

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO BUSANA ADAT BALI YASA INDAH COLLECTION CABANG PEKUTATAN

Ni Putu Manik Nataliani¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja,
e-mail: maniknataliani@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk melihat pengaruh kepuasan produk dan nilai terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh biaya konsumen terhadap loyalitas konsumen pada toko pakaian konvensional Bali Yasa Indah Collection, departemen Pekutatan. Layout penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah layout penelitian kuantitatif kausal. Penduduk yang melihat ini pernah menjadi pelanggan pakaian adat Bali kecuali koleksi Yasa Indah di cabang Pekutatan. Teknik penentuan pola penggunaan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 orang. Catatan telah diperoleh dengan menggunakan teknik kuesioner untuk memperoleh statistik tentang kualitas produk, nilai pelanggan, dan loyalitas pembeli. analisis statistik penggunaan beberapa analisis regresi linier. Hasilnya menegaskan bahwa: (1) produk hebat dan biaya pelanggan memiliki efek yang luar biasa pada loyalitas klien, (2) produk unggulan memiliki kualitas tinggi dan dampak yang cukup besar pada loyalitas konsumen, dan (3) nilai pelanggan memiliki efek yang luar biasa dan luas pada oyalitas pelanggan Toko Busana Adat Bali Yasa Indah Collection Cabang Pekutatan.

Kata kunci: nilai pelanggan, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

Abstract

This study targets to study the effect of product satisfactory and client value on consumer loyalty, the impact of product first-class on purchaser loyalty, and the influence of client fee on client loyalty at the Pekutatan branch of the Bali Yasa Indah series conventional garb store. The studies design used on this observe is a causal quantitative research layout. The populace of this observe have been clients at the Balinese traditional clothing store Yasa Indah series, Pekutatan department. The sampling approach used turned into purposive sampling. The number of samples used turned into 80 humans. The facts were accumulated the use of a questionnaire method to accumulate information on product fine, client price, and consumer loyalty. statistics have been analyzed the use of multiple linear regression evaluation. The results confirmed that: (1) product first-rate and purchaser value had a great effect on consumer loyalty, (2) product excellent had a high-quality and good sized effect on customer loyalty, and (3) purchaser fee had a effective and considerable effect on consumer loyalty on the Bali Yasa traditional apparel store. Indah series branch of the Pekutatan.

Keywords: customer value, product quality, customer loyalty.

1. Pendahuluan

Perubahan zaman banyak memberikan perubahan dan memberikan dampak kepada mode berbusana adat Bali, terutama cara berbusana anak muda yang sudah mengikuti arus yang sedang tren saat ini. Karena, dalam berbusana adat untuk kepura di bali zaman era modern ini bukan hanya digunakan untuk menutupi tubuh, tetapi menjadi alat untuk komunikasi untuk dapat memperlihatkan gaya hidup dan identitas pada pemakainya (Suasmini, 2017). Perubahan atau modifikasi dalam segi model busana tersebut sangat berubah dengan cepat,

sehingga banyak membawa dampak positif untuk pelaku usaha yang ingin mencari keuntungan dari perubahan tersebut (Ayu dan Sulistyawati, 2018).

Busana adat Bali merupakan salah satu busana yang unik dan bervariasi. Busana adat biasanya digunakan pada upacara keagamaan atau hari raya besar agama Hindu. Busana adat tersebut dikenakan oleh laki-laki ataupun perempuan. Namun perkembangan zaman membawa pengaruh terhadap trend dalam berbusana adat Bali. Busana adat Bali di zaman sekarang mengalami perubahan atau modifikasi lebih ke era modern dan lebih mengikuti perkembangan zaman (Heriani, 2018).

Yasa Indah Collection menawarkan berbagai jenis busana adat Bali, untuk anak-anak, dewasa dan orang tua. Yasa Indah Collection memiliki banyak koleksi busana adat Bali yang memfokuskan produk seperti, destar (udeng), baju safari, kamben, saputan dan juga aksesoris lainnya. Yasa Indah Collection memiliki cabang lainnya yang berada di daerah Pekutatan, Klungkung Gianyar dan Nusa Penida. Yasa Indah Collection merupakan salah satu toko busana adat Bali yang menjual busana adat kepara khusus laki-laki.

