

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

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh :

IKHWANUL HADI YANDRI

15011014/2015

Dosen Pembimbing :

Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2019

SURAT PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

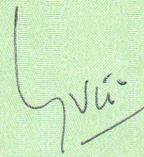
**HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSIONAL DENGAN
ALTRUISME PADA SISWA SMA YANG MENGIKUTI
KEGIATAN EKSTRAKURIKULER PRAMUKA**

Nama : Ikhwanul Hadi Yandri
NIM : 15011014
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Oktober 2019

Disetujui Oleh

Pembimbing,



Suci Rahma Nio S.Psi., M.Psi, Psikolog.

NIP. 19860530 201504 2 002

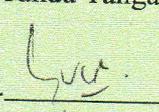
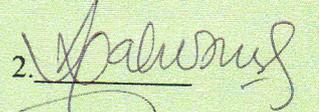
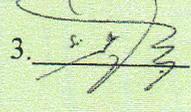
PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Brand Loyalty* Pada
Atlet Futsal Kota Padang Pengguna Sepatu Futsal Merek
Specs
Nama : Ikhwanul Hadi Yandri
NIM : 15011014
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, 23 Oktober 2019

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi, Psikolog.	1. 
2. Anggota	: Zakwan Adri, S.Psi., M.Psi. Psikolog.	2. 
3. Anggota	: Free Dirga Dwatra. S.Psi., M.A	3. 

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Ikhwanul Hadi Yandri dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini maka saya bersedia gelar keserjanaan saya dicabut.

Bukittinggi, Oktober 2019

Yang menyatakan,



Ikhwanul Hadi Yandri

ABSTRAK

Judul : **Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap *Brand Loyalty* Pada Atlet Futsal Kota Padang Pengguna Sepatu Futsal Merk Specs**
Nama : Ikhwanul Hadi Yandri
Pembimbing : Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi

Penelitian ini didasarkan atas temuan-temuan yang menunjukkan banyaknya penggunaan sepatu futsal merk Specs di kawasan kota Padang. Berdasarkan hasil wawancara dan survei awal pada beberapa konsumen, terdapat hubungan antara kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk sepatu Specs terhadap loyalitas konsumen pada brand Specs tersebut. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen yang menggunakan produk sepatu Specs terhadap *Brand Loyalty* pada merk sepatu Specs di kota Padang.

Desain penelitian ini adalah kuantitatif dan korelasional, dengan populasi pada penelitian ini adalah atlet futsal kota Padang yang menggunakan sepatu futsal merk Specs. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, jumlah sampel yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini sebanyak 75 dari 93 orang. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan konsumen yang dimodifikasi dari skala Qodri berdasarkan teori Kotler sebanyak 29 item serta skala *Brand Loyalty* dimodifikasi dari skala auditya berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk sebanyak 33 item. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik uji korelasi.

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 merk specs.

Kata kunci : Kepuasan konsumen, *Brand Loyalty*, atlet futsal.

ABSTRACT

Title : ***Relationship between Consumer Satisfaction with Brand Loyalty in Padang City Futsal Athletes Users of Specs Brand Futsal Shoes***
Name : Ikhwanul Hadi Yandri
Advisor : Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi

This research is based on findings that show the many players of Specs futsal shoes in the Padang city area. Based on preliminary surveys on several consumers, there is a relationship between the satisfaction felt by consumers when using Specs shoe products to consumer loyalty to the Specs brand. For this reason, researcher is interested in conducting this study which aims to look at the relationship between consumer satisfaction using Specs shoe products to Brand Loyalty on Specs shoe brands in Padang.

The design of this study is quantitative and correlational, with the population in this study is the futsal athlete of the city of Padang who uses Specs brand futsal shoes. The sampling technique used was purposive sampling, the number of samples that met the criteria in this study were 75 out of 93 people. The measuring instrument used in this study was a modified customer satisfaction scale from the Qodri scale based on Kotler's theory of 29 items and Brand Loyalty scale modified from an Auditya scale based on Schiffman's and Kanuk's items of 33 items. The data analysis technique used is the correlation test technique.

The results showed a correlation coefficient of $r = 0.935$, $p = 0,000$ ($p < 0.05$), showing that there was a very significant positive correlation between consumer satisfaction with Brand Loyalty in futsal athletes in Padang city who use specs brand futsal shoes.

