

Kepuasan Pakaian Merek Lokal dan Loyalitas Pelanggan

Nadhila Annifa Ichsan¹, Djudiyah¹, Nandy Agustin Syakarofath¹

¹Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang

correspondence: nandysyakarofath@umm.ac.id

Abstrak. Dalam industri pakaian merek lokal pesaing yang muncul bukan hanya dari merek lokal tapi juga datang dari merek asing. Untuk tetap bertahan dalam industri ini para pelaku usaha dapat memperhatikan beberapa aspek, salah satunya yaitu pelanggan. Pelanggan yang merasakan puas akan menjadi loyal sehingga para pelaku usaha mendapatkan keuntungan jangka panjang. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui peran kepuasan pelanggan pakaian merek lokal terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Partisipan dalam penelitian berjumlah 152 orang yang diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling, dengan kriteria mahasiswa, berusia 18-25 tahun dan pernah membeli pakaian merek lokal Indonesia. Hasil uji regresi linear sederhana dengan SPSS menunjukkan nilai koefisien regresi B sebesar 0.674 dengan $p=0.000$ (0.01). Kepuasan pelanggan dapat menjadi prediktor terhadap loyalitas pelanggan. Dimana apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Adapun kontribusi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar ($R^2=0.362$) 36.2%.

Kata kunci: *kepuasan, loyalitas, pakaian merek lokal, pelanggan*

Abstract. *In the clothing industry local brands are emerging not only from local brands but also from foreign brands. To survive in this industry, business actors can pay attention to several aspects, one of which is customers. Customers who feel satisfied will become loyal so that business actors get long-term benefits. The purpose of this study is to determine the role of customer satisfaction of local brand clothing on customer loyalty. The research method uses a correlational quantitative approach. The subjects in the study were 152 people who were taken using accidental sampling techniques, with student criteria, aged 18-25 years and had bought clothes of local Indonesian brands. The results of a simple linear regression test with SPSS show the sig value anova $0.000 < 0.05$. Customer satisfaction can be a predictor of customer loyalty. Where if customer satisfaction increases, customer loyalty will increase as well. The contribution of customer satisfaction to customer loyalty is 36.2%.*

Keyword: *customers, loyalty, local brand clothing, satisfaction*

Merek lokal merupakan salah satu produk yang dewasa ini semakin banyak diminati, dapat dibuktikan dengan banyak bermunculan merek lokal baru yang memasuki industri di Indonesia tidak terkecuali di industri pakaian. Selain adanya gerakan 100% Cinta Indonesia yang didukung oleh beberapa Badan Usaha Milik Negara, Presiden Joko Widodo juga dalam arahannya mengajak pemerintah daerah untuk membelanjakan APBD yang ada untuk membeli produk-produk lokal serta meminta agar UMKM dan sejenisnya terus didorong agar produk yang ada dapat masuk dalam e-katalog (Nilam, 2022).

Merek lokal yang banyak bermunculan tidak terkecuali di industri pakaian membuat para pelaku usaha memiliki banyak tantangan dalam mengembangkan usaha yang mereka miliki. Tantangan yang tidak dapat dipungkiri adalah persaingan antar merek lokal itu sendiri bahkan ditambah dengan persaingan antara merek lokal dengan merek asing. Di Indonesia merek lokal harus bersaing satu sama lain bahkan harus bersaing dengan merek asing yang sebetulnya punya kualitas yang setara (Pamela, 2021). Tantangan lain ialah keadaan industri yang tengah berada di era VUCA. Era VUCA merupakan gambaran situasi bisnis yang mengarah pada ketidakpastian dan dapat dengan mudah berubah sehingga menimbulkan kecemasan pada pelaku bisnis (Ariwibowo & Indrapraja, 2018). Dampak dari elemen VUCA dalam ranah bisnis bergantung pada berbagai faktor eksternal dan internal, sebagai contoh kondisi pandemi COVID-19 yang menyebabkan beberapa disrupsi terhadap ranah ekonomi global serta dampak yang tidak dapat dipercaya (Raja, 2021).

Jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah kurang lebih sekitar 270 juta jiwa (BPS, 2021) menjadikan Indonesia memiliki pasar domestik yang besar dan dapat menyebabkan persaingan keras antara merek lokal dan merek asing (Kussudyarsana, 2016). Merek lokal adalah merek yang berasal dari negara/wilayah setempat dengan pemilik yang berasal dari negara/wilayah setempat pula. Matahari dan Ramayana merupakan contoh merek lokal yang berada dalam industri fesyen dan sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan merek pakaian yang menawarkan desain yang lebih modern dan mengusung berbagai konsep seperti *back to nature*, *minimalis*, *streetwear* dan lain-lain seperti Erigo, Roughneck, CRSL, Starcross, Insurgent, Maternal dan masih banyak lagi. Dilihat dari banyaknya merek yang ada membuat masyarakat menjadi banyak pilihan pula dan apabila mereka tidak mampu menumbuhkan rasa puas pada pelanggan yang ada maka secara perlahan pelanggan yang mereka miliki dapat beralih ke merek dengan produk yang sama dengan kualitas yang menurut mereka lebih bagus sehingga lambat laun akan kehilangan pelanggan setia mereka dan akhirnya akan berdampak pada penurunan penjualan dari merek tersebut.

Masyarakat yang menjadi pelanggan dari pakaian merek lokal terdiri dari berbagai kalangan, salah satunya mahasiswa. Selain berfungsi sebagai penutup tubuh pakaian juga mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang. Penampilan atau gaya yang ditampilkan mahasiswa dapat berpengaruh pada keseharian dan rasa percaya diri mereka. Sejalan dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudiawati et al., (2020) bahwa penggunaan pakaian mempengaruhi rasa percaya diri mahasiswa. Pakaian menduduki peringkat pertama sebagai barang yang paling banyak dibeli masyarakat secara *online* dengan presentase 65.7% pada hasil survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia mengenai Akses Media dan Perilaku Digital (Hasya, 2022).

Banyaknya merek yang bermunculan membuat tiap perusahaan harus memikirkan berbagai cara agar produk yang mereka tawarkan dapat bertahan di pasaran. Selain memperhatikan produk, perusahaan juga harus memperhatikan pelanggan yang mereka miliki, karena pelanggan memiliki peran vital bagi kelangsungan sebuah merek (Sayekti et al, 2012). Mengenal dan memahami konsep perilaku pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini dilakukan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Zahra & Matulesy, 2012). Apabila keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi maka ia akan merasakan kepuasan dan kemudian saat timbul rasa puas tersebut ia akan cenderung memiliki ingatan akan barang dan merek yang melekat pada barang tersebut (Pritandhari, 2015). Dalam kondisi seperti itu akan memunculkan pembelian kembali pada barang yang sebelumnya sudah dibeli dan akan timbul kesetiaan dalam pemakaiannya. Loyalitas pelanggan muncul karena adanya perilaku pelanggan terhadap merek (Satyadharma, 2014).

Selain melakukan pembelian kembali, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (Amiroh & Puspitadewi, 2021). Loyalitas sangat penting karena diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan timbal balik yang terjalin dalam kurun waktu tertentu (Pritandhari, 2015). Loyalitas pelanggan memiliki kekuatan untuk meningkatkan kekuatan dari sebuah perusahaan (Kim et al., 2019). Memiliki pelanggan yang setia (loyal) adalah sebuah keuntungan bagi setiap merek, salah satunya yaitu akan dapat bertahan di tengah-tengah persaingan industri yang tergolong ketat (Sayekti et al, 2012).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, setiap merek perlu memperhatikan banyak hal. Sebagaimana penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang diuraikan sebagai berikut: citra merek memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan (Sayekti et al, 2012) semakin positif citra merek yang ada maka semakin tinggi loyalitas yang ada pada pelanggan; persepsi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif (Zahra & Matulesy, 2012); kualitas pelayanan, reputasi merek, dan

