

HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA ATLET FUTSAL PENGGUNA SEPATU SPECS

Ikhwanul Hadi Yandri, Suci Rahma Nio

Universitas Negeri Padang
e-mail:ikhwnlhy24@gmail.com

Abstract: *The relationship of consumer satisfaction towards brand loyalty to futsal athlete as a user of futsal shoes from Specs. Purpose of the research is to find out the relationship of consumer satisfaction towards brand loyalty from futsal athlete in Padang as a user of futsal shoes from Specs brand. Method of this research is using correlation quantitative. Research is using purposive sampling as a technic for sampling. Population of this research is futsal athletes in Padang. The amount of sample that fulfill the criteria is 73 person. Measuring instrument in this research is the scale of consumer satisfaction which is modified from Qodri scale based on theory of Kotler and the scale of brand loyalty which is modified from Auditya scale based on theory of Schiffman and Kanuk. Result is showing that correlation coefficient is $r=0,935$, $p=0,000$ ($p<0,05$), this shows that there is a very significant positive correlation between a consumer satisfaction with brand loyalty to futsal athlete in Padang as a user of futsal shoes from Specs brand.*

Keyword: *Consumer satisfaction, brand loyalty, futsal athlete*

Abstrak: **Hubungan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada atlet futsal pengguna sepatu specs.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada atlet futsal kota padang pengguna sepatu futsal merek specs. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif korelasi. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Populasi pada penelitian yaitu atlet futsal kota Padang. Banyak sampel dalam penelitian ini 75 atlet. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan konsumen yang dimodifikasi dari skala Qodri berdasarkan teori Kotler serta skala *brand loyalty* dimodifikasi dari skala auditya berdasarkan toeri Schiffman dan Kanuk. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r= 0,935$, $p= 0,000$ ($p < 0,05$), memperlihatkan bahwa terdapat korelasi positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* pada atlet futsal kota Padang pengguna sepatu futsal merek specs.

Kata kunci : *Kepuasan konsumen, brand loyalty, atlet futsal.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai macam jenis olah raga yang sering di perlombakan, futsal salah satunya. Futsal menjadi olahraga yang disenangi di seluruh penjuru dunia. Futsal tidak memandang umur. Futsal yaitu permainan bola yang dimainkan oleh dua tim, yang masing-masing tim beranggotakan lima orang. Futsal olahraga yang arenanya *relative* lebih kecil dibanding sepak bola. Futsal bisa dimainkan dilapangan *indoor* dan juga bisa di lapangan *outdoor*. Futsal bisa dimainkan di malam hari dan juga siang hari. orang yang tidak punya waktu luang dimalam hari bisa bermain futsal dimalam hari dengan lapangan yang sudah difasilitasi dengan penerangan. Futsal membentuk seorang pemain agar selalu siap menerima dan mengumpan bola dengan cepat dalam tekanan pemain lawan. Futsal menuntut teknik penguasaan tinggi. Kerja sama pemain, dan kekompakan tim (Sahda Halim, 2009). Futsal hadir di Indonesia pada tahun 2002. Indonesia mendapat kepercayaan dari AFC (*Asian Football Confederation*) sebagai tuan rumah futsal saat itu (Jaya, 2008).

Permainan futsal berkembang sangat pesat. Hal ini bisa kita lihat dari banyaknya turnamen futsal antar pelajar, mahasiswa, dan klub-klub profesional. Permainan futsal berbeda dengan sepakbola. Salah satu

perbedaan antara futsal dengan sepakbola adalah sepatu. Sepatu futsal memiliki sol yang datar, sedangkan sepatu sepakbola memiliki *pull* pada solnya.

Sepatu adalah salah satu faktor pendukung untuk bermain futsal. Memakai sepatu bermerek terkemuka, seperti adidas, nike, ataupun puma, jadi kebanggaan tersendiri oleh sejumlah pemain futsal. Urusan menggunakan sepatu ini, tidak cuma soal kenyamanan saja tetapi merupakan bagian dari penampilan. Namun untuk beberapa orang, soal merek dan tampilan bukan hal yang utama, apalagi untuk orang yang memiliki keterbatasan biaya (Aziz, 2018).

