

KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS PELANGGAN JEANS JINISO PADA GENERASI Z DI KOTA SALATIGA

Nilan Widarningrum¹, Sutarto Wijono²
nilanwidarningrum@gmail.com¹, sutarto.wijono@uksw.edu²
Universitas Kristen Satya Wacana

ABSTRAK

Fenomena persaingan merek lokal menuntut perusahaan mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk Jeans Jiniso dan tingkat loyalitas pelanggan Generasi Z di Kota Salatiga yang didasarkan pada isu loyalitas pelanggan yang masih belum stabil di segmen ini. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional, melibatkan 100 responden Generasi Z pelanggan Jiniso di Kota Salatiga yang diperoleh melalui purposive sampling. Hasil uji korelasi Pearson Product Moment menunjukkan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0.848 dan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini membuktikan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan Jeans Jiniso pada Generasi Z di Kota Salatiga. Semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kualitas Produk memberikan sumbangan sebesar 71.9% terhadap Loyalitas Pelanggan. Implikasi temuan ini menegaskan bahwa perusahaan Jiniso harus menjaga konsistensi dimensi kualitas produk sebagai strategi utama untuk membuat para pelanggan tetap loyal.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The phenomenon of local brand competition demands that companies maintain the loyalty of their customers. This research aims to determine the relationship between the product quality of Jiniso Jeans and the level of customer loyalty among Generation Z in Salatiga City, based on the issue of still unstable customer loyalty in this segment. The study employed a quantitative method with a correlational design, involving 100 Generation Z respondents who are customers of Jiniso in Salatiga City, obtained through purposive sampling. The results of the Pearson Product Moment correlation test show a correlation coefficient (r_{xy}) of 0.848 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). This proves that there is a highly significant positive relationship between product quality and customer loyalty toward Jiniso Jeans among Generation Z in Salatiga City. The higher the perceived product quality, the higher the customer loyalty. Product Quality contributes 71.9% to Customer Loyalty. The implication of this finding emphasizes that the Jiniso company must maintain the consistency of its product quality dimensions as a main strategy to keep customers loyal.

Keywords: Product Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, industri fashion mengalami transformasi yang signifikan. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai brand lokal yang bersaing menawarkan produk fashion siap pakai seperti kaus, celana, dan jaket berbahan jeans. Perkembangan tren dan selera masyarakat yang dinamis menjadikan sektor ini sebagai salah satu industri yang sangat kompetitif dan adaptif terhadap perubahan gaya hidup. Menurut Stall-Meadows (dalam Deva, 2024), tren fashion bertransformasi mengikuti selera kelompok sosial dan opini publik, sehingga menciptakan siklus konsumsi dari waktu ke waktu. Dalam konteks tersebut, Generasi Z yang dikenal sebagai digital native yang sangat terpapar media sosial menjadi peluang bagi industri fashion untuk memperkenalkan produk mereka (Dimas, dkk, 2025). Maka dari itu, perusahaan fashion dituntut untuk terus mempertahankan dan menarik minat konsumen ini di gempuran banyaknya persaingan antar produk. Di antara berbagai macam merek lokal di Indonesia yang muncul dan bersaing di

pasar anak muda, terdapat salah satu brand yang menonjol di kalangan Generasi Z. Brand yang dimaksud ialah Jiniso. Dengan desain simpel yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z, Jiniso menjadi pilihan favorit bagi anak muda yang mengutamakan gaya, ekspresi diri, dan kenyamanan. Sehingga hal ini sangat cocok untuk Generasi Z yang memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, sehingga mereka juga bagian dari loyalitas brand (Ulfa & Perdana, 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana loyalitas ini terwujud pada pelanggan merek fashion lokal seperti Jiniso.

