

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh persepsi terhadap public relations terhadap loyalitas pelanggan dengan moderasi citra merek (brand image) pada Universitas Swasta di Bandung, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *public relations perception* terhadap *brand image* pada Universitas Swasta di Kota Bandung dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (Lihat Tabel 4.63). Besarnya pengaruh public relations perception terhadap brand image pada Universitas Swasta di Kota Bandung adalah sebesar 70,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Lihat Tabel 4.64).
2. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Universitas Swasta di Kota Bandung dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (Lihat Tabel 4.65). Besarnya pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebesar 37,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Lihat Tabel 4.66).
3. Tidak terdapat pengaruh *public relations perception* terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai moderasi karena nilai sig. 0,303 lebih besar dari 0,05 (Lihat Tabel 4.69). Akan tetapi variabel brand image tetap memberikan kontribusi pengaruh sebagai variabel independen (prediktor

moderasi). Nilai koefisien determinasi sebelum adanya brand image (variabel moderator) adalah sebesar 28,4% (Lihat Tabel 4.68). Setelah memasukkan variabel brand image sebagai moderator, nilai koefisien determinasi meningkat menjadi 38,2% (Lihat Tabel 4.70) atau dapat dikatakan terjadi peningkatan sebesar 9,8 %.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan penulis antara lain:

1. Bagi Universitas Swasta khususnya di kota Bandung, penelitian ini memberikan informasi bahwa persepsi yang baik dari mahasiswa atau calon mahasiswa tentang public relation yang dilakukan akan memberikan dampak terhadap loyalitas pada mahasiswa untuk tetap memilih Universitas Swasta. Hal ini juga diperkuat oleh citra merek atau image yang ada di benak mahasiswa tentang Universitas Swasta tempat mereka menempuh studi. Oleh karena itu, citra Universitas Swasta perlu terus ditingkatkan karena terbukti menjadi faktor penunjang yang kuat dalam hubungan antara public relation dan loyalitas mahasiswa di Universitas Swasta di Kota Bandung.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisa faktor-faktor lain yang mempunyai kaitan erat dengan customer loyalty. Atau dapat melakukan penelitian serupa pada Universitas Swasta di Kota lain.