

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan komunitas merek terhadap loyalitas merek Nike pada komunitas TEAM 5, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pelanggan Nike secara keseluruhan telah merasa puas terhadap produk Nike. Hal ini dapat dilihat dari respon positif para responden pada pernyataan-pernyataan di variabel kepuasan pelanggan yang mencakup dimensi *Attribute linking to the product*, *attribute linking to the service*, dan *attribute linking to the purchase*. Namun masih ada 3 pernyataan yang mendapatkan respon negatif lebih dari 30%.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel komunitas merek memberikan gambaran bahwa responden merespon positif kehadiran komunitas merek Nike seperti TEAM 5. Respon positif tersebut mencakup dimensi-dimensi variabel komunitas merek, yaitu dimensi *consciousness of kind*, dimensi *ritual and tradition* dan dimensi *morale responsibility*. Namun masih ada pernyataan mengenai pengetahuan sejarah konsumen yang memiliki respon negative sebanyak lebih dari 30%.

- c. Selanjutnya pada variabel loyalitas merek, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup dimensi loyalitas merek seperti *Cognitive*, *Affective*, *Conative*, dan *Action*. Hal ini menandakan bahwa loyalitas konsumen merek Nike cukup baik meskipun ada satu pernyataan yang dijawab cenderung negative lebih dari 30% responden.
2. Dalam penelitian ini juga didapatkan variabel kepuasan pelanggan dimana nilai R square sebesar 0.150. Angka ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 15%. Sedangkan sisanya 85% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti persepsi harga, sikap terhadap merek, dan promosi penjualan.
3. Dalam penelitian ini juga didapatkan variabel komunitas merek dimana nilai R Square sebesar 0.239 atau 23,9%. Angka ini menjelaskan bahwa komunitas merek dapat menjelaskan loyalitas merek sebesar 23,9%. Sedangkan sisanya 76,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti persepsi harga, sikap terhadap merek, dan promosi penjualan.
4. Di penelitian ini juga mendapatkan bahwa kedua variabel tersebut (kepuasan pelanggan dan komunitas merek) mendapatkan nilai R Square sebesar 0.299 atau 29,9%. Angka ini menunjukkan bahwa 29,9% variasi nilai dari variabel loyalitas merek (Y) dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan (X_1) dan komunitas merek (X_2).

Sedangkan sisanya 70,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti persepsi harga, sikap terhadap merek, dan promosi penjualan.

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda seperti produsen sepatu atau peralatan olahraga lainnya.
 - b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
 - c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti iklan dan *celebrity endorse* agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2. Saran – saran yang ditujukan untuk Nike:
 - a. Produsen Nike sebaiknya menurunkan harga produk sepatu futsalnya atau meningkatkan kembali kualitas produk sepatu futsalnya sehingga konsumen merasakan keseimbangan harga dengan nilai yang diterima.
 - b. Produsen Nike juga perlu meningkatkan pelayanannya sehingga tidak ada lagi konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan Nike.

- c. Produsen Nike perlu meningkatkan program-program pelatihan terhadap para pegawai yang bertugas di toko-toko resmi Nike salah satunya mengenai pengetahuan terhadap produk, sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap jawaban para pegawai saat hendak membeli produk Nike di toko resmi Nike.
- d. Nike juga perlu memperhatikan keberadaan komunitas merek Nike yang memberikan dampak positif, salah satunya dengan mengadakan seminar-seminar dan penyuluhan mengenai sejarah Nike sehingga anggota komunitas merek seperti TEAM5 dapat mengetahui sejarah merek Nike.
- e. Nike perlu meningkatkan kualitas sepatu futsal Nike dan menambahkan inovasi-inovasi terbaru sehingga konsumen dapat selalu menggunakan produk sepatu futsal Nike tanpa harus menggunakan sepatu lain untuk memenuhi kebutuhan akan hobinya bermain futsal.