

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu: kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), kepuasan konsumen (mediasi) dan loyalitas konsumen (Y). Kesimpulan dari penelitian ini adalah **keseluruhan variabel berpengaruh positif dan signifikan**.

- H_1 : Variabel kualitas layanan (X_1) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
- H_2 : Variabel citra merek (X_2) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
- H_3 : Variabel kepercayaan konsumen (X_3) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
- H_4 : Variabel kepuasan konsumen (*mediating*) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
- H_5 : Variabel kualitas layanan (X_1) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap variabel kepuasan konsumen (*mediating*).
- H_6 : Variabel citra merek (X_2) **berpengaruh positif dan signifikan terhadap** variabel kepuasan konsumen (*mediating*).
- H_7 : Variabel kepercayaan konsumen (X_3) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap variabel kepuasan konsumen (*mediating*).
- H_8 : Variabel kualitas layanan (X_1) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) **melalui mediasi** kepuasan konsumen (*mediating*).

- H₉: Variabel citra merek (X₂) **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) **melalui mediasi** kepuasan konsumen (*mediating*).
- H₁₀: Variabel kepercayaan konsumen (X₃) **berpengaruh positif dan signifikan terhadap** variabel loyalitas konsumen (Y) **melalui mediasi** kepuasan konsumen (*mediating*).

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Pada penelitian selanjutnya beberapa variabel yang jarang digunakan pada penelitian untuk industri olahraga dapat dikembangkan dan diteliti lebih lanjut adalah *experience marketing* (Astria dan Widyastuti, 2019), keahlian pelanggan (Wahyuni dan Sihombing, 2011), atribut produk, persepsi nilai, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan minat beli ulang (Ariasa, Rachma, dan Priyono, 2020). Dengan adanya pengembangan mengenai variabel yang digunakan, maka akan membantu studi atau pengetahuan mengenai industri olahraga khususnya pada Decathlon. Selain itu, diharapkan memberikan kegunaan bagi Decathlon untuk dapat mengembangkan bisnisnya dan memberikan inovasi-inovasi terbaru mengenai produk olahraga agar dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini yang telah disebutkan diatas, dibutuhkan perhatian yang lebih terhadap:

1. Variabel kualitas layanan, indikator dari kualitas layanan yang memperoleh tanggapan negatif terbanyak terdapat pada indikator KL1 yaitu “Decathlon merupakan pilihan utama dalam membeli produk olahraga” dengan tanggapan Agak Tidak Setuju 12.5%, Tidak Setuju 1.7%, Sangat Tidak Setuju 1.7%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa bagi responden, terdapat beberapa pilihan perusahaan lainnya yang menawarkan produk-produk olahraga maupun

jasa layanan dibidang olahraga. Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya kemampuan, keterampilan dan pengetahuan perusahaan dalam melayani konsumen serta membantu konsumen dalam memecahkan masalah dengan spontan dan ramah. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan respon positif dari konsumen.

2. Variabel citra merek, indikator dari citra merek yang memperoleh tanggapan negatif terbanyak terdapat pada indikator CM2 yaitu “Atribut merek Decathlon lebih baik dibandingkan industri olahraga lainnya” dengan tanggapan Agak Tidak Setuju 10.8%, Tidak Setuju 3.7%, Sangat Tidak Setuju 1.3%. Berdasarkan hasil dari jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat perusahaan lain yang memiliki atribut merek, seperti nama, simbol, desain, warna, dan identitas lainnya, yang lebih baik dibanding perusahaan Decathlon. Hal ini mungkin disebabkan karena keberadaan Decathlon yang masih baru dikalangan masyarakat yang menyebabkan masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui secara detail mengenai atribut merek perusahaan Decathlon. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mengembangkan atribut mereknya agar dapat meningkatkan respon positif dan citra yang baik dibenak konsumen.
3. Variabel kepercayaan konsumen, indikator dari kepercayaan konsumen yang memperoleh tanggapan negatif terbanyak terdapat pada indikator PK4 yaitu “Percaya bahwa produk Decathlon memiliki keunggulan yang dapat dibedakan dengan merek lain” dengan tanggapan Agak Tidak Setuju 6.7%, Tidak Setuju 0.8%, Sangat Tidak Setuju 2.9%. Berdasarkan hasil dari jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa beberapa responden belum mempercayai ataupun mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki Decathlon yang dapat membedakannya dari perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan keunggulannya dari segi kualitas

produk maupun layanan agar dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

4. Variabel kepuasan konsumen, indikator dari kepuasan konsumen yang memperoleh tanggapan negatif terbanyak terdapat pada indikator KK2 yaitu “Tidak pernah mengeluh terhadap produk yang diberikan Decathlon” dengan tanggapan Agak Tidak Setuju 9.2%, Tidak Setuju 3.7%, Sangat Tidak Setuju 1.3%. Berdasarkan hasil dari jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang memiliki keluhan terhadap produk-produk dari Decathlon. Oleh karena itu, untuk meminimalisir keluhan dari konsumen, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan maupun ketersediaan produk yang terdapat pada toko, dan agar memperoleh respon positif dari konsumen.
5. Variabel loyalitas konsumen, indikator dari loyalitas konsumen yang memperoleh tanggapan negatif terbanyak terdapat pada indikator LK3 yaitu “Akan terus menggunakan produk produk Decathlon” dengan tanggapan Agak Tidak Setuju 9.6%, dan Sangat Tidak Setuju 0.8%. Berdasarkan hasil dari jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa konsumen Decathlon memiliki kemungkinan untuk berpindah kepada merek produk olahraga lainnya. Hal ini mungkin dikarenakan Decathlon yang masih belum bisa memenuhi harapan konsumen dengan memberikan kualitas layanan dan produk yang baik. Oleh karena itu, untuk agar dapat memperoleh loyalitas dari konsumen, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mewujudkan harapan konsumen mengenai pemberian produk dan layanan yang baik, demi meningkatkan respon positif dari konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dihadapi selama melakukan penelitian ini adalah:

1. Sulitnya mencari responden yang merupakan konsumen Decathlon. Hal ini dikarenakan Decathlon merupakan salah satu retail yang terbilang baru dan masih belum cukup dikenal oleh kalangan masyarakat.

2. Penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial yang membuat jangkauan responden terbatas hanya melalui grup atau kerabat terdekat. Apabila disebar melalui grup umum, banyak yang tidak mengisi dikarenakan tidak pernah berkunjung ke Decathlon atau tidak pernah melakukan pembelian di Decathlon.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berikut adalah rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain seperti *retail mix* terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang saat ini masih jarang ditemukan (Supriyanto, 2015) ataupun variabel lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperdalam data ataupun sumber-sumber terbaru.