

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berupa kajian teoretik, analisis data dan deskripsi hasil penelitian yang peneliti lakukan di universitas Negeri Jakarta terkait loyalitas pelanggan telah memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah dapat diterima. Peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sejak bulan Maret 2019 sampai dengan Juni 2019 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Apabila disiplin belajar tinggi, maka hasil belajar akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Apabila kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Apabila citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sama-sama tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, 46.6% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 53.4% oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Oleh sebab itu, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti penelitian yang peneliti lakukan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Citra Perusahaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena citra perusahaan merupakan pandangan atau persepsi seseorang dalam menilai suatu produk atau jasa. Apabila citra perusahaan buruk dimata pelanggan maka loyalitas terhadap perusahaan tersebut akan kurang maksimal, sebaliknya apabila citra perusahaan memiliki persepsi yang baik maka loyalitas yang diperoleh nantinya akan baik. Oleh karena itu semakin tinggi citra perusahaan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi pula.

Kepuasan Pelanggan juga merupakan peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan sebuah penilaian puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa tersebut maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian, citra perusahaan memiliki skor terendah yaitu indikator kualitas produk dengan skor sebesar 49.14%. Hal ini

membuktikan bahwa kualitas XL belum stabil dan masih kurang. Sedangkan hasil skor indikator tertinggi adalah reputasi perusahaan yang baik dengan skor sebesar 50.85%. Hal ini berarti kinerja XL sudah baik dan stabil.

Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan indikator emosional pelanggan memiliki skor terendah dengan persentase sebesar 33.15%. Selanjutnya indikator kualitas pelayanan memiliki skor tertinggi dengan persentase sebesar 33.46%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang cukup yakin terhadap XL cukup rendah, sedangkan kualitas pelayanan termasuk yang memiliki persentase terbesar dikarenakan *customer service* XL dapat diandalkan dalam penyelesaian masalah.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran, antara lain.

1. Variabel citra perusahaan memiliki skor terendah yaitu indikator kinerja perusahaan dengan skor sebesar 49.14% sehingga hal tersebut membuktikan bahwa kualitas XL belum stabil dan masih kurang, dengan demikian diharapkan pihak perusahaan XL dapat memperbaiki kinerja XL agar tidak ada lagi keluhan dari pelanggan XL.

Variabel kepuasan pelanggan indikator emosional pelanggan memiliki skor terendah dengan persentase sebesar 33.15% sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang cukup yakin terhadap XL cukup rendah, dengan demikian XL harus memperbaiki kualitas jaringan XL agar banyak pengguna XL yang merasa puas dengan XL.