Mode berbusana adat Bali kepara terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu maka terjadinya persaingan yang menawarkan produk serupa. Untuk dapat menjadi yang terdepan Yasa Indah Collection meningkatkan kualitas produk yang unggul dan berbeda dari para pesaingnya agar dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan dan pelanggan pun akan mempromosikan atau merekomendasikannya ke orang lain. Penelitian ini dilakukan di toko busana adat Bali Yasa Indah Collection cabang Pekutatan karena Yasa Indah Collection mengalami penurunan dalam penjualan produknya. Yasa Indah Collection memperhatikan kualitas produk agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pelanggan akan kembali menggunakan produk tersebut. Pada saat ini Yasa Indah Collection mengalami penurunan dalam penjualan produknya. Penjualannya mengalami penurunan dalam berbagai jenis/seri produknya yang menyebabkan loyalitas pelanggan menurun. Penurunan loyalitas pelanggan juga disebabkan karena adanya pesaing yang menawarkan produk serupa. Yasa Indah Collection pada bulan Maret sampai bulan Mei 2020 mengalami penurunan penjualan produknya. Dari total data penjualan produk pada bulan Maret sebanyak 62pcs, bulan April sebanyak 12pcs, dan bulan Mei sebanyak 9pcs.

Loyalitas pelanggan mempunyai peranan yang bisa menjadi sangat penting dalam mencari bayaran dari klien untuk korporasi, loyalitas pelanggan adalah loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang atas produk yang dipasok melalui perusahaan. Jika produk atau layanan tersebut sesuai dengan keinginan, klien akan menikmati kepuasan dan melakukan pembelian secara terus menerus. , senantiasa, (akrab dan maftukhah 2015). Oleh karena itu, pilihan pelanggan untuk memilih toko pakaian adat yang memiliki produk yang tepat untuk menciptakan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas klien terkait erat dengan efek evaluasi setelah klien melakukan pembelian (Hami et al. 2017). Loyalitas konsumen adalah kemauan dari klien untuk mendongeng dan berlangganan di lain waktu untuk melakukan pembelian berkali-kali atau terus-menerus dimasa yang akan mendatang (Maulana, dkk 2017).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas klien adalah pengalaman loyalitas klien terhadap produk atau layanan yang takut akan dedikasi terhadap layanan atau produk tersebut.. Dimensi loyalitas pelanggan (Novianti et al. 2018) yaitu, adanya pembelian ulang, yaitu melakukan pembelian secara berulang-ulang walaupun dengan harga yang mahal, pemberian rekomendasi kepada orang lain tentang produk atau jasa tersebut, dikarenakan produk tersebut sudah memberikan rasa puas kepada pelanggan, dan menunjukkan daya tahan dari pesaing, artinya tahan dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh pesaing walaupun produk/jasa pesaing lebih baik dibandingkan dengan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan sebelumnya, karena sudah adanya komitmen untuk tidak berpindah ke produk/jasa lainnya. Selain dimensi adapula indikator, indikator dari loyalitas pelanggan (Rasyid, 2017) yaitu Niat untuk menggunakan jasa kembali, yaitu menggunakan produk tersebut berulang kali merekomendasikan perusahaan

kepada orang lain, yang berarti bahwa organisasi digunakan sebagai nasihat karena barang dagangannya dapat menawarkan rasa bangga kepada pelanggan dan komitmen terhadap perusahaan bisnis, itu berarti bahwa klien tidak lagi beralih dari organisasi ke organisasi lain. pesaing.

H1: Mungkin ada pengaruh kualitas produk dan cost customer terhadap loyalitas pembeli pada departemen Pekutatan toko pakaian tradisional seri Yasa Indah Bali.