kepuasan pelanggan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Pritandhari, 2015); harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Trixie et., al 2016); kepuasan pelanggan memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana saat pelanggan merasa puas dalam segala aspek baik produk maupun pelayanan maka membuat pelanggan membeli produk yang sama di tempat yang sama (Anggaraeni, 2016); dari sisi toko *online* dapat dilihat ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan *online* dan *price fairness perception* terhadap loyalitas pelanggan *online* (Erianto & Syarifah, 2018); serta adanya hubungan yang searah antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan (Amiroh & Puspitadewi, 2021) yang berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ada pada pelanggan. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut dapat dilihat bahwa citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan *price fairness perception* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dilihat dari beberapa hasil penelitian sebelumnya kepuasan pelanggan masuk kedalam faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan paling sering dianggap sebagai antecedent penting bagi loyalitas pelanggan (Leninkumar, 2017). Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan keberlanjutan usaha (Hamzah & Shamsudin, 2020). Kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan harapan yang ada dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Anggraeni, 2016), jika harapan yang ada pada suatu produk terpenuhi maka akan memunculkan kepuasan sebaliknya, jika tidak terpenuhi maka akan memunculkan ketidakpuasan pada pelanggan. Untuk itu kepuasan pelanggan dapat pula diartikan saat dimana tidak adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan apa yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Sholeha et.al, 2018). Saat merasa puas dengan produk yang dibeli, pelanggan cenderung tidak akan membeli produk yang sama dengan merek berbeda (Satyadharma, 2014) yang akhirnya akan menimbulkan pembelian kembali terhadap produk yang memberikan kepuasan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2020) menyebutkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin puas pelanggan maka pelanggan tersebut akan semakin loyal. Penelitian yang dilakukan di Sri Lanka menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh penting bagi

loyalitas pelanggan (Leninkumar, 2017). Sementara itu menurut Jones & Sasser (1995) hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan tidak sesederhana itu terlebih di lingkungan industri yang sangat kompetitif. Adapun dalam penelitiannya lingkungan industri yang kompetitif antara lain industri *automobile*, pesawat terbang dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas terhadap merek pakaian yang dibeli maka pelanggan akan loyal. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini berfokus pada pakaian merek lokal Indonesia secara lebih umum dengan tidak berfokus pada salah satu merek saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya peran kepuasan pakaian merek lokal terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat teoritis dari penelitiannya yaitu sebagai pengembangan teori Psikologi Industri & Organisasi khususnya Psikologi Konsumen. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dari para pelaku usaha industri pakaian merek lokal Indonesia untuk dapat bersaing satu sama lain maupun dengan merek asing. Informasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memenangkan persaingan dengan merek pakaian lainnya.

METODE

Partisipan Penelitian

Pada penelitian ini partisipan diambil sebanyak 152 orang. Karakteristik partisipan, yaitu: 1) mahasiswa/i. 2) berusia 18-25 tahun. 3) Pernah melakukan pembelian pakaian merek lokal (Indonesia). Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dimana siapa saja yang ditemui oleh peneliti dan sesuai karakteristik dapat menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2012).

Tabel 1. Karakteristik Partisipan

Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	25%
Perempuan	114	75%
Total	152	
Usia		
18	1	0,7%
19	4	2,6%
20	15	9,9%

Kategori	Jumlah	Presentase
Usia		
21	37	24,3%
22	58	38,2%
23	16	10,5%
24	10	6,6%
25	11	7,2%
Uang Saku		
< Rp 500.000	35	23%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	50	32,9%
> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	39	25,7%
> Rp 2.000.000	28	18,4%