Dalam memenuhi kebutuhan para atlet futsal di negeri ini terutama yang keterbatasan dana, Indonesia sendiri mengeluarkan suatu produk sepatu futsal dengan merek Specs. Specs merupakan salah satu merek yang saat ini banyak diminati di Indonesia. Specs bisa jadi pilihan karena harganya yang terjangkau. Penjelajahan specs di industri sepatu olahraga tidak berlangsung dalam waktu cepat. Kehadiran specs dimulai pada 1968 oleh Lucas dan Sasmita pada PT Panarub (Aziz, 2018).

Specs banyak menambahkan inovasi-inovasi baru dalam mengembangkan kualitas produknya. Tujuannya untuk

meningkatkan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999). Kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir dari produksi produk ini. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen ketika membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap pencapaian maupun perolehan sebuah produk (Kotler, 2002). Engel (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli, dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kualitas yang bagus oleh specs membuat pembeli loyal. Loyal terhadap merek adalah konsep penting pada kondisi persaingan yang begitu ketat dengan perkembangan yang rendah. *Brand loyalty* menggambarkan bagaimana konsumen bisa beralih ke merek lain, jika merek tersebut membuat suatu perubahan baik dalam harga atau unsur-unsur produk tersebut (Aeker, 2008).

Brand loyalty sudah lama menjadi pokok utama dalam pemasaran. Dimana *brand loyalty* merupakan suatu keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aeker, 1997). *Brand loyalty* menggambarkan konsumen tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain

yang jika konsumen setia terhadap satu merek. Apapun yang terjadi pada merek tersebut. Walaupun ditawarkan beberapa merek lain oleh pesaing yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut, konsumen yang setia akan melanjutkan pembeliannya terhadap merek tersebut (Durianto, 2001).

Brand Loyalty diartikan sebagai tingkatan dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk yang sama dimasa mendatang (Mowen, 2002). *Brand loyalty* secara tidak langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada merek tertentu. Specs membuat konsumen tidak berfikir ulang untuk membeli produknya di masa yang akan datang dengan cara memberikan kualitas terbaik dan inovasi-inovasi yang bagus. Konsumen yang loyal dapat menunda pembeliannya jika merek yang akan dibeli tidak tersedia atau kosong (Sumarwan, 2003).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas. Atlet futsal yang menggunakan sepatu futsal merek specs merasa puas terhadap produk tersebut. Puasnya atlet futsal tersebut ditandai dengan loyalnya atlet futsal dengan merek specs. Meskipun banyak merek lain yang lebih murah tetapi atlet tersebut tetap memilih untuk menggunakan specs. Oleh

karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Brand Loyalty* pada Atlet Futsal Kota Padang Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs”.

METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan korelasional. Variabel pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan *brand loyalty*. Populasi pada penelitian ini adalah atlet futsal kota Padang yang menggunakan sepatu futsal merek specs dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Sampel tersebut diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berdomisili di kota Padang dan membeli sepatu futsal merek Specs minimal sebanyak tiga kali.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan penggunaan skala kepuasan konsumen yang terdiri dari 29 item dan skala *brand loyalty* yang terdiri dari 32 item yang dikontibusi berdasarkan aspek-aspek yang ada. Skala ini sebelumnya diuji coba kepada 51 orang atlet futsal kota Padang yang menggunakan sepatu futsal merek specs sehingga pada skala kepuasan konsumen didapatkan 3 item gugur dan 29

item valid dengan koefisien korelasi item bergerak antara 0,365-0,719 serta koefisien reliabilitas sebesar 0,930 dan pada skala *brand loyalty* didapatkan 10 item gugur dan 33 item valid dengan koefisien korelasi item bergerak antara 0,308-0,658 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,892. Dalam penelitian initeknik analisis data yang digunakan yaitu analisisn uji korelasi. Korelasi merupakan teknik yang dipakai untuk mencari hubungan dua variabel yang akan di teliti yaitu variabel dependen dan variabel independen (Winarsunu, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sampel pada penelitian ini sebanyak 75 orang atlet futsal kota Padang yang menggunakan sepatu futsal merek specs. Berdasarkan uji hipotesa yang dilakukan sebelumnya di peroleh hasil Koefisien korelasi (r) antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* sebesar = 0,935 dengan signifikansi p (0,000) <0,05 yang menandakan terdapat sebuah hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumin terhadap *brand loyalty*.