Mendapatkan loyalitas dari pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk. Produk luar biasa adalah komponen yang sangat penting yang harus dilakukan oleh semua perusahaan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesadaran utama dalam organisasi untuk menumbuhkan daya saing barang dagangan utama yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan dapat menguntungkan agensi. produk hebat kelas satu adalah produk yang dapat diberikan pelanggan dan klien tersebut akan membelinya terus-menerus. Produk yang bagus adalah salah satu faktor kritis dan berpengaruh maksimum dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Produk kelas satu merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen (Familiar dan Maftukhah, 2015). Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan organisasi, semakin besar loyalitas klien untuk makan atau menggunakan barang dagangan tersebut (Damayanti dan Wahyono, 2015). klien mungkin puas dengan efek penilaian mereka yang menampilkan hasil yang menyenangkan (Damayanti dan Wahyono, 2015). Jadi dapat disangkal bahwa denda produk adalah faktor vital maksimum dalam menemukan pelanggan yang dapat setia kepada perusahaan setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

H2: Ada pengaruh denda produk terhadap loyalitas pembeli di toko Busana Adat Bali Yasa Indah Collection Cabang Pekutatan.

Dimensi kualitas produk Tjiptono (dalam Anggraeni, 2016) Performance (kinerja), adalah gagasan tentang suatu produk. Misalnya, ketajaman gambar dan pewarnaan televisi, fitur (kapabilitas), atribut suatu produk atau perangkat tambahan khusus yang dapat diunggah ke dalam pengalaman penggunaan produk yang dipilih. Misalnya, AC kendaraan dan berbagai nada panggil pada ponsel, kesesuaian, tingkat kesesuaian produk dengan model yang telah ditentukan. Misalnya ketepatan waktu dalam jam penerbangan di bandara, kekokohan, berbagai macam penggunaan produk lebih awal dari produk sebelumnya harus diganti. Semakin banyak penggunaan biasa, semakin banyak daya tahan produk.

Selain dimensi adapula indikator dari kualitas produk Reza (2018), kinerja yaitu operasi utama dari pusat produk yang dibeli. Misalnya kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk, fungsi (kemampuan), atribut sekunder atau pelengkap. misalnya, di dalam atau di luar mobil, Kepatuhan dengan spesifikasi (kesesuaian dengan spesifikasi), tata letak dan faktor pengoperasian memenuhi persyaratan terkait, Keandalan (keandalan), mengacu pada kerusakan kecil pada produk atau kegagalan selama penggunaan, kekokohan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat tetap digunakan.

Meningkatkan loyalitas pembeli dapat dilakukan dengan mencari biaya dari pelanggan. biaya klien adalah salah satu hal terpenting dalam sebuah perusahaan. pelanggan memberikan nilai bagi perusahaan yang sudah diterima oleh pelanggan apa yang dicari pelanggan. biaya konsumen adalah ikatan yang ada antara konsumen dan badan usaha setelah konsumen menggunakan produk atau jasa memberikan nilai tambah bagi perusahaan, (Ayu dan Sulistyawati, 2018). Nilai pelanggan adalah suatu apresiasi oleh customer dalam hal kualitas produk yang telah ditawarkan sehingga pelanggan memberikan nilai kepada perusahaan jika produk atau layanan yang disajikan memenuhi harapan konsumen.

H3: Mungkin ada pengaruh biaya konsumen terhadap loyalitas konsumen pada toko pakaian adat seri Yasa Indah cabang Pekutatan di Bali.

Keyakinan pelanggan tentang biaya kesenangan yang disajikan lebih tinggi daripada persaingan, itu akan berpengaruh pada sejauh mana loyalitas pelanggan, semakin baik nilai yang dirasakan melalui konsumen, semakin besar kemungkinan kencana atau transaksi. Jadi dapat dilakukan bahwa biaya pelanggan adalah salah satu elemen yang dapat mempengaruhi

