

# Implikasi Kearifan Lokal terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Kain Tenun Melayu Riau

Rosmayani<sup>1\*</sup>, Annisa Mardatillah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau

\*Koresponden E-mail: [rosmayani.fisipol@soc.uir.ic.id](mailto:rosmayani.fisipol@soc.uir.ic.id)

(Diterima: 5 Maret 2023 | Disetujui: 30 Juli 2023 | Diterbitkan: 31 Juli 2023)

**Abstract:** *This study purpose to examine in depth about consumer loyalty as an implication of lokal wisdom through consumer trust of Riau Malay woven fabric buyers. This research was conducted descriptively and verifiably with a survey method on 100 buyers of Riau Malay woven fabric. The analytical tool used is SEM-PLS. The results showed that consumers of Riau Malay woven fabric related to lokal wisdom believe that each pattern and color on the fabric contains noble values of Malay culture, consumer confidence in Riau Malay woven fabric is also still good and consumers remain loyal and continue to make repeat purchases of the woven fabric. the results also show that lokal wisdom affects consumer loyalty through consumer confidence in accordance with the model built.*

**Keywords:** *customer loyalty; lokal wisdom; customer trust*

## PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen bagi sebuah perusahaan sangatlah penting karena dapat membuat bisnis menjadi tetap hidup dan bertahan. Kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk bukan hanya pada pelayanannya saja tetapi bisa juga didapatkan dari rasa emosi konsumen yang ada misalnya karena adanya pengalaman yang positif pada waktu melakukan sebuah pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Hal ini bisa menjadi salah satu alasan kesetiaan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memiliki pelanggan mempunyai loyalitas tinggi dan punya; potensi akan melakukan pembelian ulangan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kecuali apabila konsumen merasakan pengalaman yang kurang baik terhadap produk yang bersangkutan.

Kearifan lokal merupakan suatu pandangan hidup ilmu pengetahuan dan berbagai strategi kehidupan yang berupa aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kehidupan masyarakat. Menurut Mardatillah *et al.*, (2019) terdapat beberapa dimensi dari pada kearifan lokal yaitu dimensi nilai lokal, keterampilan lokal, sumberdaya lokal, mekankisme pengambilan keputusan dan dimensi dari solidaritas kelompok lokal. Sementara kearifan lokal di hayati, di praktekkan, diajarkan dan diwariskan dari generasi ke generasi, sekaligus akan membentuk pola tingkah laku diantara manusia (Keraf, 2010)

Pada beberapa daerah di Indonesia kearifan lokal tersebut makin lama makin memudar digantikan oleh nilai-nilai global meskipun nilai-nilai

tersebut sesuai dengan kondisi ,masyarakat Indonesia. Terdapatnya berbagai nilai -nilai kearifan lokal yang menjadi landasan bagi berbagai praktek bisnis di Indonesia. Salah satu daerah di Indonesia yang masih mempertahankan kearifan lokalnya adalah industri kain tenun melayu Riau yang memiliki motif beraneka ragam dan punya ciri khas tertentu dan filosofi masing masing untuk corak dari kain tenun melayu tersebut termasuk pemilihan warna kain, seperti pucuk rebung, wajik-wajik, kelopak jambu dan masih banyak lagi yang lainnya. Kain tenun melayu Riau ini biasanya dipakai pada acara-acara adat, acara perkawinan dan sekarang sudah diinovasi juga sehingga bisa dipakai menjadi pakaian kantor bahkan kain tenun melayu Riau bisa dimodifikasi dengan bahan lain sehingga menghasilkan sesuatu yang baru seperti gaun, gamis dan sebagainya.

Negara Indonesia memiliki suku, budaya, etnis yang beragam, dan semua daerah memiliki kearifan lokalnya masing-masing. Keanekaragaman budaya tersebut memperkaya budaya nasional. Salah satunya adalah kain tenun melayu Riau yang juga memiliki kearifan lokal dan mempunyai nilai ekonomi dan pemberdayaan untuk dipertahankan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Selanjutnya Tjiptono (2004) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap merek berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Sehingga dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulangan sehingga terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut

yang terdiri dari dimensi pembelian kembali, pembelian menetap dan merekomendasikan kepada orang lain (Rosmayani & Mardatilla (2021).