Berdasarkan hasil angket terhadap 31 responden Generasi Z pelanggan Jiniso di Kota Salatiga, diketahui bahwa 8 responden (25,8%) memiliki tingkat loyalitas rendah, 15 responden (48,4%) sedang, dan hanya 8 responden (25,8%) yang tergolong memiliki loyalitas tinggi. Selain itu, hanya 20 responden (64,5%) yang bersedia merekomendasikan produk Jiniso kepada orang lain, dan sebanyak 10 responden (32,3%) menyatakan kemungkinan untuk beralih ke merek lain meskipun telah mengenal produk tersebut serta ditemukannya 25 responden (80,6%) tidak membeli produk lain dari Jiniso selain jeans. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Jiniso masih tidak stabil dan belum terbentuk secara optimal. Hal ini tampak kontras dengan temuan pada kategori produk sejenis. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Masriati Indah Yani dan Sugiyanto mengenai produk jeans Edwin (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pada merek jeans dapat terbentuk optimal dengan faktor-faktor tersebut. Demikian pula, studi oleh Alika, dkk (2023) menunjukkan bahwa loyalitas Generasi Z pada merek skincare lokal tergolong tinggi karena adanya keterikatan emosional dan pengalaman merek yang konsisten. Dari keberhasilan pembentukan loyalitas pada merek jeans Edwin dan merek skincare lokal tersebut, menyoroti adanya kesenjangan. Di satu sisi, loyalitas pelanggan jeans Jiniso justru menunjukkan kondisi sebaliknya. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang penting untuk dieksplorasi lebih lanjut guna memahami dinamika loyalitas konsumen muda terhadap merek lokal, khususnya di kategori fashion jeans yang populer, di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Atas dasar fenomena dan kesenjangan di atas, dapat diduga terdapat masalah pada loyalitas pelanggan Jiniso, yang tentunya sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Loyalitas pelanggan ibarat tiket emas menuju kesuksesan dalam berbisnis. Menurut penelitian oleh Masayu (2020), hubungan baik, tingkat kepuasan para pelanggan dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan adalah faktor yang dapat membantu perusahaan bertahan hidup dan bertahan dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Garvin (1987) mengatakan bahwa loyalitas tidak dapat dipisahkan, tetapi harus didukung di seluruh organisasi melalui jaringan praktik yang saling memperkuat. Misalnya, insinyur desain harus berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Keith dalam Samboro (2023) dimana tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Loyalitas pelanggan tentunya memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Dampak positif dari loyalitas pelanggan tercermin dalam meningkatnya pembelian ulang, stabilitas pendapatan, dan promosi dari mulut ke mulut yang dapat memperluas jangkauan pasar (Widiastuti, 2024). Namun demikian, loyalitas yang tinggi juga dapat membawa dampak negatif apabila perusahaan menjadi terlena dan tidak melakukan inovasi berkelanjutan. Dalam hal ini, perusahaan harus

menyadari bahwa loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang dapat dianggap remeh, namun diperlukannya perhatian dan usaha yang terus-menerus. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal dengan ekspektasi tinggi, maka loyalitas tersebut dapat dengan mudah memudar.

Dalam konteks produk fashion Jiniso, loyalitas pelanggan para Generasi Z tentunya tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu kualitas pelayanan, harga serta kualitas produk Anggraeni dan Rahma (2023). Pada faktor kualitas produk Generasi Z biasanya menginginkan produk yang praktis dan cocok dengan gaya hidup aktif serta dinamis. Kualitas produk yang baik, seperti bahan yang nyaman, desain yang menarik, dan daya tahan yang tinggi, akan meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelanggan akan lebih cenderung merekomendasikan barang-barang yang mereka anggap berkualitas tinggi kepada orang lain, yang menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Penelitian oleh Febryanti (2024) menunjukkan kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di kalangan anak muda yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang mereka gunakan.