tingkat loyalitas pembeli. Dimensi harga pembeli (Saputra et al. 2020), khususnya keuntungan pelanggan umum (berkah umum yang dirasakan oleh klien), nilai yang ditawarkan dari suatu produk dalam bentuk karakteristik ekonomi, dan manfaat yang diterima pelanggan dari sejumlah harga yang terjadi. dan total biaya pelindung (biaya klien umum), seperangkat pengorbanan yang diasumsikan klien dengan tujuan untuk mencapai dan menggunakan produk / layanan dengan biaya tertentu. Indikator (Hami et al. 2016) biaya merupakan aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau perusahaan dan suatu harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur biaya pelanggan, termasuk biaya emosional (emosional). Nilai emosional merupakan suatu fungsi yang berhubungan dengan perasaan atau kesan emosional sebagai konsekuensi dari penggunaan suatu produk. Harga sosial adalah kesediaan suatu produk dikaitkan dengan potensi untuk meningkatkan kesan sosialnya. tepat untuk pelanggan, harga sangat baik (biaya kinerja) nilai kualitas persepsi pelanggan tentang denda yang diantisipasi dan kinerja produk / penyedia, nilai biaya (biaya biaya) Harga tarif adalah nilai yang diperoleh dari produk yang menggabungkan perbedaan biaya yang timbul dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Harga yang dirasakan oleh klien adalah cara untuk menyampaikan atau memberikan biaya yang sangat tinggi kepada bisnis yang dapat menimbulkan pertentangan. Penelitian Reza sebelumnya (2015) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap loyalitas pembeli. Studi ini juga sejalan dengan hasil studi yang dilakukan tidak diragukan lagi (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan peringkat pelanggan berdampak positif pada loyalitas klien. Penelitian sebelumnya yang juga dilakukan oleh Kusuma (2018) menyatakan bahwa nilai patron juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pembeli. Hal ini berbeda dengan penelitian Sasongko (2015) yang menyatakan bahwa harga konsumen tidak berpengaruh secara besar-besaran terhadap loyalitas pembeli.

Nilai klien yang dihasilkan dan dibuat oleh dua pihak, khususnya konsumen dan korporasi, korporasi menyajikan apa yang dibutuhkan konsumen. Klien yang merasakan bayaran khusus dalam kebaikan produk yang diberikan oleh organisasi akan memberikan bayaran kepada korporasi (Julina, 2018). Diantara sampel yang digunakan sebanyak 80 responden.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Busana Adat Bali Yasa Indah Collection cabang Pekutatan, yang berlokasi di Pekutatan, Jembrana, Bali. Rancangan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut menentukan product great dan client fee sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen pada Yasa Indah Collection, Jurusan Pekutatan sebagai variabel terstruktur. Topik dalam artikel kali ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di toko pakaian tradisional Bali. Koleksi Yasa Indah. Butir dari studi ini adalah denda produk, nilai klien dan loyalitas pembeli pada Yasa Indah Collection Cabang Pekutatan.

Pelanggan yang sudah pernah berbelanja di toko busana adat bali Yasa Indah Collection. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. kemudian jenis kelamin laki-laki mendominasi tampilan ini dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Kisaran responden yang digunakan disini adalah 80 responden.

Sumber fakta dalam penelitian ini merupakan sumber statistik utama. Statistik primer, adalah fakta yang bersumber dari penyediaan fakta primer. Statistik nomor satu memuat catatan tentang sumber-sumber tentang barang bagus, nilai pembeli, dan loyalitas pelanggan pada bagian Pekutatan dari penyimpanan pakaian konvensional koleksi Yasa Indah Bali. Fakta produk kelas satu, biaya klien, dan loyalitas patron pada departemen seri Yasa Indah Pekutatan berasal dari jawaban kuesioner yang telah dijawab langsung oleh responden.

Teknik pencatatan yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pencatatan yang menggunakan penggunaan angket. Metode ini dilengkapi dengan menawarkan daftar

pertanyaan atau pernyataan kepada beberapa responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut, terutama yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, variabel yang meliputi produk berkualitas tinggi, nilai klien, dan loyalitas pelanggan pada Yasa Indah menyimpan pakaian konvensional. Koleksi jurusan Pekutatan. Variabel pengukuran penggunaan pendekatan kuesioner, variabel product first class, cost customer cost, dan consumer loyalty pada toko pakaian adat Pekutatan seri Yasa Indah dapat diterjemahkan ke dalam tanda-tanda yang berubah menjadi pertanyaan atau pernyataan bagi responden dalam pandangan ini.