Berdasarkan tabel 1 jumlah total partisipan sebanyak 152 dan mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 114 partisipan dengan persentase 75% sisanya laki-laki sebanyak 38 partisipan dengan persentase 25%. Adapun persebaran usia partisipan dimulai dari usia 18 tahun sebanyak 1 partisipan, 19 tahun 4 partisipan, 20 tahun 15 partisipan, 21 tahun 37 partisipan, 22 tahun 58 partisipan, 23 tahun 16 partisipan, 24 tahun 10 partisipan dan 25 tahun 11 partisipan. Pada tabel uang saku, paling banyak partisipan memiliki uang saku di kategori Rp 500.000 - Rp 1.000.000 dengan persentase sebanyak 32.9% dengan jumlah 50 partisipan, kemudian diikuti oleh kategori > Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan persentase 25.9% dengan jumlah 39 partisipan, selanjutnya kategori < Rp 500.000 dengan persentase 23% yang berjumlah 35 partisipan, terakhir kategori > Rp 2.000.000 dengan persentase 18.4% yang berjumlah 28 partisipan.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas (x) adalah kepuasan dan variabel terikat (y) adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah keyakinan pelanggan dalam memutuskan produk yang tepat untuk digunakan sesuai dengan kebutuhannya, dimana hal itu terwujud dalam suatu perilaku positif terkait produk tersebut. Pada penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk pakaian merek lokal, lokal dalam artian produk tersebut dibuat Indonesia. Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan menggunakan skala yang disusun oleh Hikmah (2021) berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1999) yang dilakukan penyesuaian kembali dengan kebutuhan penelitian. Terdiri dari: 1) kognitif 4 aitem. 2) afektif 4 aitem. 3) konatif 4 aitem. 4) tindakan 4 aitem. Sehingga apabila ditotalkan terdapat 16 aitem yang terdiri dari aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*. Jenis skala yang digunakan adalah skala likert yang setiap aitem memiliki 4

kategori pilihan jawaban, diantaranya 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Nilai reliabilitas skala penelitian menjadi 0.767 dengan nilai korelasi aitem total bergerak dari 0.149 - 0.662. Peneliti menggunakan teori tersebut dengan alasan melihat dan mengukur loyalitas pelanggan tidak hanya dari sisi operasionalnya tetapi juga dari tinjauan teoritisnya.

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional pelanggan setelah mengonsumsi produk dan membandingkan hasil kinerja dengan harapan yang ada dari produk pakaian merek lokal. Variabel kepuasan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala yang disusun oleh Yuranda (2019) berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Wilkie (1994) yang disesuaikan kembali dengan kebutuhan penelitian. Aspek-aspek yaitu: 1) *expectations* (harapan) 3 aitem. 2) *Performance* (kinerja) 3 aitem. 3) *Comparison* (perbandingan) 2 aitem. 4) *Confirmation* 3 aitem. 5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian) 3 aitem. Sehingga jika dijumlah menjadi 14 aitem yang terdiri dari aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*. Jenis skala yang digunakan adalah skala likert yang setiap aitem memiliki 4 kategori pilihan jawaban, diantaranya 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Nilai reliabilitas penelitian sebesar 0.767 dengan nilai korelasi aitem total bergerak dari -0.188 - 0.721.

Prosedur dan analisa data

Penelitian ini memiliki tiga tahap penelitian yaitu menentukan topik yang akan diteliti, melaksanakan penelitian, dan menganalisis dan mengolah data yang telah diperoleh. Pertama, peneliti menentukan topik dengan mengkaji penelitian terdahulu serta mencari literasi sebagai bahan acuan penelitian. Peneliti juga akan mengkaji terkait fenomena-fenomena yang terjadi, lalu data yang telah didapat akan diangkat untuk dijadikan sumber pada pelaksanaan penulisan latar belakang. Setelah itu, peneliti akan menuliskan kajian teoritis terkait topik yang akan diangkat, peneliti menentukan skala yang akan digunakan untuk pengumpulan data.

Kedua, melakukan penelitian dengan menyebar skala yang telah ditentukan kepada subjek sesuai dengan kriteria penelitian. Penyebaran skala menggunakan *google form* dan secara langsung, selain itu untuk memastikan apakah partisipan yang ada sudah benar-benar memenuhi kriteria, peneliti melakukan *screening* sebelum membagikan skala kepada partisipan. Ketiga, melakukan uji korelasi aitem total, reliabilitas, linearitas, normalitas, uji homogenitas serta *two-way* anova. Kemudian menggunakan teknik analisis regresi linier

sederhana untuk mengetahui peran kepuasan pada pakaian merek lokal terhadap loyalitas pelanggan. Data yang didapat akan diolah menggunakan *Statistic Package for Social Science* (SPSS) IBM 25.

