



### **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.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *brand image* XL Axiata pada pengguna operator XL Axiata terutama di Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh total 414 responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Selanjutnya, data yang telah diperoleh dari 414 responden tersebut diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.0. Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji signifikansi, diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan XL Axiata terhadap *brand image* XL Axiata pada Pengguna XL di Kota Tangerang Selatan.

Pengujian dilakukan dengan melakukan uji normalitas yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan hasil histogram memiliki pola berbentuk lonceng serta grafik *probability plot* yang menunjukkan grafik mendekati garis.

2. Berdasarkan analisis uji regresi, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antar kedua variabel yaitu variabel *customer satisfaction* dengan variabel *brand image*. Nilai R Square yang ditampilkan sebesar 0,318 yang berarti variabel kepuasan pelanggan (X) memberikan pengaruh sebesar 31,8% terhadap variabel citra merek (Y). Dengan kata lain, 62,9% citra merek dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi variabel *customer satisfaction* (X) terhadap variabel *brand image* (Y) sebesar 0,617. Berdasarkan tabel 3.7 mengenai nilai koefisien korelasi, nilai 0,617 memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup berarti terhadap citra merek XL Axiata.

Melalui analisis uji regresi linear sederhana didapatkan hasil persamaan  $Y = 10,575 + 0,306X$ . Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa X adalah variabel *customer satisfaction* dan Y adalah variabel *brand image*. Nilai konstanta (a) berdasarkan tabel 4.53 yaitu sebesar 10,575 dan koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0,306 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memberikan pengaruh sebesar 0,306 terhadap variabel *brand image*.

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan per dimensi pada variabel *customer satisfaction* (X) dapat dilihat bahwa dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat yaitu kualitas layanan dengan 21,6%. Selanjutnya, dimensi kualitas produk dengan total 17%. Dimensi selanjutnya yang

memiliki pengaruh ketiga yaitu biaya dan kemudahan dengan 15,8%. Kemudian, dimensi emosional memiliki kontribusi sebesar 15,7% dan dimensi yang berpengaruh paling lemah yaitu harga dengan total 15,3%. Seluruh dimensi menunjukkan bahwa masing-masing dimensi memiliki hubungan yang berarti antara variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat diambil simpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara *customer satisfaction* terhadap *brand image* XL Axiata pada pengguna XL di Kota Tangerang Selatan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini, baik dari cara penulisan dan kekayaan informasi serta data yang terdapat dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pokok bahasan *Public Relations*, khususnya yang membahas lebih mendalam mengenai *customer satisfaction* dengan pendekatan kualitatif maupun *mix method* sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mendalam.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan jawaban setiap responden serta hasil pengujian per dimensi, diharapkan perusahaan senantiasa meningkatkan kualitas layanan sebab dimensi tersebut yang memiliki pengaruh paling besar, lalu meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, harga yang bersaing diharapkan mampu disesuaikan dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan sehingga mampu menjangkau lebih banyak *customer* yang potensial.