Untuk metode pencatatan yang telah dikumpulkan, sistem dalam pemberian peringkat kuesioner yang digunakan adalah skala likert. Karena faktanya pencatatan diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner adalah data ordinal, sedangkan lebih dari satu analisis regresi linier digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dengan bantuan penggunaan interval informasi minimal, kemudian catatan ingin ditingkatkan ke skala bahasa pemrograman c . Teknik informasi yang digunakan dalam penelitian ini diubah menjadi teknik kuesioner. Pendekatan kuesioner (kuisisioner) adalah suatu metode analisis statistik dengan cara memberikan atau menegakkan daftar pertanyaan / pernyataan responden dalam keinginan memberikan tanggapan atas daftar pertanyaan tersebut.

Desain penelitian Yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian untuk mengetahui kekuatan hubungan dan pengaruh antar variabel pada penelitian ini. Untuk mengetahui pengaruh product best dan consumer cost terhadap loyalitas klien pada toko pakaian tradisional Pekutatan seri Yasa Indah, digunakan analisis regresi linier berganda. sebelum analisis regresi. Sebuah pengamatan sehingga Anda dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dengan evaluasi regresi, asumsi klasik harus diminta lebih awal daripada menggunakan lebih dari satu evaluasi regresi sebagai alat untuk membaca variabel di bawah pemeriksaan.

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa catatan yang digunakan dalam penelitian apakah model regresi secara umum dialokasikan atau tidak. Penelitian multikolinearasi bertujuan untuk memeriksa apakah versi regresi ditentukan antara variabel yang tidak bias. Heteroskedastisitas bertujuan untuk membuktikan ketidaksamaan dalam versi regresi varian dari sisa 1 pernyataan ke pernyataan lainnya. Jika varians dari sisa 1 komentar ke yang lain tetap ada, itu disebut sebagai homoskedastisitas dan jika itu adalah salah satu dari jenis itu disebut heteroskedastisitas. versi regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau heteroskedastisitas tidak lagi muncul. ada atau tidaknya lagi kerumitan heteroskedastisitas melalui penggunaan media grafis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh signifikan dari besar produk dan loyalitas pembeli. Pada seri Yasa Indah, (2) pengaruh signifikan harga klien terhadap loyalitas pelanggan pada menu seri Yasa Indah, dan (3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada seri Yasa Indah. Untuk mencapai tujuan penelitian, tata letak penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan evaluasi fakta menggunakan evaluasi regresi linier berpasangan. Regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan listrik antara variabel kualitas produk (X1) dan nilai pelanggan (X2) pada variabel loyalitas konsumen (Y). sebelum statistik diolah menjadi lebih dari satu analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, karena kebutuhan analisis regresi berpasangan tersebut bebas dari asumsi klasik.

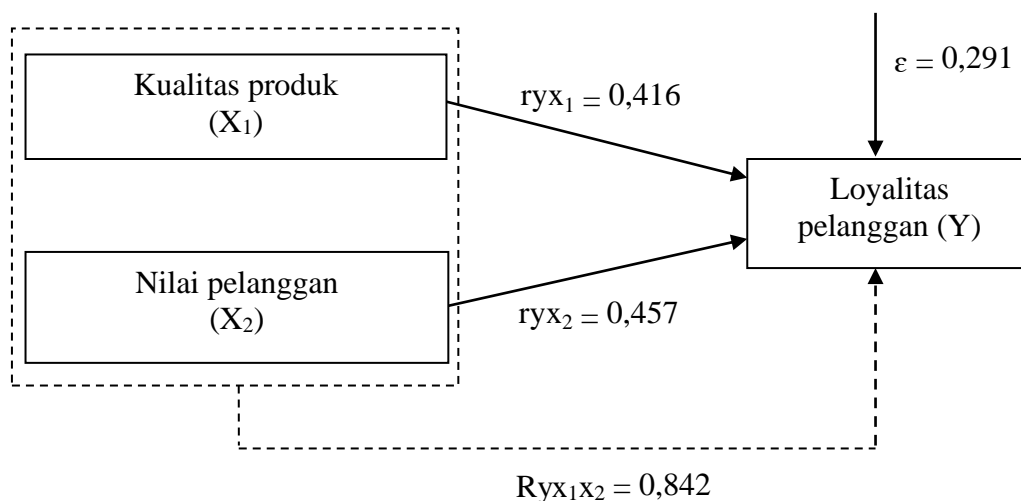
3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari hasil analisis regresi linier, pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan nilai konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diinterpretasikan hubungan antar variabel sebagai berikut. Pertama, $R_{yx_1x_2}$ menunjukkan ada hubungan kualitas produk secara simultan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,842 atau 84,2%. Kedua, $R^2_{yx_1x_2}$ menunjukkan pengaruh simultan antara produk terbaik dan biaya pembeli