HASIL

Dibawah ini adalah hasil uji deskriptif yang dilakukan untuk melihat gambaran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan:

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase	Mean	SD
Kepuasan pelanggan	Rendah	< 39	19	12.5%	43.90	4.08
	Sedang	40 - 47	104	68.4%		
	Tinggi	> 48	29	19.1%		
Loyalitas pelanggan	Rendah	< 37	11	7.2%	42.52	4.57
	Sedang	38 - 46	117	77%		
	Tinggi	47	24	15.8%		

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 152 partisipan dibagi menjadi 3 kategori pada masing-masing variabel penelitian yaitu rendah, sedang dan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas partisipan pada variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori sedang dengan persentase 68.4% yang berjumlah 104 partisipan, selanjutnya diikuti oleh kategori tinggi dengan persentase sebanyak 19.1% sebanyak 29 partisipan dan terakhir kategori rendah dengan persentase 12.5% sebanyak 19 partisipan. Pada variabel loyalitas pelanggan, mayoritas pelanggan berada pada kategori sedang dengan persentase 77% dengan jumlah 117 partisipan selanjutnya diikuti oleh kategori tinggi dengan persentase 15.8% dengan jumlah 24 partisipan dan terakhir kategori rendah 7.2% dengan jumlah 11 partisipan.

Dalam uji asumsi klasik peneliti melakukan dua uji yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas menggunakan tes Kolmogorov-smirnov nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 ($0.200 > 0.05$) maka sesuai dengan keputusan dalam uji normalitas menggunakan tes kolmogorov-smirnov, kedua variabel tersebut berdistribusi normal. Pada uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *linearity* sebesar 0.000 ($\text{sig} < 0.05$) artinya variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pola hubungan yang linear.

Selain melakukan uji normalitas dan uji linearitas, dilakukan pula uji homogenitas untuk mengetahui apakah variasi beberapa data yang ada dari populasi memiliki varians yang sama atau tidak, uji ini juga menjadi syarat dalam uji *two-way* anova. Dasar pengambilan

keputusan yaitu apabila nilai signifikansi < 0.05 artinya varian yang ada tidak homogen. Sebaliknya apa bila nilai signifikansi > 0.05 maka dapat dikatakan varian data bersifat homogen. Uji homogenitas dilakukan dengan tes *Levene statistic* pada *two-way* anova yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu $0.510 > 0.05$ sementara untuk variabel loyalitas pelanggan nilai signifikansi sebesar $0.149 > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel varian datanya bersifat homogen.

Sebelum melakukan uji *two-way* anova terdapat syarat yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas dan uji homogenitas. Kedua uji telah dipenuhi dan data yang ada terbukti berdistribusi normal dan bersifat homogen. Berikut adalah ringkasan hasil uji *two-way* anova:

Tabel 3. Uji Two-way Anova

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Jenis kelamin dan Kepuasan Pelanggan	5.308	0.023	Terdapat peran yang signifikan
Uang saku dan Kepuasan Pelanggan	1.074	0.362	Tidak terdapat peran yang signifikan
Jenis kelamin, Uang saku dan Kepuasan Pelanggan	0.236	0.871	Tidak terdapat peran yang signifikan
Jenis kelamin dan Loyalitas Pelanggan	12.778	0.000	Terdapat peran yang signifikan
Uang saku dan Loyalitas Pelanggan	3.983	0.009	Terdapat peran yang signifikan
Jenis kelamin, Uang saku dan Loyalitas Pelanggan	3.149	0.027	Terdapat peran yang signifikan

Pada uji *two-way* anova apabila nilai signifikansi < 0.05 berarti dapat diartikan bahwa terdapat peran yang signifikan antara variabel yang diuji sementara apabila > 0.05 maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat peran yang signifikan antara variabel yang diuji. Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk kelompok jenis kelamin $0.023 < 0.05$ yang berarti terdapat peran dan interaksi yang signifikan antara jenis kelamin dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu antara uang saku dengan kepuasan pelanggan dan keseluruhan kelompok yaitu jenis kelamin, uang saku dan kepuasan pelanggan tidak terdapat peran yang signifikan karena masing-masing memiliki nilai signifikansi > 0.05 ($0.362 > 0.05$ dan $0.871 > 0.05$). Selanjutnya jenis kelamin dan loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa terdapat peran dan interaksi yang signifikan pada tingkat loyalitas pelanggan pakaian merek lokal jika ditinjau dari jenis kelamin. Sama halnya jika ditinjau dari

uang saku serta secara keseluruhan kelompok yakni jenis kelamin dan uang saku terhadap loyalitas pelanggan, maka didapati bahwa terdapat peran dan interaksi yang signifikan karena masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar $0.009 < 0.05$ dan $0.027 < 0.05$.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