Keywords: *Consumer satisfaction, brand loyalty, futsal athletes*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT, karena atas izin dan ridhanya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap *Brand Loyalty* Pada Atlet Futsal Kota Padang Pengguna Sepatu Futsal Merk Specs”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

Selama menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan pengarahan dan dorongan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ganefri, Ph. D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr. Farah Aulia, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, kritikan, motivasi dan pengarahan yang berharga dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi.

6. Ibu Duryati, S.Psi, M.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti selama menuntut ilmu di Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Free Dirga Dwatra, S.Psi, M.A., Psikolog dan Bapak Zakwan Adri, S.Psi, M.Psi, Psikolog, selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
8. Bapak dan Ibu dosen jurusan psikologi beserta staf administrasi Jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
9. Teruntuk yang teramat istimewa kedua orangtuaku tercinta, Papa dan Mama. Untuk kedua saudaraku Uda Razi dan Nisa yang teramat sangat lucu yang telah mendoakan, menyemangati, memperjuangkan dan memberi saran hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
10. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan psikologi angkatan 2015, terimakasih karena sudah ada dan menjadi bagian cerita yang tidak akan pernah terlupakan.
11. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan telah ikut serta direpotkan selama masa-masa penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari saksi perjuangan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan. Amin.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta dapat memeberikan informasi bagi pembaca.

Bukittinggi, 23 Oktober 2019

Peneliti,

Ikhwanul Hadi Yandri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. <i>Brand Loyalty</i>	9
B. Kepuasan Konsumen	15
C. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	22
D. Kerangka Konseptual	24
E. Hipotesis	24
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	25
B. Variabel Penelitian	25
C. Defenisi Operasional.....	26
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
E. Alat Ukur dan Teknik Pengambilan Data.....	28

F. Teknik Analisis Data	32
G. Prosedur Penelitian	32
H. Validitas dan Reliabilitas.....	33
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Data Subjek	38
B. Deskripsi Data Penelitian.....	38
C. Analisis Data	46
D. Pembahasan.....	48
 BAB V PENUTUP	
1. Kesimpulan	55
2. Saran.....	55
 DAFTAR PUSTAKA.....	 57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. <i>Blue print</i> Kepuasan Konsumen	30
2. <i>Blue print Brand Loyalty</i>	31
3. <i>Blue Print</i> Uji Coba Skala Kepuasan Konsumen	34
4. <i>Blue Print</i> Penelitian Skala Kepuasan Konsumen	35
5. <i>Blue Print</i> Uji Coba Skala <i>Brand Loyalty</i>	36
6. <i>Blue Print</i> Penelitian Skala <i>Brand Loyalty</i>	37
7. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala Kepuasan Konsumen dan <i>Brand Loyalty</i>	39
8. Kriteria Kategori Skala Kepuasan Konsumen dan Distributor skor Subjek	40
9. Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Skala Kepuasan Konsumen per Aspek	41
10. Pengkategorisasian Subjek berdasarkan Aspek Kepuasan Konsumen	42
11. Kriteria kategorisasi skala <i>Brand Loyalty</i> dan Distribusi Skor Subjek	44
12. Rerata hipotetik dan rerata empiris skala <i>Brand Loyalty</i> per aspek	44
13. Pengkategorian subjek berdasarkan Aspek <i>Brand Loyalty</i>	45
14. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Kepuasan Konsumen dengan <i>Brand Loyalty</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala Uji Coba Kepuasan Konsumen	61
2. Data Skala Uji Coba Kepuasan Konsumen	66
3. Hasil Validitas dan Reliabilitas Skala Kepuasan Konsumen	69
4. Skala Uji Coba <i>Brand Loyalty</i>	71
5. Data Skala Uji Coba <i>Brand Loyalty</i>	76
6. Hasil Validitas dan Reliabilitas Skala <i>Brand Loyalty</i>	81
7. Skala Penelitian Kepuasan Konsumen	83
8. Data Penelitian Skala Kepuasan Konsumen	87
9. Skala Penelitian <i>Brand Loyalty</i>	91
10. Data Penelitian Skala <i>Brand Loyalty</i>	95
11. Deskriptif Statistik Skala Kepuasan Konsumen dan <i>Brand Loyalty</i>	102
12. Uji Normalitas Skala Kepuasan Konsumen dan <i>Brand Loyalty</i>	103
13. Uji Linearitas Skala Kepuasan Kondumen dan <i>Brand Loyalty</i>	104
14. Uji Korelasi Kepuasan Konsumen terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Atlet Futsal Kota Padang Pengguna Sepatu Futsal Merk Specs	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua tim, yang masing-masing tim beranggotakan lima orang (Wahyu, 2017). Permainan futsal ini pertama kali dimainkan di Montevideo, Uruguay oleh Juan Carlos Ceriani pada tahun 1930. Futsal pertama kali dikenalkan oleh Ceriani pada saat melangsungkan kompetisi remaja (YMCA) berbentuk sepakbola yang terdiri dari lima lawan lima (Muharnanto, 2006). Futsal masuk ke Indonesia pada tahun 2002. Indonesia mendapat kepercayaan dari AFC (*Asian Football Confederation*) untuk menjadi tuan rumah futsal pada saat itu (Jaya, 2008).