Tabel 1. Pengkategorisasian Subjek Berdasarkan Aspek Kepuasan Konsumen

Aspek	Skor	Kategorisasi	Subjek	
			F	Persentase (%)
Harapan	$21 \leq X$	Tinggi	75	100%
	$14 \leq X < 21$	Sedang	0	0%
	$X < 14$	Rendah	0	0%
	Total		75	100%
Kualitas	$24 \leq X$	Tinggi	75	100%
	$16 \leq X < 24$	Sedang	0	0%
	$X < 16$	Rendah	0	0%
	Total		75	100%
Perbandingan	$3 \leq X$	Tinggi	75	100%
	$2 \leq X < 3$	Sedang	0	0%
	$X < 2$	Rendah	0	0%
	Total		75	100%
<i>Confirmation/</i> <i>Disconfirmation</i>	$24 \leq X$	Tinggi	75	100%
	$16 \leq X < 24$	Sedang	0	0
	$X < 16$	Rendah	0	0
	Total		75	100%
Ketidaksesuaian	$15 \leq X$	Tinggi	75	100%
	$10 \leq X < 15$	Sedang	0	0%
	$X < 10$	Rendah	0	0%
	Total		75%	100%

Tabel 2. Pengkategorisasian Subjek Berdasarkan *Brand Loyalty*

Aspek	Skor	Kategorisasi	Subjek	
			F	Persentase (%)
Action Loyalty	$30 \leq X$	Tinggi	73	97,33%
	$20 \leq X < 30$	Sedang	2	2,67%
	$X < 20$	Rendah	0	0%
	Total		75	100%
Cognitive Loyalty	$24 \leq X$	Tinggi	74	98,67%
	$16 \leq X < 24$	Sedang	1	1,33%
	$X < 16$	Rendah	0	0%
	Total		75	100%
Affectife Loyalty	$36 \leq X$	Tinggi	54	72%
	$24 \leq X < 36$	Sedang	21	28%
	$X < 24$	Rendah	0	0%
	Total		75	100%
<i>Connative Loyalty</i>	$9 \leq X$	Tinggi	74	98,67%
	$6 \leq X < 9$	Sedang	1	1,33%
	$X < 6$	Rendah	0	0%
	Total		75	100%

Berdasarkan tabel kategori skor skala kepuasan konsumen yang sesuai aspek-

aspek, kelima aspek kepuasan konsumen yaitu harapan, kualitas, perbandingan,

confirmation-disconfirmation, dan ketidak-sesuaian berada di kategori tinggi yaitu sebanyak 75 (100%) orang. Sedangkan untuk *brand loyalty* dari tabel kategori skor skala yang sesuai aspek-aspek, yaitu *action loyalty*, *cognitive loyalty*, *affective loyalty* dan *conative loyalty*. Keempat aspek tersebut juga berada pada kategori tinggi yaitu 75 (100%) orang.

Uji asumsi pertama yang dilakukan sebelum uji hipotesis yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Hasil dari uji normalitas sebaran variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai K-SZ = 1,29 dan nilai $p = 0,069$ ($p > 0,05$) yang memperlihatkan bahwa sebaran data normal. Sedangkan variable *brand loyalty* memperoleh nilai K-SZ = 0,919 dan nilai $p = 0,367$ yang menunjukkan sebaran data normal. Jadi sebaran data dari kedua variabel berdistribusi normal. Selanjutnya berdasarkan hasil pengolahan data, linearitas pada kepuasan konsumen dan *brand loyalty* adalah sebesar $F = 20,11$ yang memiliki $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa asumsi linear dalam penelitian ini terpenuhi,

