

BAB V

KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Ringkasan Penelitian

Model penelitian ini dibuat dan dikembangkan dalam rangka meneliti pengaruh *Lifestyle*, *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Nike di Surabaya. Model penelitian ini dibentuk oleh hubungan pengaruh antara 5 konstruk yaitu *Lifestyle*, *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty*.

Berdasarkan proses analisa data yang telah dibahas sebelumnya pada bab IV, maka hasil pengujian dan analisa model dapat diringkas sebagai berikut:

Model diuji berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Data yang digunakan dalam pengujian ini berjumlah 100. Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskriptif, diketahui secara keseluruhan variabel *Brand Image* memiliki nilai rata-rata tertinggi dari semua variabel yang ada, yang kemudian diikuti oleh variabel *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, *Customer Loyalty*, dan yang terakhir *Lifestyle*. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan evaluasi-evaluasi terhadap data yang digunakan dalam penelitian, apakah data tersebut memenuhi asumsi-asumsi SEM yang terdiri dari asumsi normalitas, *outliers*, multikolinearitas dan singularitas. Dari evaluasi-evaluasi tersebut, diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi tersebut.

Kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan analisis *confirmatory factor analysis* untuk menguji unidimensionalitas serta mengukur kekuatan dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor latennya masing-masing. Dari indeks *goodness-of-fit test* yang dilakukan dalam analisis ini, dihasilkan indeks-indeks yang menyatakan untuk konstruk endogen secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima. Selanjutnya melalui analisis *factor loading* dan *regression weight*, diperoleh bahwa semua *observe variables* pada konstruk endogen dipandang berdimensi dengan variabel lainnya dalam menjelaskan

variabel latennya dan secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Sementara itu, dari analisis *full structural equation model*, indeks *goodness-of-fit* yang dihasilkan menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima. Dari hasil pengujian kausalitas, diperoleh bahwa semua hubungan kausalitas yang disajikan dalam model penelitian dapat diterima.

Selanjutnya, dengan mengamati *standardized residual covariance matrix*, diketahui bahwa model dapat diterima dan tidak diperlukan modifikasi lebih lanjut terhadap model penelitian.

5.2 Kesimpulan

5.2.1 Kesimpulan Atas Hipotesis

5.2.1.1 Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Customer Loyalty*

H1: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *Lifestyle* memiliki indikator sebagai berikut, saya merasa produk Nike membuat aktivitas saya lebih menyenangkan, saya merasa produk Nike membuat minat aktivitas saya meningkat, dan saya berpendapat produk Nike cocok dengan kepribadian saya. Sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki indikator sebagai berikut saya akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang, saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike, dan saya akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya

Gonsalves et al , (2014) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* dengan *customer loyalty*. Hasil analisis model yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.

5.2.1.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *Perceived Quality* memiliki indikator sebagai berikut, merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang baik (kualitas baik), merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten (kualitas konsisten), merek Nike menawarkan produk yang dapat dipercaya (dapat dipercaya), dan merek

Nike menawarkan produk dengan berbagai variasi (variasi produk). Sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki indikator sebagai berikut saya akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang, saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike, dan saya akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya.

Menurut Zeithemal (1998) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai konsumen karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap merek perusahaan dibanding merek pesaing. Dalam penelitian Yoo et al (200) menemukan hubungan positif antara kedua variabel ini. Hasil analisis model yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima.

5.2.1.3 Pengaruh *Perceived Similarity* terhadap *Customer Loyalty*

H3: *Perceived Similarity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *Perceived Similarity* memiliki indikator sebagai berikut, saya merasa produk sepatu Nike secara global sama untuk semua produknya, saya merasa Nike memiliki kemampuan yang tinggi untuk memproduksi produk lainnya dengan kualitas yang sama, dan saya merasa produk sepatu Nike memiliki hubungan relevansi yang tinggi terhadap produk Nike sebelumnya. Sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki indikator sebagai berikut saya akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang, saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike, dan saya akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya.

Griffin (2003) dalam Putri (2009) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinyu, meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived similarity* memberikan pengaruh terhadap

loyalitas pelanggan. Hasil dari analisa model yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Similarity* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 diterima.

5.2.1.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

H4: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *Brand Image* memiliki indikator sebagai berikut, saya merasa Merek Nike memiliki logo yang unik, saya merasa merek Nike mudah diingat, dan konsumen memiliki pemikiran positif terhadap produk Nike. Sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki indikator sebagai berikut saya akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang, saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike, dan saya akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya

Menurut Yee dan Sidek (2008), Davies et al (2003) dalam Tu et al (2012), Saeednia dan Valahzaghari (2013) menunjukkan hubungan positif antara *brand image* dan *customer loyalty*. Hasil dari analisa model yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

5.2.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh faktor-faktor *Lifestyle*, *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Sesuai uraian pada bab I telah dikemukakan adanya *research problem* yang mendasari penelitian ini yakni masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Nike.