Meneliti kualitas produk tentunya sangat penting dalam konteks bisnis saat ini, terutama di industri fashion yang sangat kompetitif. Kualitas produk adalah senjata strategis yang dapat digunakan untuk mengalahkan para pesaing. Oleh karena itu, hanya perusahaan dengan kualitas terbaik yang dapat tumbuh dengan pesat, dan pada akhirnya akan lebih berhasil dari perusahaan pesaingnya Sari dan Avriyanti (2023). Kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Sehingga hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain Sari dan Avriyanti (2023). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, perusahaan dapat melakukan perbaikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, dengan memperhatikan kualitas produk, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meraih kesuksesan jangka panjang di pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kualitas produk berhubungan dengan loyalitas pelanggan, mengingat bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Sehingga hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain Sari dan Avriyanti (2023). Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Firli dan Stiawan (2021), Prabowo (2021), Arianto (2023), dan Juliana et al. (2024), memberikan bukti bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dijual oleh perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Namun, penelitian oleh Ain dan Susila (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk yang tidak memuaskan pelanggan dapat menghalangi mereka untuk melakukan pembelian ulang, sehingga merusak loyalitas yang telah dibangun. Dengan demikian, penting untuk memahami bahwa kualitas produk bukan hanya sekedar atribut, tetapi merupakan faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Dari segi teori, penelitian ini mengadopsi pendekatan yang lebih terfokus

dengan menekankan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berlandaskan pada teori yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi berkontribusi secara positif terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif untuk mengumpulkan data. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang merupakan pelanggan produk Jiniso di Kota Salatiga. Pemilihan lokasi di Kota Salatiga didasarkan pada pertimbangan ketersediaan sampel yang representatif dan heterogen. Kota ini memiliki konsentrasi Generasi muda dan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia, yang merefleksikan latar belakang ekonomi, sosial, dan selera fashion yang beragam. Kondisi ini memungkinkan penelitian untuk menangkap pandangan loyalitas dari segmen Gen Z yang lebih luas dan tidak terikat pada satu budaya atau wilayah saja, sehingga cocok untuk menggambarkan tren pembelian fashion di kalangan Generasi Z secara umum. Maka dari itu dengan melihat pentingnya kualitas produk dalam membentuk loyalitas, khususnya pada konsumen muda, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan terhadap merek Jiniso berkorelasi dengan kualitas produk.

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki arti sebagai komitmen atau kesetiaan para pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok. Hal ini ditunjukkan dengan pembelian ulang yang sering berdasarkan sikap positif pelanggan (Tjiptono, Manajemen Jasa, 2000). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) istilah loyalitas pelanggan memiliki arti sebagai dedikasi yang kuat dan mendalam untuk melakukan pembelian ulang ataupun terlibat dengan produk atau layanan yang disukai secara berkala di masa mendatang bahkan ketika dihadapkan pada situasi eksternal dan upaya pemasaran yang mungkin mengubah perilaku pembelian. Adapun Griffin (2013:4) mengatakan “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit” dari pihak pengambil keputusan untuk secara konsisten memilih dan membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Sementara itu, Oliver (2014) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang mendalam dari individu untuk tetap mengonsumsi kembali produk atau jasa tertentu secara berulang di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai situasi atau strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan tersebut..

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang kuat dan berkelanjutan dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu, yang didasari oleh sikap positif dan kepuasan terhadap merek, toko, atau pemasok, serta ketahanan terhadap pengaruh eksternal dan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka

2. Karakteristik loyalitas

Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dikenali melalui empat karakteristik utama berikut ini:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain
- d. Menunjukkan ketahanan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi

Menurut Ali Hasan (2013) faktor utama yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah:

- a. Kepuasan Pelanggan (customer satisfaction).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

b. Kualitas Pelayanan (service quality).

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

c. Citra Merek (brand image).

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

d. Nilai yang dirasakan (perceived value).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

e. Kepercayaan (trust).

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

B. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan kerja, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lainnya yang melekat pada produk tersebut. Pendapat yang sama pada tahun yang berbeda oleh Kotler dan Keller (2016:164) dimana kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memberikan kinerja yang sesuai, bahkan melampaui harapan pelanggan.. Dari pengertian para ahli diatas, dapat diketahui bahwa kualitas produk mencerminkan tingkat kemampuan suatu barang dalam memenuhi nilai dan fungsi yang diharapkan oleh pelanggan.