terhadap loyalitas klien adalah 70.9%. 1/3, ryx_1 menunjukkan bahwa ada hubungan parsial antara produk terbaik dan loyalitas pelanggan sebesar 0,416 atau 41,6%. Keempat, $r^2_{yx_1}$ menunjukkan bahwa pengaruh parsial keunggulan produk terhadap loyalitas klien sebesar 17,3%. kelima, ryx_2 menunjukkan bahwa mungkin ada hubungan parsial dari pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas pembeli 0,457 atau 45,7%. Keenam, $r^2_{yx_2}$ menunjukkan besar sumbangan pengaruh parsial nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 20,8%. Ketujuh, parameter ϵ menunjukkan besar sumbangan pengaruh faktor lain terhadap loyalitas pelanggan adalah 29,1%.

Struktur pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Yasa Indah Collection dapat digambarkan pada Gambar 1.

$$Y = 1,846 + 0,200X_1 + 0,337X_2 + \epsilon \dots (1)$$



Struktur Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Nilai Pelanggan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan persamaan garis regresi, maka hasilnya dapat diartikan sebagai berikut. Pertama, 1,846 mantap menunjukkan bahwa jika variabel besar produk (X₁) dan nilai pelanggan (X₂) konsisten, maka variabel loyalitas klien (Y) memiliki harga 1,846 gadget.

Kedua, produk kelas satu (X₁) memiliki koefisien regresi (β_1) 0,200. Koefisien regresi biaya menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi (X₁) memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap pertumbuhan 1 satuan kualitas produk (X₁) dapat menumbuhkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,200, dengan asumsi alternatif variabel tidak berpihak konstan.

0,33, harga klien (X₂) memiliki koefisien regresi (β_2) sebesar 0,337. Koefisien regresi harga menunjukkan bahwa iuran pembeli (X₂) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 unit nilai konsumen (X₂) dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,337 dengan keyakinan bahwa variabel lain yang tidak bias adalah konstan.

Fakta penelitian menunjukkan bahwa ada kekuatan produk yang berdampak pada dan nilai pelanggan secara bersama-sama dan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen pada toko pakaian konvensional seri Bali Yasa Indah, departemen Pekutatan. Hal ini ditunjukkan melalui p-value $Ryx_1x_2 = 0,000 < \alpha = 0,05$. Gabungan berdampak pada kepuasan produk dan harga patron terhadap loyalitas konsumen 0,709. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 70,9% loyalitas pembeli dapat dipercaya dengan menggunakan variabel kelas satu dan nilai pembeli, pengaruh variabel yang berbeda adalah 29,1%.

Data dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa mungkin terdapat pengaruh kepuasan produk terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara pengaruh kepuasan produk terhadap loyalitas konsumen adalah 0,416 dan besarnya pengaruh sebesar 17,3% dengan $p\text{-cost Pyx1} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk terbaik memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, jika kualitas produk tinggi maka loyalitas pembeli juga akan semakin baik.