Futsal olahraga tim yang cepat dan dinamis yang memungkinkan terjadinya banyak gol (Lhaksana, 2006). Futsal dapat dimainkan oleh setiap orang. Permainan futsal berkembang sangat pesat dengan banyaknya turnamen antar pelajar, mahasiswa, dan klub-klub profesional. Permainan futsal berbeda dengan sepakbola. Permainan futsal ini bisa dimainkan didalam ruangan, juga bisa dimainkan diluar ruangan dengan ukuran lapangan yang lebih kecil dari lapangan sepakbola. Perbedaan futsal dengan sepakbola yang lain adalah sepatu. Sepatu futsal memiliki sol yang datar, sedangkan sepatu sepakbola memiliki *pull* pada solnya.

Sepatu adalah salah satu faktor pendukung untuk bermain futsal. Menggunakan sepatu bermerek ternama, seperti adidas, nike, maupun puma, jadi kebanggaan tersendiri bagi setiap pemain futsal. Urusan memilih sepatu ini, tak cuma soal

kenyamanan saja tetapi juga bagian dari penampilan. Namun bagi sebagian orang, soal merek dan tampilan bukan nomor satu, apalagi bagi yang memiliki keterbatasan dana (Aziz, 2018). Specs merupakan salah satu merek yang mulai banyak diminati di Indonesia. Specs bisa jadi pilihan karena harganya yang terjangkau. Menggunakan sepatu Specs juga membuktikan kecintaan kita pada produk dalam negeri. 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).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 4 Mei 2019 terhadap salah satu atlet futsal dikota Padang yang berinisial I bahwa dia merasa kualitas sepatu futsal merek Specs memiliki kualitas yang baik dan bagus. Bahan yang digunakan sepatu futsal Specs pun menggunakan bahan yang tahan lama. I mengatakan dia senang dengan adanya desain khusus pada sepatu Specs, selain desainnya yang khusus I juga merasa dia lebih cepat dan bebas bergerak menggunakan sepatu Specs dibanding sepatu merek lain. Ketika peneliti menanyakan kenapa I masih bertahan menggunakan sepatu Specs, I mengatakan bahwa dia sudah nyaman dan merasa terikat dengan sepatu futsal merek Specs. Jika tidak menggunakan sepatu Specs, I merasa tidak bisa bermain dengan kemampuan terbaiknya.

Berdasarkan hasil penelitian Worodiyanti & Wahyu (2016) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Elladerma skin care. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan

konsumen. Specs banyak menambahkan inovasi-inovasi baru dalam mengembangkan kualitas produknya. Salah satunya membuat desain batik dan *Zero-G technology*. Tujuannya untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir dari produksi produk ini. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen ketika membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja maupun hasil suatu produk (Kotler, 2002).

Persepsi konsumen berhubungan dengan harapan tertentu. Pelanggan akan puas jika harapan mereka dapat dipenuhi. Seperti produsen sepatu futsal merek Specs yang menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Peminat sepatu futsal merek Specs meningkat karena kualitas produk sepatu Specs membuat konsumen puas. Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2014) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan. Produk harus menyesuaikan kebutuhan dan harapan dengan konsumen (Hayati & Soekartaji, 2015). Produk Specs yang memiliki kualitas bagus akan menjadi daya tarik dan harapan konsumen untuk menggunakannya.