	R Square	Unstandardized Coefficient B	F	P (Sig)	Keterangan
<i>Constant</i>		12.954			
Kepuasan Pelanggan, Loyalitas	0.362	0.674	85.035	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana maka didapatkan data seperti tabel di atas. Hasil analisis menemukan koefisien B sebesar 0.674. Karena koefisien regresi (B) bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pada pelanggan. Persamaan regresi dari kedua variabel tersebut adalah $Y = C + B.X$. Y berarti loyalitas pelanggan, C adalah nilai *constant*, B adalah koefisien regresi dan X adalah kepuasan pelanggan. Kemudian persamaan tersebut menjadi $Y = 12.954 + 0.674.X$ atau nilai loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar $12.954 + 0.674X$ yang menandakan bahwa loyalitas pelanggan bergerak positif secara linear. Hal ini dapat berarti apabila nilai kepuasan bertambah sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.674. Tanda (+) menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Pada signifikansi ANOVA (nilai P), hipotesis dapat diterima apabila nilai $sig < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh variabel X pada variabel Y. Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ANOVA (nilai P) $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan pakaian merek lokal terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menemukan nilai *R square* (0.362), hal ini menyatakan bahwa 36.2% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DISKUSI

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana ditemukan bahwa kepuasan pelanggan pakaian merek lokal dapat menjadi prediktor terhadap loyalitas pelanggan. Didapati pula apabila kepuasan pelanggan mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan akan ikut

meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kepuasan pelanggan pakaian merek lokal (Indonesia) mampu menjadi prediktor terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh atau menjadi sebuah faktor terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Anggaraeni, 2016; Harumi, 2016; Erianto & Syarifah, 2018). Kepuasan pelanggan yang tinggi akan diikuti pula dengan loyalitas pelanggan yang tinggi, pun begitu sebaliknya apabila kepuasan pelanggan rendah maka loyalitas pelanggan akan ikut rendah.

Apabila pelanggan merasakan produk yang dipakai sesuai dengan harapan yang mereka miliki atau melebihi harapan yang ada maka secara tidak langsung akan tercipta rasa puas didalam dirinya. Pelanggan yang terpuaskan cenderung membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli di tempat yang sama (Anggaraeni, 2016). Sejalan dengan salah satu aspek kepuasan pelanggan, *discrepancy* dimana aspek ini membahas tentang perbedaan antara level kinerja dengan harapan dari sebuah produk. Ketika pelanggan merasa puas, maka mereka akan menggunakan produk yang sama (Wilkie, 1994). Dengan kata lain jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan menjadi loyal.

Penelitian yang lain mengungkap bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan namun hubungan yang ada cenderung kecil. Amiroh & Puspitadewi (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Hubungan yang positif ini membuktikan bahwa pelanggan bisa menilai dari aspek internal saat melakukan transaksi belanja. Dam & Dam (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan meskipun hubungan yang ada cenderung kecil.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan jika ditinjau dari jenis kelamin tidak adanya peran dan interaksi yang signifikan didalamnya (Sugianto, 2017; Nisa, 2019; Maryanti et al., 2022). Namun berbeda dengan temuan dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pakaian merek lokal jika ditinjau dari jenis kelamin memiliki perbedaan dan interaksi yang signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat menjadi temuan dan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya. Apabila loyalitas pelanggan pakaian merek lokal ditinjau dari segi uang saku memiliki peran dan interaksi yang signifikan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa tingkat

pendapatan (dalam penelitian ini disebut uang saku) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Klopotan et al., 2016).

Kepuasan pelanggan pakaian merek lokal jika ditinjau dari jenis kelamin memiliki peran dan interaksi yang signifikan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa jenis kelamin memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan dalam konteks umum dan perbankan (Bhat & Darzi, 2014). Sementara jika kepuasan pelanggan pakaian merek lokal ditinjau dari uang saku tidak terdapat peran dan interaksi yang signifikan didalamnya. Didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan jika ditinjau dari pendapatan tidak terdapat peran yang signifikan didalamnya (Gianmah, 2021).