Informasi penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga klien terhadap loyalitas konsumen. Kedekatan hubungan pengaruh harga konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,457 dan kontribusi pengaruh biaya pembeli terhadap loyalitas klien sebesar 28,8% dengan $p\text{-cost Pyx2} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga pembeli memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas klien. Oleh karena itu, jika biaya konsumen semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan keseluruhan studi yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel keunggulan produk dan nilai konsumen berpengaruh luas terhadap loyalitas pembeli pada seri Yasa Indah Cabang Pekutatan. Hasil penelitian ini secara total didasarkan pada pendapat Munisih (2015) bahwa kualitas produk yang disajikan merupakan dasar untuk menciptakan harga klien yang menawarkan nilai bagus dan menciptakan loyalitas atau loyalitas klien untuk mengaplikasikan produk secara berulang-ulang.

Produk yang memuaskan sesuai ekspektasi pembeli akan menimbulkan biaya bagi pelanggan dan kebanggaan ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja untuk produk yang disajikan (Hami et al. 2016). Kajian empiris yang masih membantu temuan penelitian ini adalah hasil akhir dari penelitian yang dilakukan oleh Aan (2017), yang menunjukkan bahwa *product best* dan *customer value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Yasa Indah Collection. Temuan ini didukung oleh teori dari pendapat yang diungkapkan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), yang menyatakan bahwa semakin tingginya kualitas produk yang telah dihasilkan perusahaan, maka akan semakin tinggi atau meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Maulana (2017), yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Kajian empiris yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Choiriah (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Konsekuensi dari penelitian serupa yang diperoleh adalah bahwa variabel nilai konsumen memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap loyalitas pembeli pada koleksi Yasa Indah. Hasil akhir ini sesuai dengan pendapat Maulana (2017) bahwa nilai pelanggan sangat erat kaitannya dengan loyalitas pembeli, karena pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan, pelanggan akan menawarkan harga dan menciptakan loyalitas. Nilai konsumen adalah gagasan klien tentang nilai luar biasa yang telah disajikan, yang relatif lebih tinggi dari pesaing, untuk dapat mempengaruhi biaya kepada pelanggan.

Hubungan antara biaya pelanggan dan loyalitas pembeli disampaikan melalui Hami et al. (2016) yang menyatakan bahwa harga pembeli merupakan pengertian yang dirasakan melalui klien yang berada pada loyalitas konsumen. Pandangan empiris yang masih mendukung hasil penelitian ini merupakan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Triono (2020), yang mengemukakan hasil pengamatan bahwa harga mempunyai pengaruh yang luar biasa dan signifikan terhadap loyalitas. Konsekuensi dari penelitian ini adalah bahwa barang bagus dan harga pembeli berpengaruh terhadap loyalitas pembeli. Akibatnya hasil dari pandangan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pemilik toko harus menawarkan produk yang lebih baik sebagai cara untuk menciptakan harga pembeli yang lebih

baik. Namun pada penelitian ini denda produk yang ditawarkan kurang sehingga loyalitas pembeli tidak maksimal.

Rendahnya kualitas produk timbul karena kain yang digunakan dalam setiap produknya, desain pada setiap produknya kurang sehingga loyalitas tidak maksimal karena hanya kualitas produk yang ditawarkan tidak maksimal. Selain meningkatkan kualitas produk, nilai pelanggan juga sangat penting bagi toko tersebut karena dapat mempengaruhi loyalitas. Nilai pelanggan yang maksimal akan menciptakan loyalitas yang maksimal. Dampak apabila kualitas produk dan nilai pelanggan tidak berjalan secara optimal maka hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk yang ditawarkan kurang maksimal serta nilai pelanggan yang kurang maka secara tidak langsung loyalitas pelanggan akan menurun yang mengakibatkan hilangnya pelanggan dan harapan tidak sesuai dengan target. Adapun cara agar kualitas produk serta nilai pelanggan maksimal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu: (1) Meningkatkan kualitas kain yang digunakan pada setiap produknya, menawarkan banyak pilihan motif pada setiap produknya. (2) Memberikan produk yang membuat pelanggan merasa bangga menggunakan produk tersebut, memiliki kualitas yang selalu konsisten. (3) Berinovasi dalam pengembangan produk dengan meningkatkan kualitas sehingga pelanggan tidak akan berpaling meski ada tawaran produk yang serupa dari toko yang berbeda. Dengan demikian diharapkan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan di toko Busana Adat Bali Yasa Indah Collection Cabang Pekutatan.