Peneliti kembali melakukan wawancara pada tanggal 12 Mei 2019 terhadap dua orang atlet. Kedua atlet mengatakan bahwa kualitas produk dari Specs sangat memuaskan. Bahan dari sepatu Specs sangat bagus, dan tahan lama. Bahan dari sepatu futsal merek Specs tidak kalah jika dibandingkan dengan bahan sepatu futsal merek adidas, nike, maupun merek lain yang sudah terbukti bagus. Kedua atlet lebih tertarik dengan kualitas bahan dari produk Specs. Kedua atlet juga mengatakan

bahwa harga dari produk Specs termasuk murah dengan kualitas yang baik. Karena hal itulah yang membuat mereka selalu menggunakan sepatu futsal merek Specs, dan tidak ingin menggantinya dengan sepatu merek lain.

Konsumen membeli barang melihat dari mereknya. Konsumen saat ini selektif memilih merek apa yang akan digunakan. Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produk lain (Tengor, Kawet, 2016). Konsumen juga melihat dari kualitas yang diberikan. Sepatu futsal merek Specs merupakan salah satu alternatif bagi atlet futsal yang ingin memiliki sepatu dengan kualitas bagus. Kualitas yang bagus dari Specs membuat konsumen loyal. Loyal terhadap merek merupakan konsep yang penting pada kondisi persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. *Brand Loyalty* menggambarkan bagaimana pelanggan mungkin beralih ke merek lain, jika merek tersebut membuat suatu perubahan baik dalam harga maupun unsur-unsur produk tersebut (Aeker, 2008).

Brand Loyalty didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk yang sama dimasa mendatang (Mowen & Minor, 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.

Giddens (2002) mengatakan ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek yaitu, komitmen pada merek, memiliki kedekatan emosional dan psikologis terhadap merek, berani membayar lebih bila dibandingkan dengan merek lain, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, tidak berfikir atau melakukan pertimbangan dalam membeli merek tersebut, mengikuti selalu informasi yang berhubungan dengan merek, dan cenderung jadi juru bicara untuk merek tersebut. Konsumen yang loyal dengan merek akan mencari merek favoritnya. Konsumen yang loyal akan menunda pembelianya jika merek yang ingin dibeli tidak tersedia atau habis (Sumarwan & Ujang, 2003).

Brand Loyalty mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. *Brand Loyalty* dipengaruhi langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasikan dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan membeli produk dan merek tertentu. Konsumen akan mengembangkan suatu keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang dibandingkan dengan fungsi yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat *Brand Loyalty*. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah kepuasan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2004).

Peneliti sudah melakukan wawancara pada tanggal 16 Agustus 2018 terhadap atlet futsal di kota Padang yang berinisial D. D mengatakan saat dia membeli dan langsung menggunakan sepatu futsal merek Specs D merasa puas dan sangat nyaman

menggunakannya, dan model yang di berikan oleh produk Specs tidak norak bahkan menurut D desainnya bagus mengikuti zaman. Setelah peneliti menanyakan bagaimana dengan harga Specs yang sekarang, D mengatakan bahwa dia tidak memikirkan masalah harga, walupun sepatu Specs sekarang harganya relatif lebih mahal dibanding pertama kali dia membeli. Hal ini tidak membuat D untuk mengganti merek yang sudah hampir delapan tahun digunakannya. D juga mengatakan padaa saat dia menggunakan sepatu futsal merek Specs pertama kali, ketika sepatunya sudah hampir rusak, awalnya D berfikir untuk mengganti merek pada sepatu futsalnya, tetapi karna rasa penasaran yang tinggi terhadap sepatu futsal merek Specs akhirnya D membeli sekali lagi membeli sepatu futsal merek Specs sampai pada akhirnya D tidak lagi berfikir ulang jika ingin membeli sepatu futsal merek Specs.

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”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Terkenalnya *brand* sepatu futsal merek Specs yang bagus, dengan kualitas produk sepatu tersebut banyak atlet yang tertarik membeli sepatu futsal merek Specs.
2. Naiknya harga dari sepatu futsal merek Specs tidak mengurangi minat para atlet untuk membeli sepatu futsal merek Specs.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu “Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Loyalty* pada Atlet Futsal Kota Padang Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs”

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan konsumen pengguna sepatu futsal merek Specs dikota Padang?
2. Bagaimana *Brand Loyalty* pengguna sepatu futsal merek Specs dikota Padang?
3. Apakah terdapat hubungan kepuasan konsumen terhadap *Brand Loyalty* pada atlet futsal kota Padang pengguna sepatu futsal merek Specs?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pengguna sepatu futsal merek Specs dikota Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Loyalty* pengguna sepatu futsal merek Specs dikota Padang.
3. Untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen terhadap *Brand Loyalty* pengguna sepatu futsal merek Specs dikota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dalam ilmu psikologi terutama pada ilmu psikologi industry dan organisasi mengenai hubungan kepuasan konsumen terhadap *Brand Loyalty* pada atlet futsal dikota Padang pengguna sepatu futsal merek Specs.