Hasil analisis dari korelasi *product moment* diperoleh koefisien korelasi (r) antara kepuasan konsumen dan *brand loyalty* sebesar $r = 0,935$ dengan signifikansi $p(0,000) < 0,05$ yang menandakan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat

signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga *brand loyalty* nya. Sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah juga *brand loyalty*. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada atlet futsal kota Padang pengguna sepatu futsal merek specs dengan artian H_0 diterima dan H_a di tolak.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di kota Padang dengan subjek penelitian yaitu atlet futsal pengguna sepatu futsal merek specs yang berada di kota Padang. Subjek pada penelitian ini kebanyakan adalah mahasiswa. Kebanyakan dari mahasiswa ini sudah menggunakan sepatu Specs sejak lama.

Banyak faktor yang mempengaruhi para atlet dalam memilih sepatu yang akan mereka gunakan. Beberapa di antaranya adalah kenyamanan, kualitas, penampilan, dan yang paling utama adalah masalah harga sepatu tersebut. Oleh karena itu, Specs hadir dengan kualitas yang bagus, *design* yang menarik, dan dengan harga yang terjangkau. Perjalanan specs di industri sepatu olahraga tidak berlangsung dalam waktu singkat. Keberadaan specs

dimulai pada 1968 oleh pasangan Lucas dan Sasmita pada PT Panarub (Aziz, 2018).

Menggunakan produk specs, salah satu hal yang dirasakan oleh konsumen adalah kepuasan. Kotler dan Amstrong (1999) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kepuasan konsumen merupakan dasar dari kesuksesan sebuah usaha karena dengan adanya pelanggan yang puas maka nantinya pelanggan tersebut akan kembali membeli produk yang sama dan tidak menutup kemungkinan pelanggan yang puas juga akan mengajak teman-temannya untuk ikut membeli produk tersebut (Biljana, 2011). Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Clow dan Kurtz (1993) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen itu adalah hal yang penting serta merupakan faktor utama dari kesuksesan sebuah perusahaan.

Konsumen merasa puas dengan suatu produk maka hal tersebut akan menimbulkan perilaku *loyal* terhadap produk tersebut. *Loyal* terhadap merk adalah konsep yang paling utama pada kondisi persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. *Brand Loyalty* didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif pada suatu merk, mempunyai komitmen dan cenderung untuk selalu melanjutkan

membeli produk yang sama dimasa mendatang (Mowen, 2002). *Brand loyalty* secara tidak langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merek tertentu. Specs membuat konsumen tidak berfikir ulang untuk membeli produknya di masa yang akan datang dengan cara memberikan kualitas terbaik dan inovasi-inovasi yang bagus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada atlet futsal kota Padang pengguna sepatu futsal merek specs. Hasil analisis mengenai hubungan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada atlet futsal kota Padang pengguna sepatu futsal merek specs terdapat hubungan yang positif yang signifikan. Dengan artian H_0 diterima dan H_a di tolak.

Hasil analisis didapatkan bahwa kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi. Dari hasil wawancara yang dilakukan mereka mengatakan merasa puas dan senang menggunakan produk specs. Seseorang yang merasa senang setelah membandingkan hasil suatu produk merupakan pengertian dari kepuasan konsumen (Kotler, 2002). Selain itu, alasan mereka memilih produk specs sendiri karena lebih mudah ditemukan di toko-toko *sport* yang ada di kota Padang. Selain itu juga produk specs harganya lebih

terjangkau dibandingkan produk yang lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu bahwa harga suatu barang/jasa merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli. Selain menyatakan alasan mereka menyukai produk specs dibanding produk lain, subjek juga menyatakan sebuah alasan mereka tidak menyukai produk lain. Mereka menyatakan bahwa produk lain yang asli itu mahal, susah untuk didapatkan di toko olahraga yang ada dipadang. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) hal ini merupakan salah satu budaya yang nantinya akan mempengaruhi konsumen mengambil keputusan saat ingin membeli suatu produk. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2006) yang mengatakan seorang pelanggan nantinya akan lebih puas apabila untuk memperoleh barang yang diinginkan tidak perlu mengeluarkan dana tambahan atau tidak perlu membuang waktu menanti antrian atau melalui jarak yang jauh untuk mencapai suatu lokasi.