Dari fenomena yang terlihat tentang keberadaan kain tenun melayu ditambah lagi dengan adanya persaingan dengan kain tenun dari daerah lain yang juga diperjualbelikan di kota Pekanbaru dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa perlu dilakukan kajian tentang pentingnya kearifan lokal untuk tetap dipertahankan ditengah-tengah globalisasi agar konsumen tetap percaya keberadaan kain tenun melayu Riau dari dulu sampai sekarang tetap dipertahankan sehingga diharapkan masyarakat tetap loyal dan terus menggunakan kain tenun melayu Riau tersebut.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif objek penelitian kain songket, dengan jumlah responden 100 orang. Data yang diperoleh di analisis menggunakan Statistik PLS SEM. Dengan menggunakan deskriptif survey. Variable dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen, kearifan lokal dan kepercayaan konsumen. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer langsung dari pengguna pengguna kain tenun melayu Riau melalui kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan industri kain tenun melayu Riau (BPS dan Disperindag Propinsi Riau). Sedangkan teknik pengumpulan data terdiri dari observasi dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan berupa SEM (*Partial Least Square – path Modelling*) dengan total responden 100 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian secara deskriptif menunjukkan bahwa variabel kearifan lokal terkategori baik artinya konsumen pembeli kain tenun melayu Riau sudah paham tentang adanya unsur kearifan lokal pada kain tenun yang mereka beli. Sedangkan untuk variabel kepercayaan konsumen secara deskriptif juga terkategori baik yang artinya masyarakat pembeli kain tenun melayu Riau percaya tentang keberadaan kain tersebut sehingga sampai saat ini masih menggunakannya. Selanjutnya untuk variable loyalitas konsumen juga terkategori baik yang berarti konsumen banyak yang masih tetap setia menggunakan kain tenun melayu Riau tersebut.

### Bentuk kearifan

Warna Keemasan, maknanya adalah simbol kebangsawanan atau keturunan raja, tengku atau Wan. Oleh sebab itu orang melayu dari keturunan tersebut senang memilih kain songket tersebut karena melambangkan kebangsawanan. Konsumen lainnya

kan memilih tenunan tersebut karena dengan memakai tenun tersebut pemakaiannya lebih berprestise, sehingga konsumen tetap setia untuk membeli tenun tersebut.

### Motif pucuk rebung

Motif pucuk rebung melambangkan harapan yang baik artinya suatu pohon yang tidak mudah tumbang oleh dorongan angin ataupun terinjak oleh binatang. Motif pucuk rebung ini melambangkan keteguhan hati dan pribadi yang konsisten, bertanggung jawab dan memiliki integritas yang baik. Orang yang memakai bermotif pucuk rebung ini semakin percaya diri. Oleh sebab itu konsumen tetap setia atau royang memilih motif pucuk rebung. Seandainya ada keluar produk baru dari tenun tersebut konsumen tetap setia untuk membeli yang akan dipakai pada berbagai acara kenduri khususnya dikalangan orang Melayu.

### Pengaruh Kearifan Lokal Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis statistik menggunakan SEM PLS menunjukkan bahwa dari 100 pertanyaan. Dalam mntuk menguji hipotesis digunakan nilai t-value. Uji ini untuk melihat pengaruh KL terhadap KP dengan nilai t-value 7,282, nilai ini lebih besar dari 1,96 dengan  $\alpha=0,05$ , sehingga dapat disimpulkan H1 diterima. Dimana artinya terdapat pengaruh signifikan antara KL terhadap KP.

Variabel KL terhadap KP memiliki original sampel sebesar 0,524 dengan arah positif artinya semakin baik KL maka secara rata-rata beriringan KP juga akan semakin meningkat (0,524). Penelitian ini menunjukkan hasil yang mirip dilakukan pada bidang kuliner di Kediri. Pada penelitian Faktor Kebudayaan di bidang kuliner di Kota Kediri juga mendorong munculnya loyalitas pada konsumen di Jawa Timur tersebut (Febriani, 2017). Selanjutnya pada variabel loyalitas konsumen benar menerima pengaruh dari faktor kebudayaan seperti di Kota Kediri, dan yang yang sisahnya dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara untuk lebih besar lagi menurut Lovelock *et al.*, (2010), bahwa loyalitas juga digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu.

### Pengaruh Kearifan Lokal Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan menggunakan statistik pengaruh Kearifan Lokal terhadap loyalitas Pelanggan menggunakan uji yang sama dari 100 item pertanyaan tertutup, segi kebudayaan berpengaruh cukup signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan dari hipotesis diterima melalui uji t. Dalam menguji hipotesis tersebut digunakan nilai t-value dalam melihat pengaruh KL terhadap LP dengan nilai t-value 2,637. Nilai yang diperoleh lebih besar dari 1,96

dengan  $\alpha = 0,05$ , hingga dapat disimpulkan H1 diterima, dan dalam arti kata terdapat pengaruh signifikan KL dibandingkan LK.