2. Manfaat Praktis

Konsumen mengetahui tentang produk sepatu futsal merek Specs yang tidak ketinggalan jaman, kualitas dari produk sepatu futsal merek Specs yang terbilang bagus dengan harga yang terjangkau, akan membuat konsumen tetap mencari produk sepatu futsal merek Specs.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Brand Loyalty*

1. *Pengertian Brand Loyalty*

Brand Loyalty sudah lama menjadi pokok utama dalam pemasaran. Dimana *Brand Loyalty* merupakan suatu keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aeker, 1997). Ini 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, Sitinjali, Sugiarto 2001).

Brand Loyalty adalah pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Gidden, 2002). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan *Brand Loyalty* sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama atau kategori pelayanan tertentu. Konsumen akan loyal dan memberikan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* merupakan suatu sikap positif dan kelekatan konsumen pada suatu merek dimana konsumen membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu produk secara konsisten.

2. Ciri-ciri *Brand Loyalty* pada Konsumen

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani bayar lebih jika dibandingkan dengan merek lain.
- c. Akan mempromosikan merek kepada orang lain.
- d. Tidak melakukan pertimbangan jika ingin membeli kembali.
- e. Mengikuti informasi yang berhubungan dengan merek tersebut.
- f. Selalu jadi juru bicara dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek yaitu memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani lebih dalam membayar terhadap merek tersebut, mempromosikan merek tersebut ke orang lain, akan membeli produk itu kembali, selalu mengikuti perkembangan merek tersebut.

3. Aspek *Brand Loyalty*

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa *brand loyalty* terbagi dalam dua dimensi yaitu :

a. *Action Loyalty*

Diartikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek.

b. *Cognitive loyalty*

Kognitif ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari produk dan jasa lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

c. *Affective loyalty*

Afektif ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

d. *Conative Loyalty*

Conative loyalty adalah batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang di representasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di masa mendatang. Namun *conative loyalty* masih bersifat intens, belum tampak dalam tingkah laku nyata. *Behavioral Loyalty* meliputi *action loyalty*, yang merupakan tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh konsumen terhadap produk tertentu. Tingkah laku konsumen yang loyal tergambar melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan

merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut ke orang lain. Brown mengatakan konsumen yang loyal itu jika sudah melakukan pembelian kurang lebih lima kali terhadap merek yang sama. Tucker mengatakan tiga kali sedangkan Lawrence mengatakan empat kali melakukan pembelian berulang (Assael, 1992).

4. Tingkatan *Brand Loyalty*

Dalam hubungan dengan *Brand Loyalty* suatu produk, ada beberapa tingkatan *Brand Loyalty* Aaker (1997) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam tingkatan, yaitu :

a. Switcher

Ini merupakan tingkatan loyalitas paling dasar dimana pembeli tidak peduli dengan merek, sama sekali tidak tertarik dengan merek-merek apapun dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga.

b. Habitual Buyer

Tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Merupakan pembeli yang puas terhadap suatu produk, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah.

c. Satisfied buyer

Ditingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, namun dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan pada suatu merek tetapi didasarkan pada perhitungan untung rugi. Untuk menarik minat pembeli yang berada pada tingkatan ini, para kompetitor mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

d. Liking the brand

Tingkatan yang keempat ini, pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Prefensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi ; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan, atau kesan kualitas yang tinggi. Pada tingkatan ini, kecintaan pada produk baru terbatas oleh komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Pada tingkatan keempat ini mereka disebut sebagai teman-teman dari merek karena melibatkan perasaan emosional yang terkait.

e. Committed buyer

Ini merupakan tingkatan paling tinggi dimana para pembeli setia dan merasa bangga pada satu merek. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi sampai sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka membuat mereka secara tidak sadar merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan peyederhanaan, dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk murni dan tidak menutup

kemungkinan terkonsep dalam bentuk yang lain. Sebagai contoh, akan ada konsumen yang mengkombinasikan dari kelima tingkatan ini.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut :

- a. Nilai dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen paling loyal sekalipun, begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harga.
- b. Citra dan merek dari perusahaan diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada hubungan antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kemudahan dan kenyamanan untuk mendapatkan merek. Situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar itu menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan kuat tersebut dibuktikan

dengan selalu membeli merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

e. Pelayanan dengan kualitas pelayanan yang baik dengan penawaran yang diberikan oleh merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek.

f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Schiffman dan Kanuk (2004) menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seorang terhadap merek tersebut serta ketertarikan dengan produk atau perusahaan.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana konsumen menunjukkan bahwa mereka menyadari kebutuhan dan keinginannya sesuai yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk dengan apa yang diharapkan. Konsumen tidak akan puas jika kinerja atau hasil yang diharapkan gagal. Sebaliknya, konsumen akan merasa puas apabila kinerja atau hasil dari produk sesuai dengan harapan, dan apabila kinerja atau hasil dari produk melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif seseorang yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan jasa atau produk (Bachtiar, 2011).

Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap kinerja suatu produk atau layanan produsen yang berhubungan dengan harapan dari konsumen tersebut. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen banyak dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kemudahan membeli, layanan purna jual dan lain-lain. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2013) kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian yang berasal dari perbandingan terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa

2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Terdapat aspek-aspek yang diperlukan dalam penilaian kepuasan konsumen dalam berbelanja. Salah satu aspek tersebut menurut Kotler (2002) adalah :

a. Harapan

Kondisi yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari jasa

b. Kualitas

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kualitas dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. Perbandingan

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kualitas dari suatu produk, produk yang dijual hendaknya memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

d. *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. Ketidaksesuaian

Ketidaksesuaian yaitu bagaimana kualitas produk yang telah dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan atau permintaan awal konsumen tersebut. Ketidaksesuaian mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level

ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada di atas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupioyadi (2006) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Misalnya pelanggan membeli sebuah televisi, ia akan merasa puas dengan produk yang dibelinya jika televisi tersebut memiliki gambar dan suara yang bagus, desain mewah dan memiliki banyak fasilitas lainnya.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

c. Harga

Apabila harga untuk produk yang relatif sama lebih murah dari tempat lain, pelanggan merasa memperoleh nilai yang lebih tinggi. Nilai yang lebih tinggi merupakan faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka

mendapatkan keuntungan yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

d. Faktor emosional

Faktor ini berkaitan dengan nilai sosial, dimana seseorang merasa bangga dan derajat sosialnya meningkat dimata orang lain jika menggunakan suatu merek tertentu yang telah ternama. Kebanggaan ini cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan lebih puas bila mana untuk mendapatkan produk yang diinginkan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu menunggu antrian atau menempuh jarak yang cukup jauh untuk mencapai lokasi.

Nilai kepuasan konsumen bagi perusahaan menurut Kotler (2002) adalah :

- a. Menjadi lebih setia
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- d. Kurang memberi perhatian pada`merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan

- f. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

4. Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat kepuasan konsumen menurut Kotler (2002) adalah :

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk mereka.
- c. Perusahaan dapat memberikan harga lebih tinggi daripada pesaingnya karena produk tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan produk tersebut karena memiliki kredibilitas yang tinggi
- e. Manfaat ekonomi retensi pelanggan, mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus menerus berupaya menarik pelanggan baru.
- f. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, upaya mempertahankan kesetiaan pelanggan pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama

dapat menghasilkan antusias yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

- g. Perspektif secara lisan, konsumen yang puas dalam banyak hal akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain sehingga menciptakan penilaian positif, namun pelanggan yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif terhadap barang atau jasa perusahaan. Penilaian negatif biasanya tersebar lebih cepat daripada penilaian positif
- h. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individunya.
- i. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

5. Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*)

- b. Survei kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan

penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada suatu yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang di toko (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan produsen dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di tempat produsen tersebut karena telah berpindah ke toko pesaing. Selain itu produsen dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke toko pesaing.

C. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Loyalty*

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Dimana, ketika seseorang telah puas dengan sesuatu barang maka akan sulit untuk merubah pilihan atau pindah ke barang yang lain. Wilkie (1994) juga menjelaskan mengenai kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian, dan respon emotional yang ditunjukkan oleh seorang

konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Brand Loyalty merupakan tingkatan pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mereka juga menunjukkan komitmennya secara terus menerus ke suatu merek (azizah, 2012). setelah itu, Aeker (2008) juga menambahkan bahwa *Brand Loyalty* mencerminkan bagaimana seseorang pelanggan mungkin beralih ke merek lain, terutama jika merk tersebut membuat suatu perubahan , baik dalam harga maupun unsur-unsur produk tersebut.

Brand Loyalty mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dimana dapat dilihat dari salah satu aspek kepuasan konsumen yaitu harapan. Aspek harapan adalah kondisi yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari jasa atau produk (Kotler, 2002). Hal ini dapat terlihat apabila harapan seseorang yang sesuai dengan keinginannya akan meningkatkan komitmen seseorang terhadap suatu barang tersebut. Setelah itu Kotler (2002) juga menambahkan salah satu yang menjadi nilai kepuasan konsumen bagi perusahaan adalah seseorang akan menjadi setia atau yang disebut dengan *Brand Loyalty*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. dan peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan *Brand Loyalty* dengan

Kepuasan konsumen Terhadap Atlet Futsal pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Padang.”

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang diajukan seseorang peneliti yang berupa pernyataan-pernyataan untuk di uji kebenarannya (Winarsunu, 2009).

Ho : Tidak terdapat Hubungan *Brand Loyalty* dengan Kepuasan konsumen terhadap Atlet Futsal pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Padang.

Ha : Terdapat Hubungan *Brand Loyalty* dengan Kepuasan Konsumen Terhadap Atlet Futsal Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan kepuasan konsumen dan *Brand Loyalty* pada atlet futsal kota Padang maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen pada atlet futsal kota Padang berada pada kategori tinggi
2. *Brand Loyalty* pada atlet futsal kota Padang berada pada kategori tinggi.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara 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 pulan *Brand Loyalty* atlet futsal kota Padang pengguna sepatu futsal merek specs. Koefisien korelasi menunjukkan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan *band loyalty*.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, berikut disampaikan saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi semua pihak, baik kepada konsumen sepatu futsal specs, maupun pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dan selalu melakukan inovasi – inovasi terbaru pada produk agar sesuai dengan selera konsumen masa kini.

2. Perusahaan harus memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan membaca hal-hal apa yang diinginkan saat ini, agar perusahaan dapat mengatasi merek pesaing dipasaran.
3. Perusahaan harus memperhatikan kualitas bahan pembuatan sepatu futsal specs agar lebih terjamin keawetannya dari produk pesaing
4. Konsumen meberikan *review* terhadap sepatu futsal merek specs kepada perusahaan, sebagai acuan untuk perusahaan agar bisa memberikan produk terbaik di masa mendatang.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kepuasan konsumen maupun *brand loyalty* agar penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Peneliti selanjutnya lebih mempersiapkan diri lagi dalam proses pengambilan data, serta ditunjang dengan wawancara dan observasi yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaeker, D.A. (1997). Manajemen ekuitas merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Aeker, D.A. (2008). Manajemen ekuitas merek. (A. Ananda, Trans). Jakarta : Mitra Utama
- Akbar, A. (2014). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek motor satria FU pada PT. Suzuki sinar galesong Makassar.
- Auditya, I. (2016). Hubungan gaya hidup *accivers* dengan *brand loyalty* pada pengguna motor kawasaki ninja. Skripsi tidak diterbitkan.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer behavior and marketing action (fourth edition)*. massachussets. Kent Publishing Company.
- Aziz, M. A. (2018, Oktober 12). Retrieved September 12, 2018, from specs dan sejarahnya: <https://futsalzoneindonesia.com>
- Azizah Miftakul. (2012). Perbandingan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk garmen di internet dengan di pusat perbelanjaan. *Jurnal of Psychology Vol.18 NO.29*.
- Azwar, S. (2014). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachtiar. (2011). Analisa faktor-faktor yang memperngaruhi kepuasan mahasiswa dalam memilih Politeknik Suwunggalih Aji Purworejo. *dinamika sosial Ekonomi Vol 7 No 1*.
- 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. <https://doi.org/10.1108/08876049710171704>
- Davish, & Keith. (2007). Perilaku dalam organisasi. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, Toni. (2001). Strategi menaklukan pasar melalui riset equitas, dan perilaku merk. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.