Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand image* (variabel X) *music streaming applications* JOOX dan Spotify terhadap *customer satisfaction* (variabel Y). Hasil uji korelasi dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment* menunjukkan angka 0,745 atau 74,5% yang berarti korelasi atau hubungan yang kuat atau tinggi antara variabel X *brand image* terhadap variabel Y *customer satisfaction*.

Hasil uji regresi linier sederhana yang dilakukan menunjukkan nilai R square dengan angka 0,554 atau 55,4%. Hal tersebut berarti variabel bebas X yaitu *brand image* memberikan kontribusi kepada variabel dependen Y yaitu *customer satisfaction* sebesar 55,4%. Sedangkan sebanyak 44,6% nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil uji yang telah dilakukan maka simpulan dari penelitian ini adalah:

a. Uji regresi yang dilakukan terhadap 400 orang responden menunjukkan terdapatnya pengaruh *brand image music streaming applications* JOOX dan Spotify sebagai variabel X terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel Y dalam penelitian ini.

b. Setelah melihat adanya pengaruh *brand image* sebagai variabel X terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel Y, besar pengaruhnya

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

ditunjukkan oleh nilai R Square dengan angka 0,554 atau 55,4%. Hal tersebut berarti *brand image music streaming application* JOOX dan Spotify berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 55,4%. Sedangkan melihat pengaruh masing-masing dimensi variabel X terhadap *customer satisfaction* ada di angka 40% dengan penjabaran, dimensi *strength of brand association* memberikan pengaruh sebesar 44,3% terhadap *customer satisfaction* (Y). Dimensi *favorability of brand association* memberikan pengaruh sebesar 46,9% terhadap *customer satisfaction* (Y). Dan dimensi *uniqueness of brand association* memberikan pengaruh sebesar 44,1% terhadap *customer satisfaction* (Y) dan semuanya menunjukkan tingkat hubungan kuat yang positif.

Setelah melihat pengaruh secara umum, berikutnya melihat nilai signifikansi dalam tabel uji ANOVA pada tabel 4.5 yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan 0,05 (0,000 > 0,05), hal tersebut berarti menolak Ho dan menerima Ha. Oleh karena itu, dapat tarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image music streaming applications* khususnya JOOX dan Spotify terhadap *customer satisfaction* sebesar 55,4%.

5.2 Saran

Melihat simpulan yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat beberapa saran yang diberikan dalam penelitian ini:

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini masih didapatkan banyak kekurangan, baik dari segi penulisan, pengumpulan data, dan pengolahan data. Oleh karena itu, untuk penelitian dengan variabel yang sama baik variabel *brand image* maupun *customer satisfaction* diharapkan untuk melihat dimensi-dimensi lain dalam setiap variabel. Seperti dalam variabel *brand image* dapat menggunakan dimensi-dimensi seperti *perceived quality, brand awareness* atau *types of brand association* nya. Selain itu juga untuk pengolahan data, diharapkan dapat melakukan pengolahan data yang lebih mendalam agar mendapatkan hasil pengaruh yang lebih besar yang mempengaruhi *customer satisfaction*.

5.2.2 Saran Praktis

Setelah mengolah data dan mendapatkan hasil, ada beberapa saran dari penelitian ini yang mungkin dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan *music streaming applications* khususnya JOOX dan Spotify dalam segi *brand image*. Pada simpulan terlihat bahwa pengaruh dimensi-dimensi variabel *brand image* memiliki angka yang tinggi. Namun ada beberapa poin dalam kuesioner yang jumlah jawaban responden pada skala 2 (Tidak Setuju) berjumlah cukup tinggi, seperti pada poin 5, 6, 7, 8, 10, dan 11 yang meminta perhatian yang lebih dari *brand*.

Maka ada beberapa saran yaitu sebaiknya JOOX dan Spotify menyesuaikan harga berlangganan dengan kualitas yang ditawarkan agar

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

harga promo berlangganan yang ditawarkan dapat mempermudah pengguna terus berlangganan. Kedua, memperhatikan iklan yang ada pada aplikasi dengan maksud iklan yang ada memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, baik iklan promosi harga maupun iklan-iklan yang bersifat informatif lainnya. Ada baiknya jika iklan yang muncul dipersonalisasikan kepada masing-masing pelanggannya, sehingga pelanggan merasa *brand* memiliki kepedulian kepada mereka. Ketiga, mengenai *contact center* yang dimiliki *brand* sebaiknya lebih memperhatikan keluhan-keluhan dari pengguna dan meningkatkan penanganan serta solusi yang diberikan kepada pengguna. Agar setiap keluhan dapat tersolusikan dengan baik dan dapat memperkuat hubungan *brand* dengan pihak eksternal.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019