Melalui telaah pustaka yang dilakukan maka diperoleh dukungan yang signifikan bahwa *Lifestyle*, *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian variabel-variabel tersebut merupakan jawaban atas masalah penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh faktor-faktor *Lifestyle*, *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Nike di Surabaya. Penelitian ini memberikan bukti yang signifikan bahwa variabel *Lifestyle*, *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, dan variabel *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap

Customer Loyalty. Dalam penelitian ini variabel *Perceived Quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* karena responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan konsumen Nike yang sudah merasakan persepsi kualitas produk Nike. *Perceived Quality* juga memberikan pengaruh terbesar terhadap *Customer Loyalty* karena responden cenderung akan lebih mengutamakan kualitas dahulu. Ketika konsumen merasakan kualitas yang diterima itu baik, maka konsumen tidak akan ragu dan melakukan pembelian ulang ke depannya.

Selanjutnya, variabel *Perceived Similarity* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dalam penelitian ini variabel *Perceived Similarity* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* karena responden dalam penelitian ini konsumen Nike sudah merasakan *Perceived Similarity* terhadap produk Nike sehingga dalam penelitian ini memperoleh hasil yang signifikan. *Perceived Similarity* juga memberikan pengaruh terbesar kedua dibandingkan *Perceived Quality* karena perluasan yang dilakukan oleh Nike dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan menjadi sesuatu yang baru bagi konsumen.

Adapun dalam penelitian ini variabel *Brand Image* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena responden merasa bahwa lambang/logo Nike sangat penting. *Brand Image* juga memberikan pengaruh terbesar ketiga dibandingkan variabel lainnya karena lambang Nike merupakan citra merek Nike yang dikenal oleh seluruh konsumen.

Dan dalam penelitian ini variabel *Lifestyle* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* disebabkan sebagian besar responden dalam penelitian ini cenderung menggunakan produk Nike karena merasa produk Nike sudah menjadi atau cocok dengan kepribadiannya dan jaman yang sedang berlaku. *Lifestyle* juga memberikan pengaruh terkecil dibandingkan variabel lainnya karena responden dalam penelitian ini yang memilih *lifestyle* menggunakan produk Nike hanya menggunakan produk Nike karena mengikuti trend sehingga pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* pun tidak terlalu besar.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori *Customer Loyalty* telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam kaitannya dengan pelanggan Nike di Surabaya.

Gonsalves et al , (2014) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* dengan *customer loyalty*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Menurut Zeithemal (1998) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai konsumen karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap merek perusahaan dibanding merek pesaing. Dalam penelitian Yoo et al (200) menemukan hubungan positif antara kedua variabel ini. Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Griffin (2003) dalam Putri (2009) yang menyatakan bahwa “untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan *customer value* secara kontinyu, meningkatkan, memperbaiki, atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived similarity* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Similarity* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Menurut Yee dan Sidek (2008), Davies et al (2003) dalam Tu et al (2012), Saeednia dan Valahzaghari (2013) menunjukkan hubungan positif antara *brand image* dan *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 5.1. Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Gonsalves et al , (2014) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>lifestyle</i> dengan <i>customer loyalty</i>	<i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i> konsumen Nike di Surabaya	Mendukung dan memperkuat pendapat yang menyatakan <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
Dalam penelitian Yoo et al (200) menemukan hubungan positif antara kedua variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer loyalty</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i> konsumen Nike di Surabaya	Mendukung dan memperkuat pendapat yang menyatakan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
Griffin (2003) dalam Putri (2009) yang menyatakan variabel <i>perceived similarity</i> memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	<i>Perceived Similarity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i> konsumen Nike di Surabaya	Mendukung dan memperkuat pendapat yang menyatakan <i>Perceived Similarity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
Yee dan Sidek (2008), Davies et al (2003) dalam Tu et al (2012), Saeednia dan Valahzaghhard (2013) menunjukkan hubungan positif antara <i>brand image</i> dan <i>customer loyalty</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i> konsumen Nike di Surabaya	Mendukung dan memperkuat pendapat yang menyatakan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>

5.3.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa variabel mempunyai pengaruh yang penting sehingga perlu di fokuskan pada variabel – variabel tersebut dalam implikasi manajerial. Beberapa hal yang dapat peneliti rekomendasikan kepada pihak Nike untuk meningkatkan manajerial Nike adalah **pertama** pada variabel *Perceived Quality* peneliti menyarankan Nike harus mempertahankan agar pihak Nike dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Nike, terus mempertahankan variasi produk Nike, dan meningkatkan kualitas Nike dengan baik dan konsisten. Adapun langkah yang peneliti sarankan untuk pihak manajerial Nike yaitu menggunakan bahan baku yang baik dan yang sesuai standar Nike agar dapat mempertahankan dan meningkatkan konsistensi produk seperti menggunakan bahan yang lebih elastis dan *waterproof*.