4. Simpulan dan Saran

Pertama, Kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang lupa pada pakaian adat Bali seri Yasa Indah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana Aan (2017). Kedua, kualitas produk juga berpengaruh besar terhadap perubahan loyalitas pembeli pada toko pakaian Yasa Indah Collection dat Bali, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Choiriah (2019). Dan 0,33, harga pembeli juga memiliki pengaruh kualitas dan ukuran yang baik terhadap loyalitas pelanggan pada koleksi Yasa Indah, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triono (2020).

Berdasarkan hasil, diskusi, dan kesimpulan, beberapa petunjuk dapat dibuat sebagai berikut. Untuk manajemen penghematan seri Yasa Indah, perlu diperhatikan produk terbaik dan biaya konsumen dalam rangka meningkatkan loyalitas klien, karena fakta ini telah membuktikan bahwa produk terbaik dan nilai pelanggan dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal ini karena denda produk ini dijalankan dengan baik dan memberikan harga yang sangat baik kepada pelanggan dapat menumbuhkan simpati, sehingga pembeli bersedia membayar sejumlah uang untuk berbelanja produk tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melihat pada elemen pembanding, yaitu variabel kualitas produk, nilai pembeli, dan loyalitas pembeli, diharapkan penelitian ini akan memperluas penggunaan populasi dan sampel yang lebih luas agar penelitian hasil diperiksa ekstra. demikian pula, diharapkan untuk menguji variabel-variabel berbeda yang diduga kuat mempengaruhi

Daftar Pustaka

- Ayu Puspita, Dicka & Sulistyawati Eka. (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.5, 2018: 2353-2379. ISSN: 2302-8921.
- Anggraeni Dita, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 37, No. 1.

- Asmara, I Made.Yuda. (2020). "Perkembangan Busana Adat Kepura Bagi Remaja Hindu Dalam Era Globalisasi" (Perspektif Tri Kerangka Dasar Agama Hindu). Tersedia pada <http://imadeyudasmara.wordpress.com> (diakses tanggal 25/10/2020).
- Choiriah Eka, Ni'matul & Liana Lie. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang). *Isu-isu riset Bisnis dan Ekonomi di Era Disrupsi: Strategi Publikasi di Jurnal Bereputasi*. ISSN: 2443-2601.
- Damayanti, Cintya & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, Vol.4, No.3. ISSN: 2252-6552.
- Fadli, Faisal. Mochammad. (2017). Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Life Assurance Pontianak. Vol.7, No.1. ISSN: 0261-4337. E-ISSN: 2581-0340.
- Hami Moch, Lutfi, dkk. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Suksma Motor Jalan Sigurgura Barat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.39, No. 1.
- Heriani, Ni Made.Merlina Dwi & Wardana, I Putu.Putrayana. (2018). Perkembangan Busana Adat Kepura Hindu Bali Dalam Era Globalisasi. *Acarya Pustaka*. Vol.5, No.1.
- Maulana Aan, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Mahkota Di Kota Palu (Studi pada pelanggan Es Mahkota). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol.3, No.1. ISSN: 2443-3578 (Online). ISSN: 2443-1850 (Print).
- Munisih, Siti & Euis. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia Menghadapi Asean Economic Community*.
- Novianti, dkk. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VIII, No.1. ISSN: 2088-1231. E-ISSN: 2460-5328.
- Parman & Susanto. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal. *Jurnal JBTI*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Vol.7 No.1.
- Syah Tantri Yanuar Rahmat. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, Volume 4, Nomor 2
- Saputra, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Bagi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan My Kopi. *Journal of Marketing Modern*, Volume 1, Issue 1, pp. 21-33.

Triyono Suryo, dkk. (2020). The Effect of Product Quality and Customer Value on Customer Satisfaction and Loyalty of Credit in PD. BPR of Bank Daerah Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, Vo.5, No.1. ISSN: 2579-5597 (Online). ISSN: 2252-7885 (Cetak).

Wirawan, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffe di Kabupaten Bone. Issue 1 (Agustus, 2019); 15-26.