Chaniago (2020) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987), kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu sebagai berikut:

a. Kinerja (performance):

Karakteristik operasi yang berkaitan dengan aspek fungsional, seperti ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.

b. Daya Tahan (durability)

Seberapa lama produk dapat bertahan untuk terus digunakan. Semakin lama produk dapat bertahan maka semakin awet produk tersebut.

c. Kesesuaian (conformance)

Tingkat kesesuaian antara karakteristik desain dan pelaksanaan operasional yang ditetapkan sebelumnya. Hal ini layaknya “janji” yang harus dipenuhi oleh produk tersebut.

d. Fitur (features)

Fitur tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan dapat menjadi nilai lebih, khususnya jika tidak ditawarkan oleh produk pesaing.

e. Reliabilitas (reliability)

Kecilnya kemungkinan kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan. Semakin kecil kemungkinan kerusakannya maka semakin terpercaya produk tersebut.

f. Estetika (aesthetics)

Aspek visual dan estetik produk yang memengaruhi persepsi indera, seperti tampilan fisik, bentuk, desain, warna, dan elemen artistik lainnya.

g. Kesan Kualitas (perceived quality)

Pandangan atau penilaian pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan total suatu produk. Ketika informasi pelanggan tentang fitur atau karakteristik produk terbatas, mereka cenderung menilai kualitas berdasarkan faktor-faktor seperti harga, merek, promosi, reputasi perusahaan, serta asal negara produk tersebut.

h. Kemudahan Servis (serviceability)

Kemudahan, kecepatan, dan ketepatan dalam proses perbaikan merupakan indikator penting kualitas suatu produk. Produk yang dapat diperbaiki dengan efisien umumnya dipandang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang sulit atau tidak dapat diperbaiki.

C. Dinamika Hubungan antara Kualitas Produk dan loyalitas pelanggan Jeans Jiniso

Kualitas produk merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam industri fashion yang sangat kompetitif dan berbasis selera, seperti Jiniso, yang menyasar pasar anak muda. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan ditentukan oleh pengalaman jangka panjang yang diperoleh dari waktu ke waktu salah satunya melalui persepsi kualitas produk. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Syifa, 2023), bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dimensi seperti performa, daya tahan, kesesuaian, fitur, keandalan, estetika dan persepsi kualitas menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Jika produk Jiniso berhasil memenuhi harapan tersebut secara konsisten, maka pelanggan akan merasa puas dan terdorong untuk loyal dengan melakukan pembelian berulang.

Berbagai penelitian mendukung hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Firli dan Stiawan (2021), Prabowo (2021), Arianto (2023), dan Juliana et al. (2024) menemukan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Penelitian Hasan dan Salim (2023) menguatkan temuan ini dengan menyatakan kualitas produk tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga berperan sebagai mediator dalam mencapai keunggulan kompetitif. Widiastuti (2024) menambahkan bahwa persepsi dari kualitas produk akan mendorong loyalitas karena pelanggan percaya produk tersebut memenuhi standar yang diharapkan. Namun, Ain dan Susila (2021) menemukan bahwa apabila produk tidak memuaskan, kualitas yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas dan pelanggan beralih ke merek lain. Temuan ini relevan dengan survei terhadap pelanggan Jiniso di Kota Salatiga, yang menunjukkan loyalitas pelanggan masih rendah dan belum stabil.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pasar Generasi Z yang sangat selektif, perusahaan perusahaan seperti Jiniso harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memastikan kualitas yang konsisten dan relevan, Jiniso dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, serta menghasilkan rekomendasi positif yang menjadi kunci kesuksesan di pasar fashion yang kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Jiniso untuk terus melakukan riset pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk memahami lebih dalam preferensi kualitas yang diinginkan oleh Generasi Z.

