

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisa data dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta menggunakan sepatu "FlyPower". Kesimpulan tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan korelasi *product momment* yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$). Kesimpulan tersebut juga ditunjang dari hasil uji korelasi parsial yang memiliki nilai +0.580, sehingga semakin tinggi kepuasannya semakin tinggi loyalitasnya.
2. Ada hubungan yang signifikan dari kualitas terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta menggunakan sepatu "FlyPower". Kesimpulan tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan korelasi *product momment* yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$). Kesimpulan tersebut juga ditunjang dari hasil uji korelasi parsial yang memiliki nilai +0.552, sehingga semakin tinggi kualitasnya semakin tinggi loyalitasnya.
3. Ada hubungan yang signifikan dari merek terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta menggunakan sepatu "FlyPower". Kesimpulan tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan korelasi *product momment* yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,013 yang lebih

kecil dari signifikasi 5% ($0,013 < 0,05$). Kesimpulan tersebut juga ditunjang dari hasil uji korelasi parsial yang memiliki nilai $+0.320$, sehingga semakin baik mereknya semakin tinggi loyalitasnya.

4. Ada hubungan yang signifikan dari kemasan terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta menggunakan sepatu "FlyPower". Kesimpulan tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan korelasi *product moment* yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari signifikasi 5% ($0,000 < 0,05$). Kesimpulan tersebut juga ditunjang dari hasil uji korelasi parsial yang memiliki nilai $+0.523$, sehingga semakin baik kemasannya semakin tinggi loyalitasnya.
5. Ada hubungan yang signifikan dari harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta menggunakan sepatu "FlyPower". Kesimpulan tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan korelasi *product moment* yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari signifikasi 5% ($0,000 < 0,05$). Kesimpulan tersebut juga ditunjang dari hasil uji korelasi parsial yang memiliki nilai $+0.572$, sehingga semakin baik atau kompetitif harganya semakin tinggi loyalitasnya.
6. Ada hubungan yang signifikan antara kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga terhadap loyalitas pemain bulutangkis di kota Yogyakarta menggunakan sepatu "FlyPower". Kesimpulan tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan regresi berganda dengan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari signifikasi 5% ($0,000 < 0,05$). Dan diketahui

pula bahwa sumbangan efektif masing-masing perediktor terhadap loyalitas dalam menggunakan sepatu FlyPower yaitu, kepuasan 15.79%, kualitas 10.74%, merek 2.91%, kemasan 5.39%, dan harga 16.54%.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam pelaksanaan ini terdapat berbagai kendala dan keterbatasan, diantaranya yaitu:

1. Responden sering tidak teliti dalam menjawab, sehingga ada pertanyaan yang terlewat dan tidak terjawab.
2. Keterbatasannya waktu, sehingga peneliti tidak bisa meneliti pemain bulutangkis pengguna sepatu FlyPower yang berada di tempat terpencil yang ada di kota Yogyakarta.

C. Saran

1. Bagi Pemain Bulutangkis atau Masyarakat
Dengan adanya penelitian ini diharapkan baik itu pemain bulutangkis atau masyarakat dalam bermain bulutangkis agar bisa memilih sepatu bulutangkis yang sesuai dengan standar nasional maupun internasional.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Perlu diadakan penelitian sejenis dengan obyek penelitian yang lain guna menunjang kemajuan fasilitas di dalam dunia olahraga khususnya bulutangkis.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swatha dan Irawan. (1997). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Egijohan. (2010). <http://egijohan.wordpress.com/2010/03/09/sejarah>, pada tanggal 20 Maret 2012, 19.30 WIB.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. rev.ed II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Strategi Pemasaran*. rev.ed IV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husain Umar. (1997). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Indriyo Sudarmo Gito. (1998). *Manejemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Irawan Prasetya. (2009). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa FIK UNY Menggunakan Sepatu Converse. *Skripsi*. Yogyakarta: FIK UNY.
- Muhammad Nisfiannoor. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Philip Kotler. (1997). *Menejemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. (Huda Teguh. Terjemahan). Jakarta: Prenhallindo.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rev.ed XIV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno Hadi. (1991). "Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica". Yogyakarta: Andi Offset.

- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vita. (2011). <http://vita-badminton.blogspot.com/2011/03/search/label/Racquets>. pada tanggal 3 Desember 2011, 19.30 WIB.
- Wawan Purwoko. (2011). Hubungan Kepuasan Kualitas Merek dan Harga dengan Loyalitas Mahasiswa FIK UNY Menggunakan Raket Yonex. *Skripsi*. Yogyakarta: FIK UNY.