Skala kepuasan konsumen pada penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan Kotler (2002) yang terdiri dari lima aspek: Harapan, Kualitas, Perbandingan, *Confirmation Disconfirmation* dan ketidak sesuaian. Keseluruhan aspek memiliki pengaruh yang kuat

terhadap terbentuknya suatu kepuasan konsumen (Gustaffsson, Johnson, & Roos, 2006).

Aspek yang pertama adalah harapan. Harapan merupakan suatu kondisi dimana diri konsumen nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada tahap awal pembelian. Berdasarkan hasil penelitian harapan konsumen berada pada kategori tinggi ketika menggunakan produk specs. Harapan merupakan suatu kondisi yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen diawali dengan tahap sebelum pembelian dimana konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan mereka dapatkan dari produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2012).

Aspek kedua yaitu kualitas. Kualitas pada umumnya dirasakan konsumen pada saat menggunakan produk yang bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas dari produk specs berada pada kategori tinggi. Yang artinya atlet menilai kualitas pada suatu futsal merek specs memiliki kualitas yang baik. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumintang (2015) berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Aspek ketiga yaitu perbandingan. Perbandingan biasanya terjadi ketika konsumen telah menggunakan suatu produk

dan kemudian membandingkannya dengan produk lain yang pernah digunakan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian ini perbandingan berada pada kategori tinggi. Yang artinya atlet menilai bahwa produk specs lebih baik dibanding produk lain. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa perbandingan merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan konsumen setelah membeli suatu produk dengan membandingkan dengan produk sejenis maupun yang tidak sejenis.

Aspek keempat yaitu *confirmation-disconfirmation*. Bagaimana konsumen membandingkan produk baru yang mereka beli dengan produk sebelumnya yang mereka gunakan. Apakah lebih baik sesuai dengan harapan atau sebaliknya. Berdasarkan penelitian ini *confirmation-disconfirmation* berada pada kategori tinggi. Yang artinya atlet menilai bahwa produk yang baru mereka gunakan sesuai dengan harapan. Dapat dilihat juga bahwa atlet merasa lebih puas terhadap produk specs yang menyebabkan mereka kembali menggunakan produk tersebut.

Aspek kelima yaitu ketidaksesuaian. Ketika barang yang telah digunakan sesuai atau tidaknya dengan keinginan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan penelitian ini ketidaksesuaian berada pada kategori tinggi. Yang artinya pada tahapan ini terlihat bahwa hasil skor menunjukkan

atlet yang menggunakan produk specs merasa sesuai dengan produk yang telah mereka gunakan.

Penelitian ini hasil rerata hipotetik dan empirik diperoleh skor *brand loyalty* memiliki rerata empirik lebih besar dibandingkan rerata hipotetiknya. Dengan artian bahwa *brand loyalty* pada subjek penelitian tergolong lebih tinggi daripada dugaan peneliti. Untuk uji normalitas pada penelitian ini peneliti menggunakan *one sample* dari *kolmogorov-smirnov*. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa sebaran variabel kepuasan konsumen berada pada sebaran normal.

Skala *brand loyalty* pada penelitian kali ini disusun berdasarkan aspek-aspek *brand loyalty* yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) yang terdiri dari empat aspek yaitu *action loyalty*, *cognitive loyalty*, *affective loyalty* dan *conative loyalty*. Aspek yang pertama adalah *action loyalty*. Dimana tingkah laku membeli ulang suatu produk oleh sebagian konsumen pada kategori barang tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek (Schiffman & Kanuk, 2004). Berdasarkan penelitian ini *action loyalty* berada pada kategori tinggi. Yang artinya frekuensi dan konsistensi atlet meningkat saat membeli produk specs.