D. Hipotesis

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Ada hubungan positif signifikan antara kualitas produk Jiniso dan loyalitas pelanggan Generasi Z di Kota Salatiga.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain atau strategi korelasional. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Desain penelitian ini digunakan karena peneliti ingin melihat dan mengetahui apakah terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yang mencangkup bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis korelasi Pearson Product Moment, yang diperoleh, dimana hasil uji korelasi nilai $r_{xy} = 0,848$, $p < 0.05$ yang berarti bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan Jeans Jiniso pada Generasi Z di Kota Salatiga. Artinya, semakin tinggi kualitas produk dari Jeans Jiniso yang dipersepsikan oleh Generasi Z di Kota Salatiga, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan mereka dan begitupun sebaliknya, semakin rendah kualitas produk dari Jeans Jiniso bagi Generasi Z di Kota Salatiga maka semakin rendah loyalitas yang mereka berikan. Hasil dari temuan tersebut mungkin disebabkan oleh yang pertama, sebagian dari Gen Z mengungkapkan bahwa ketika mereka merasa yakin akan kualitas produk dari suatu brand maka ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan rasa kelayakatan mereka dengan cara membeli produk secara berulang. pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Rosario dan Casaca (2025) dimana dalam situasi tertentu, konsumen dari Generasi Z bahkan bersedia membayar lebih mahal dengan syarat produk tersebut berasal dari merek yang mereka percaya. Alasan yang kedua, sebagian Gen Z berpendapat jika suatu produk sudah terbukti baik maka mereka akan dengan mudah merekomendasikannya ke orang terdekat mereka karena pada produk sudah tercipta reputasi yang baik, pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Haqim (2023) bahwa banyak orang, terutama Generasi Z, terkena rekomendasi dan ulasan dari teman atau orang lain, sehingga dari sini terciptalah kesetiaan pada produk yang bermula dari mulut ke mulut.

Penjelasan lebih lanjut mengenai temuan korelasi positif dan signifikansi ini dapat diperkuat dengan pembahasan sebelumnya pada landasan teori. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai dedikasi yang kuat dan mendalam untuk melakukan pembelian ulang, sementara kualitas produk (meliputi kinerja, daya tahan, estetika, dan lainnya) merupakan faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di kalangan anak muda yang memiliki ekspektasi tinggi. Secara logis, ketika Jiniso berhasil memenuhi dimensi kualitas produk seperti desain dan kenyamanan, pelanggan Gen Z akan terdorong untuk melakukan pembelian berulang dan membentuk loyalitas yang kuat.

Hubungan yang sangat kuat ini juga memberikan penjelasan penting atas dinamika loyalitas pelanggan yang teramati. Bertolak belakang dengan data awal yang mengindikasikan tingkat loyalitas masih belum stabil, hasil kategorisasi data penelitian ($N=100$) menunjukkan adanya peningkatan, di mana mayoritas partisipan sebesar 68% berada pada kategori loyalitas tinggi, diikuti oleh kategori sedang sebanyak 32% yang menunjukkan loyalitas telah terbentuk kuat. Analisis lanjutan menegaskan bahwa potensi loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang menyumbang sebesar 71.9% (r^2

= 0.719). Sumbangan dominan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk adalah alasan utama mengapa loyalitas berhasil terbentuk kuat pada sampel ini, sekaligus menjelaskan bahwa dengan mempertahankan kualitas, kerentanan pelanggan yang terlihat pada data awal dapat diatasi. Temuan ini secara empiris juga konsisten dengan mayoritas penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Namun, meskipun hubungan ini kuat, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Terdapat sisa varians sebesar 28.1% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kualitas produk, seperti Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, atau Kepercayaan. Keterbatasan lainnya adalah peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan sistem online melalui Google Form sehingga peneliti tidak dapat memastikan kondisi responden secara langsung ketika mengisi kuesioner yang dibagikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk Jiniso dan tingkat loyalitas pelanggan Generasi Z di Kota Salatiga. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang mereka rasakan dari Jeans Jiniso maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang para pelanggan Generasi Z berikan, begitupun sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang mereka rasakan dari Jeans Jiniso maka semakin rendah loyalitas mereka.

Saran

1. Saran bagi perusahaan Jiniso

Bagi pihak manajemen Jiniso diharapkan agar hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan kesempatan kepada Generasi Z untuk selalu mengutamakan kualitas, yang pada akhirnya akan meningkatkan kelayakan mereka. Lebih lanjut, perusahaan juga diharapkan dapat secara rutin mengumpulkan umpan balik pelanggan terkait aspek kualitas dan menggunakannya sebagai landasan untuk inovasi produk. Hal ini penting untuk memastikan produk yang diluncurkan memenuhi standar tinggi yang diharapkan dan untuk meminimalkan persepsi negatif yang dapat merusak loyalitas. Sementara itu, bagi Generasi Z selaku konsumen