Pelaku usaha tidak terkecuali usaha pakaian merek lokal pasti memiliki tantangan. Persaingan antar merek lokal maupun dengan asing menjadi salah satu tantangan dalam industri ini. Untuk bertahan di industri ini para pelaku usaha pakaian merek lokal dapat menaruh perhatian terhadap beberapa aspek, salah satunya pada pelanggan yang mereka miliki. Usaha yang sukses dalam mengelola ketidakpastian yang ada adalah usaha yang memiliki pegangan dalam tren yang berubah-ubah dengan tetap menyampaikan nilai kepada pelanggan agar mereka puas dan loyal (Raja, 2021). Rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap produk atau merek yang mereka gunakan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini dimana saat kepuasan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan pula. Dengan kata lain semakin tinggi kepuasan yang ada pada pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang ada dalam diri mereka.

Penelitian ini pula memberikan hasil bahwa sebanyak 36.2% kepuasan pelanggan dapat memprediksi loyalitas pelanggan, sisanya sebanyak 63.8% diprediksi oleh faktor lain. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tidak hanya kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara menurut Loudon & Bitta (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah usia dan tingkat pendidikan.

Kelebihan dari penelitian ini yaitu mengambil latar belakang merek pakaian secara umum atau tidak berfokus pada satu merek saja. Penelitian ini juga membahas tentang era

VUCA, era yang tengah terjadi saat ini di banyak sektor industri. Rata-rata variabel kepuasan pelanggan hanya dijadikan sebagai variabel *intervening*. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah terletak pada penyebaran kuesioner, dimana kuesioner disebar melalui *platform online* sehingga peneliti tidak dapat mendampingi sepenuhnya saat subjek mengisi kuesioner. Namun, peneliti berusaha untuk melakukan wawancara singkat dengan para subjek sebelum mereka mengisi kuesioner untuk memastikan apakah mereka sudah memenuhi kriteria atau belum.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kepuasan pelanggan pakaian merek lokal mampu menjadi prediktor terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana apabila kepuasan pelanggan mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan pula. Jenis kelamin dan uang saku memiliki peran dan interaksi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu untuk para pelaku usaha pakaian merek lokal dan peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi para pelaku usaha pakaian merek lokal dalam mengembangkan usaha mereka dan bertahan di industri dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan mereka salah satunya yaitu kepuasan dari para pelanggan yang mereka miliki. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dengan isu yang lebih baru.

Referensi

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah kota pasuruan). *Jurnal Administrasi Usaha (JAB)*, 37 (1), 171-177.
- Amiroh, D. Z., & Puspitadewi, N. S. (2021). Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan di hypermart gresik. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8 (1), 10-22.
- Arsuni, S. E. (2020). Pengaruh ekuitas merek, diskon harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra International Daihatsu di Kota Muara Teweh. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) dan Usaha*, 4(01).
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzahra, N. V. (2020). Analisis deskriptif loyalitas pelanggan. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi I*, 62-77.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2014). Exploring the role of gender on customer satisfaction: A customer relationship perspective from banking sector. *The Business Review*, 18(1&2), 44-51.
- Barens, J. G. (2003). *Secret of customer relationship management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- BPS. (2021, Januari 21). Hasil sensus penduduk 2020. BPS. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Usaha Indonesia*, 14(3).
- Erianto, E., & Syarifah, D. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan online dan price fairness Quinperception pada loyalitas pelanggan online pada toko online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 7, 35-46. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.49>
- Ernawati., Izwerni., Nelmira, W. (2008). *Tata busana untuk SMK jilid 1*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur kepuasan pelanggan*. Jakarta: PPM.
- Gianmah, M. R., & Mulyana, O. (2021). Perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari karakteristik pengguna jasa perawatan sepatu. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(2), 137-148.
- Giddens, N. (2002). *Merek loyalty*. *Ag Decision Maker*. Iowa State University Extensions, 5, 54.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty how to earn it, how keep it I*. Kentucky: McGraw Hillq

- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan eiko laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115-128. <https://doi.org/10.31289/analitika.v8i2.875>
- Hasya, R. (2022, Mei 2). Pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli masyarakat indonesia ketika belanja online. <https://goodstats.id/article/pakaian-jadi-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-indonesia-ketika-belanja-online-WIAdP>
- Hikmah, H. D. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna merek garnier. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Klopotan, I., Vrhovec-Zohar, K., & Mahic, E. (2016). Impact of income on customers loyalty: Are customers with higher income more loyal? *Business System Research*, 7(1), 81-88. DOI:10.1515/bsrj-2016-0006
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen pemasaran* (edisi 13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kussudyarsana, K. (2016). Persepsi konsumen atas merek lokal dan asing pada kategori produk hedonik dan utilitarian. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Usaha*, 1(1), 48-56. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2365>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Loudon, D. J. A., & Bitta, D. L. (1993). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Maryanti, S., Sukmana, F. H., Suharti, & Faezal. (2022). The effect of gender on consumer satisfaction and loyalty in modern retail stores. *Sentralisasi*, 11(2), 118-131. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1657>
- Mudiawati, R., Sholikhah, S. M., Nur, S., Nurhayati, S., & Yusup, I. R. (2020). Penggunaan outfit terhadap rasa percaya diri mahasiswa pendidikan semester 7. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 11(1), 84-88. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v11i1.1093>
- Nilam, A. O. S. (2022, September 29). Presiden imbau gunakan APBD untuk belanja produk lokal. <https://m.lampost.co/berita-presiden-imbau-daerah-gunakan-apbd-untuk-belanja-produk-lokal.html>

- Nisa, K., & Nio, S. R. (2019). Perbedaan loyalitas pelanggan pengguna jasa ojek online (GO-JEK) ditinjau dari jenis kelamin. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(4), 1-11. <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i4.7580>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1-13.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill.
- Pamela. (2021, Maret 22). Menilik perkembangan produk merek lokal saat ini. Ajaib. <https://ajaib.co.id/menilik-perkembangan-produk-merek-lokal-saat-ini/>
- Prasetyo, I. (2020). Strategi meningkatkan loyalitas dengan pelayanan prima, customer relationship management dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 45-53. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2331>
- Primafira, A., Effendi, M., & Herianti, E. (2021). How did small business against VUCA in pandemic era. *Webology*. 18(2), 1688-1704.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing (Studi pada BMT amanah ummah sukoharjo). *Jurnal Promosi*, 3 (1), 51-60. <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Raja, A. S. (2021). Business research in the VUCA world. *Ushus Journal of Business Management*, 20(1), 5-16. <https://doi.org/10.12725/ujbm.54.0>
- Satyadharma, A. A. (2014). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek, loyalitas merek dan ekuitas merek mi instan indomie di Surabaya. *Calyptra*, 3(1), 1-19.
- Sayekti, R. P., Hardjanta, G., & Savitri, A. D. (2012). Loyalitas konsumen ditinjau dari persepsi terhadap citra perusahaan. *Jurnal Psikologi Undip*, 11 (2), 1-7.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahas sumber jaya maha sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15-25. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sugianto, D. K. (2017). The moderating effect of age, income, gender, expertise, loyalty program, and critical incident on the influence of customer satisfaction towards customer loyalty in airline industry: A case of PT. X. *iBuss Management*, 5(1), 70-83.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-prinsip total quality service*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Seri manajemen merek 01 - manajemen & strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction* (edisi 3). Yogyakarta: ANDI.

- Trixie, M. D., Hermani, A., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan shampo pantene. *Jurnal Administrasi Usaha*, 5 (2).
- Wilkie, W. L. (1994). *Customer Behavior* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen kualitas produk dan jasa* (edisi 1). Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi.
- Yuranda, M. A. (2019). Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan *starbucks coffe sun plaza Medan*. *Skripsi. Universitas Sumatera Utara*.
- Zahra, S., & Matulesy, A. (2012). Persepsi terhadap kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 1 (2), 122-129. <https://doi.org/10.30996/persona.v1i2.37>