

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk sepatu Nike di Bekasi. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 205 responden, sampel yang digunakan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk sepatu Nike di Bekasi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, nilai *standardized regression weights* variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh secara positif dan *critical ratio* yang positif, yang mengartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta nilai P atau *probability* yang sudah memenuhi kriteria. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H1 **diterima**.
- 2) Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

(Y). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, nilai *standardized regression weights* variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan *critical ratio* yang positif, yang mengartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta nilai P atau *probability* yang sudah memenuhi kriteria. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H2 **diterima**.

3) Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, nilai *standardized regression weights* variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh secara positif dan *critical ratio* yang positif, yang mengartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta nilai P atau *probability* yang sudah memenuhi kriteria.. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H3 **diterima**.

4) Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, nilai *standardized regression weights* variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan *critical ratio* yang positif, yang mengartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H4 **diterima**.

5) Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, nilai *standardized regression weights* variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan *critical ratio* yang positif, yang mengartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H5 **diterima**.

6) Hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) yang dimediasi oleh variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, nilai *standardized regression weights* variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh secara positif dan *sobel test statistic* yang positif, dan *two-tailed probability* positif, yang mengartikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H6 **diterima**.

7) Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) yang dimediasi oleh variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, nilai *standardized regression weights* variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara positif namun *sobel test statistic* menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H7 **ditolak**.

5.2 Implikasi

A. Implikasi Teoritis Penelitian

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis Structural Equation Model, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdapat implikasi sebagai berikut:

- 1) Variabel *experiential marketing* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lionora et al. (2015) dan Febrini et al. (2019) yang menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trianah et al. (2017) dan Trihudiyatmanto (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 3) Variabel *experiential marketing* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah (2018) dan Dumat et al. (2018) yang menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triana et al. (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Variabel kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah (2018), Kusumasasti et al. (2017) dan Rendi (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan atau pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 6) Variabel *experiential marketing* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karuniatama et al. (2020) dan Kusumawati (2011) yang menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan atau pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- 7) Variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, maka hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bali (2013) yang menemukan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, namun temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lengkong et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara positif namun tidak signifikan.

B. Implikasi Manajerial

Dari hasil olah kuesioner pada 205 responden yang pernah menggunakan produk sepatu Nike, dan hasil uji yang menyatakan bahwa *experiential*

marketing, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, Nike harus terus mempertahankan kualitas yang dimiliki, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut agar dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan, dan dijadikan bahan evaluasi agar dijadikan peluang dan motivasi agar dapat memproses permasalahan yang ada agar perusahaan dapat semakin berkembang.

C. Implikasi Deskriptif Variabel

Hasil analisis menyatakan *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas konsumen, produk sepatu Nike harus mampu meningkatkan respon positif pada *experiential marketing*, kualitas produk dan kepuasan para pelanggan, dan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *experiential marketing*, indikator yang mendapat respon negatif paling banyak adalah “Saya merasa senang saat menyentuh produk sepatu Nike” dipilih hingga 30,3%. Oleh karena itu, fungsi dari sepatu Nike diharapkan dapat lebih membuat inovasi yang menarik agar pelanggan lebih merasa senang saat menyentuh produk tersebut.
- 2) Pada variabel kualitas produk, indikator yang mendapat respon negatif paling banyak adalah “Saya merasa sepatu Nike memiliki kualitas produk olahraga yang baik dan berkualitas” dipilih hingga 2,5%. Oleh

karena itu produk sepatu Nike diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk olahraga yang baik dan lebih berkualitas agar dapat meningkatkan performa produk tersebut sebagai salah satu produk sepatu terbaik di dunia.

- 3) Pada variabel loyalitas pelanggan, indikator yang mendapat respon negatif paling banyak adalah “Saya akan memberitahu keunggulan Nike pada orang lain” dipilih hingga 24,3%. Oleh karena itu produk sepatu Nike harus meningkatkan keunggulan pada produk tersebut, agar pelanggan dapat memberikan komentar positif terhadap keunggulan produk tersebut pada kerabat terdekat pelanggan tersebut.
- 4) Pada variabel kepuasan pelanggan, indikator yang mendapat respon negatif paling banyak adalah “Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan produk sepatu Nike” dipilih hingga 23,4%. Oleh karena itu, produk sepatu Nike harus membuat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara menyeluruh, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk sepatu Nike dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saran Untuk Sepatu Nike

Hasil uji menyatakan bahwa *experiential marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, produk sepatu Nike harus tetap mempertahankan strategi *experiential marketing* yang baik, kualitas produk yang baik, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk sepatu Nike menjadi lebih loyal.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti Adidas, Puma, Reebok, atau brand lokal seperti Compass atau Erigo namun dengan variabel yang sama yaitu *experiential marketing*, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kepada peneliti yang akan datang, diharapkan memilih sampel lebih banyak tentang variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai loyalitas pelanggan produk sepatu.