2. Saran bagi Gen Z

Generasi Z selaku konsumen, disarankan agar hasil penelitian ini menjadi penguat untuk selalu mempertimbangkan kualitas produk yang teruji, dan diimbau untuk aktif mendengarkan atau berdiskusi dengan orang lain yang memiliki pengalaman berbelanja untuk dapat mempertimbangkan barang dan meningkatkan loyalitas pada merek yang terpercaya

3. Saran bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan variabel prediktor lain yang dapat menjelaskan sisa varians sebesar 28.1% yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Faktor-faktor tersebut, berdasarkan teori Ali Hasan, dapat mencakup Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Nilai yang Dirasakan, atau Kepercayaan. Selain itu, metode pengumpulan data yang lebih komprehensif atau campuran juga disarankan, mengingat keterbatasan yang ada pada pengumpulan data secara online..

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Amanawa, D. E., Darius, B., & Awu, E. (2025). Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*,

- 9(2), 77-86.
- Amin, L. S. A. (2023). The Effect of Consumer Loyalty to Make Repeat Purchases on Winmilk Products in Cimahi, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(1), 63-74. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.236>
- Apriyanti, M. E. (2020). Pelayanan Terbaik bagi Pelanggan Berperan Mempertahankan Kontinuitas Perusahaan. *Sosio e-kons*, 12(1), 70-77.
- Arianto, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Reseller Pt Ddi. *Jurnal Arastirma*, 3(2), 282. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i2.29783>
- Aziza, D. P., & Meidiana, M. (2024). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN INDUSTRI TEKSTIL PAKAIAN JADI DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO DI JAKARTA BARAT. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(6), 576-581. <https://doi.org/10.31334/jambis.v4i6.4605>
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. Andy offset, Yogyakarta.
- Febriani, S. N. (2023). Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Mayoutfit Fashion Store Bandung Branch, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization (IJABO)*, 4(1), 22-33.
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN DAK NALGAE TEMBALANG KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30-39. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40011>
- Firli, T. A., & Stiawan, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2). <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3476>
- Garvin, D. A. (1987). *Managing quality*. The Free Press.
- Hasan, S., & Salim, A. (2023). The Effect of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty to Achieve Competitive Advantage (Consumers of Samsung Brand Smartphone Products at the Directorate General of PDASRH Ministry of Environment and Forestry). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(8), 1030-1042.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20-35. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Irawan, K., & Sitinjak, T. (2024). The Effect Of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction. *Action Research Literate*, 8(5), 1-9. <http://dx.doi.org/10.46799/ar.v8i5.372>
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(1), 96–108. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>
- Khoirunnisa, W., & Marlien, R. A. (2022). The Effect of Brand Engagement, Brand Image, and Brand Awareness on Customer Loyalty (Study on Telkomsel Through Social Media Facebook and Instagram). *Fokus Ekonomi*, 17(2), 349-371.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., & Juniwati, J. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN CROSS CULTURAL MARKETING TERHADAP IMPULSIF BUYING Gen Z PADA FAST FASHION DENGAN TINGKAT HEDONISME SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 60–74. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4943>
- Samboro, J., Zubaidi, Z., Helmy, A., Afandi, Y., & Hadi, M. (2023). BIMBINGAN DAN PENYULUHAN TENTANG PENTINGNYA LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN PADA BENGKEL SUDIMORO DIESEL DI MALANG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(2), 170–173. <https://doi.org/10.33795/abdimas.v10i2.3879>

- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida di IM Fashion Store Kabupaten Tabalong. JAPB: Jurnal Aplikasi Peradaban Bisnis, 6(2), 1280-1291. [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB)
- Service and Product Quality on Customer Loyalty. Journal of Consumer Sciences, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Shan Abitama Prabowo, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS INFORMASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(5), 1–15. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of
- Zidan, M., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2024). The Effect of Perceived Value and Brand Image on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervening Variable for Aerostreet Products. International Journal of Economics Development Research, 5(4), 3445-3457.
- Zulfikar, F. A. (2024). Dampak Content Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision: Peran Brand Image sebagai Mediasi. Jurnal Mirai Management, 9(3), 274-285.