Pengaruh variabel KL pada LP mempunyai original sampel sebesar 0,232 dengan arah positif, dalam arti kata bahwa semakin baik KL maka nilai LP akan semakin meningkat. Dalam proses ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan melalui indikator dimensi budaya, bisa menggiring perilaku pembelian konsumen kuliner Kota Kediri dalam mengarahkan loyalitas konsumennya (Febriani, 2017). Kondisi ini mirip dengan penelitian ini, meskipun lebih mahan di pasaran akan tetapi tetap dibeli konsumen.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen**

Dari hasil perhitungan data secara statistic menggunakan SEM PLS juga dari 100 item pertanyaan menunjukkan bahwa factor Loyalitas dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen dan dari hasil ujinya menunjukkan hasil yang signifikan. Hipotesisnya diuji menggunakan uji t, dimana nilai t valuenya terdapat pengaruh KK terhadap nilai t 5,113. Nilai tersebut lebih besar 1,96 dengan  $\alpha = 0,05$ , pada akhirnya didapat kesimpulan H1 diterima, dalam pengertian memiliki pengaruh signifikan KK terhadap LP. Hal ini bertolak belakang dengan Pawirosumarto *et al.*, (2017) yang menyimpulkan bahwa budaya organisasi tidak signifikan dan memiliki efek positif terhadap kinerja karyawan.

Variabel KK terhadap LP memiliki original sampel sebesar 0,435 dengan arah positif, yang menandakan artinya semakin baik KK dan LP seiring meningkat juga semakin meningkat sebesar 0,435. Sementara Jusuf *et al.*, (2016) dan Arifin (2015) yang menyimpulkan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif, akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.

Menurut Chan (2003) bahwa apabila perusahaan berorientasi pada pelanggan maka dikatakan pelanggan itu berupa nyawa bagi perusahaan tersebut dan selalu akan menjaga pelanggannya tidak berubah haluan ke perusahaan lain. Sedangkan Mowen dan Miror (2002) menyatakan kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan disamping itu semua kesimpulan yang dibuat konsumen akan mengarah pada objek, atribut dan manfaatnya. Sehingga konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk dan kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya menjatuhkan pilihan perusahaan serta melakukan pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk.

## **KESIMPULAN**

Kearifan lokal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating pada pembelli kain tenun melayu Riau. Kearifan lokal, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen secara umum juga terkategori baik. Artinya masyarakat masih percaya adanya nilai-nilai budaya pada kain tenun melayu Riau sehingga mereka tetap percaya dan terus menggunakan kain tersebut pada even tertentu seperti acara-acara adat, pernikahan dan lain-lain dan tetap terus melakukan pembelian ulangan pada kain tenun tersebut

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada penyandang dana dan semua yang terlibat dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, M. H. (2015). The influence of competence, motivation, and organisational culture to high school teacher job satisfaction and performance. *International Education Studies*, 8(1), 38–45. <https://doi.org/10.5539/ies.v8n1p38>.
- Chan S., (2003), *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta PT. Gramedia
- Febriani N. S. (2017). Faktor Kebudayaan Pendorong Munculnya Loyalitas pada Konsumen Kuliner Kota Kediri Jawa Timur. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI* Volume 1 Ed 3, November. Page 240 -252. <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i3.296>.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Keraf, A. S. (2010). *Etika Lingkungan Hidup*. Kompas, Jakarta. 407 hal.
- Kotler, P., & Keller, K. L, (2012), *Manajemen Pemasaran, Jilid Kesatu*, Jakarta: Erlangga.
- Mardatillah, A. Rahardja, S.J Hermanto, B & Herawaty,T (2019). Riau Malay Food Culture in Pekanbaru, Riau Indonesia: Commodification, authenticity and sustainability in a global business era. *Journal of ethnic Foods*, 6(1),1-10 <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0005-7>.
- Pawirosumarto, S., Sarjana, P. K., & Gunawan, R. (2017). The effect of work environment, leadership style, and organizational culture towards job satisfaction and its implication towards employee performance in Parador hotels and resorts, Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1337–1358. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-10-2016-0085>.
- Rosmayani R. dan Mardatillah A. (2021). *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis*

- Inoveai dan Kearifan Lokal Pada Usaha Kecil dan Menengah Makanan Tradisional di Pekanbaru. *Dinamika Lingkungan*. Vol 8, No.2. <http://dx.doi.org/10.31258/dli.8.2.p.123-128>.
- Tjiptono F., 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Kontemporer. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jusuf, A. H., Mallongi, S., & Latief, B. (2016). The effect of career development , leadership style and organizational culture on job satisfaction and organizational commitment. *5(3)*, 7–17. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)3/Version-2/B5030207017.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)3/Version-2/B5030207017.pdf).
-