Aspek kedua *cognitive loyalty*. *Cognitive loyalty* ini merupakan gambaran dari apa yang dipercayai oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2004). Berdasarkan penelitian ini didapatkan *cognitive loyalty* berada pada kategori tinggi. Yang artinya atlet mempercayai produk specs. Aspek ketiga yaitu *Affective loyalty*. Afektif didasarkan pada perasaan dan komitmen pada suatu merk (Schiffman & Kanuk, 2004). Berdasarkan penelitian ini *affective loyalty* berada pada kategori tinggi. Yang artinya atlet memiliki kedekatan emosional terhadap produk specs.

Aspek keempat yaitu *conative loyalty* yaitu batas antara *atitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang di representasikan lewat cendrungnya perilaku konsumen untuk menggunkan merk yang sama dimasa yang akan datang. Berdasarkan penelitian ini *conative loyalty* berada pada kategori tinggi. Yang artinya atlet futsal masih akan menggunakan produk specs dimasa mendatang.

Berdasarkan pendapat yang sudah disampaikan para ahli dan hasil penelitian ini terlihat bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat membuat *brand loyalty* yang tinggi juga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan dengan *brand loyalty* pada atlet futsal kota Padang pengguna sepatu futsal merek specs.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan kepuasan konsumen dan *brand loyalty* pada atlet futsal kota Padang didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen atlet futsal kota Padang berada pada kategori tinggi.
2. *Brand loyalty* pada atlet futsal kota Padang berada di kategori tinggi.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan diantara kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* pada atlet futsal kota Padang pengguna sepatu futsal merek specs yang memiliki arti bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula *brand loyalty* pada atlet futsal kota Padang yang menggunakan sepatu futsal merek specs. Sebaliknya, jika semakin rendah kepuasan konsumen, maka semakin rendah pula *brand loyalty* atlet futsal kota Padang pengguna sepatu futsal merek specs. Koefisien korelasi menunjukkan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand loyalty*.

Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan, berikut adalah saran yang bisa menjadi pertimbangan oleh pihak-pihak terkait :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam psikologi industri dan organisasi.
2. Secara praktis bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini peneliti berharap agar bias digunakan dalam organisasi, perusahaan/produsen maupun instansi untuk kepuasan konsumen produk specs agar tetap diminati oleh masyarakat. Bagi konsumen, dari hasil penelitian ini peneliti berharap konsumen yang puas menjadikan hubungan antara konsumen dan perusahaan, dan konsumen yang merasa kurang puas agar dapat memberikan kritik/saran kepada produsen agar menjadi acuan untuk perusahaan/produsen itu sendiri.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar mengkaji lebih banyak sumber ataupun referensi terkait antara kepuasan konsumen maupun *brand loyalty* agar penelitiannya dapat lebih baik dan lebih sempurna. Peneliti selanjutnya agar bisa mempersiapkan diri lagi dalam proses pengambilan data, serta ditunjang dengan wawancara dan observasi yang lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen ekuitas merek*. (A. Ananda, Trans.) Jakarta: Mitra Utama. <https://doi.org/10.1108/08876049710171704>
- Aziz, M. A. (2018, Oktober 12). Retrieved September 12, 2018, From specs dan sejarahnya:<https://futsalzoneindonesia.com>
- Biljana, A. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer model (ACSI model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3).
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J., & Soo Ong, B. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *Journal of services marketing*, 11(4), 230–248.
- Gustaffsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2006). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention: the effects of customer satisfaction, relationship commitment, 69, 210–218.
- Jaya, A. (2008). *Futsal (gaya hidup, peraturan dan tips-tips permainan)*. Yogyakarta: Pustaka Timur.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Pt. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing, management (B. Sabran, Trans., 4th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lumintang, G., & Jopie, R. (2015). Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada holland bakery boulevard Manado. *EMBA*, 3(1), 1291–1302.
- Lupioyadi, R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen (5th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (eight edition)*. New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT.Index.
- Sumarwan, & Ujang. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam penelitian dan psikologi pendidikan*. Malang: Umm Press.