Kedua, berdasarkan variabel *Perceived Similarity* pada penelitian ini peneliti melihat responden berpersepsi bahwa Nike memiliki kemampuan untuk

memproduksi produk lainnya dengan kualitas yang sama sehingga harus dipertahankan. Selain itu Nike juga perlu meningkatkan produk ekstensi Nike yang memiliki hubungan relevansi yang tinggi seperti produk yang berkaitan dengan sepatu Nike diantaranya pakaian olahraga, tas olahraga, dan aksesoris lainnya. Salah satu yang dapat peneliti rekomendasikan adalah menciptakan produk yang berbeda dengan pangsa pasar sebelumnya tapi masih berhubungan dengan produk Nike seperti alat olahraga raket, sepeda, dan lain sebagainya. Selain itu Nike juga perlu meningkatkan kemampuannya untuk memproduksi produk yang secara global memiliki kualitas yang sama. Untuk itu disetiap negara harus memiliki kualitas produk yang sama sehingga persepsi konsumen tentang produk Nike secara global meningkat. Teknologi baik itu mesin yang digunakan dan lain sebagai penting untuk memastikan kualitas secara global merata.

Ketiga, dalam variabel *Brand Image* Nike tetap mempertahankan logo Nike yang sudah ada karena logo tersebut dianggap mudah diingat. Adapun untuk indikator bahwa konsumen memiliki pemikiran positif terhadap merek Nike juga perlu dipertahankan oleh Nike. Sementara sebagai indikator terpenting Nike perlu meningkatkan bahwa logo merek Nike unik. Salah satu rekomendasi peneliti untuk pihak manajerial Nike adalah mematenkan logo dengan warna Nike yang selama ini hanya menyesuaikan dengan produknya dengan satu warna saja yang dapat mewakili image dari Nike dan akan cocok dengan segala desain produk Nike.

Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* menunjukkan peran untuk *Customer Loyalty* konsumen Nike. Nike perlu meningkatkan indikator dimana membuat aktivitas menjadi lebih menyenangkan dan minat konsumen menjadi meningkat. Salah satu cara yang dapat direkomendasikan Nike adalah menambahkan fitur yang inovatif baru seperti Nike *Running* agar aktivitas dan minat pengguna ketika menggunakan Nike meningkat. Sementara Nike juga tetap mempertahankan agar produk Nike tetap sesuai atau cocok dengan kepribadian konsumennya.

Tabel 5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian Sekarang	Implikasi Manajerial
<i>Customer Loyalty</i> dipengaruhi oleh <i>Lifestyle</i>	mempertahankan agar prodik Nike tetap sesuai atau cocok dengan kepribadian konsumennya dan menambahkan fitur yang inovatif baru seperti Nike <i>Running</i> agar aktivitas dan minat pengguna ketika menggunakan Nike meningkat
<i>Customer Loyalty</i> dipengaruhi oleh <i>Perceived Quality</i>	Mempertahankan konsumen terhadap kualitas produk Nike, terus mempertahankan variasi produk Nike, dan meningkatkan kualitas Nike dengan baik dan konsisten dengan cara menggunakan bahan baku sesuai standar Nike yang baik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan konsistensi produk seperti bahan yang lebih elastis dan waterproof
<i>Customer Loyalty</i> dipengaruhi oleh <i>Perceived Similarity</i>	Mempertahankan kemampuan Nike yang dapat memproduksi produk lain dengan kualitas yang sama, , menciptakan produk yang berbeda dengan pangsa pasar sebelumnya tapi masih berhubungan dengan produk Nike seperti alat olahraga raket, sepeda, dan lain sebagainya dan penggunaan teknologi baik itu mesin yang digunakan dan lain sebagai penting untuk memastikan kualitas Nike disetiap negara secara global merata.
<i>Customer Loyalty</i> dipengaruhi oleh <i>Brand Image</i>	mempertahankan logo Nike yang sudah ada karena logo tersebut dianggap mudah diingat, pemikiran konsumen yang positif terhadap merek Nike, dan mematenkan logo dengan warna Nike yang selama ini hanya menyesuaikan dengan produknya dengan satu warna saja yang dapat mewakili image dari Nike dan akan cocok dengan segala desain produk Nike.

5.4 Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

Keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya menggunakan responden yang bertempat tinggal di Surabaya yang menggunakan Nike. Sehingga penelitian lanjutan yang dapat dilaksanakan dengan menggunakan responden yang lebih luas. Untuk lebih mendapatkan hasil yang lebih general terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*

Keterbatasan mengenai objek penelitian, yang mana hal ini dapat mengakibatkan kurangnya kontrol oleh peneliti terhadap setiap jawaban yang diberikan oleh para responden.

Hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk kasus diluar objek penelitian yang bisa menggunakan model penelitian replikasi sesuai dengan model yang diajukan.

Penelitian lanjutan yang melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini perlu dilakukan untuk semakin menyempurnakan pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Juga penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yang dikembangkan pada gender, tingkat penghasilan, dan usia. Sehingga penelitian lanjutan yang dilakukan semakin memberikan gambaran terhadap *Customer Loyalty*