

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai “Program CSR”Internet Baik” Telkomsel (X) Terhadap Brand Image (Z) dan dampaknya terhadap Brand Loyalty (Y).” maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai variabel *Corporate Social Responsibility* “Internet Baik” di Jabotabek, mendapat penilaian yang sangat baik sesuai garis kontinum. Penilaian tertinggi diperoleh oleh dimensi *Ethical Responsibility* dengan item pernyataan tertinggi yaitu membantu menghilangkan kebiasaan buruk pada penggunaan internet dan juga program ini dapat membuat pesertanya lebih menjaga nilai-nilai budaya di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan program CSR tersebut berhasil dalam mengubah sikap masyarakat sehingga memiliki peran besar dalam meningkatkan citra merek dan loyalitas merek dari produk Telkomsel.
2. Tanggapan responden mengenai variabel *Brand Image* Telkomsel, mendapat penilaian yang sangat baik sesuai garis kontinum. Penilaian tertinggi diperoleh oleh dimensi *symbolic image* dengan indikator yaitu dukungan sosial, ekspresi diri, dan harga diri. Hal ini dikarenakan penggunaan produk Telkomsel sesuai dengan harapan dan dapat meningkatkan prestise pengguna.
3. Tanggapan responden mengenai variabel *Brand Loyalty* Telkomsel, mendapat penilaian yang sangat baik sesuai garis kontinum. Penilaian tertinggi diperoleh oleh dimensi *Behavioral Loyalty* dengan

**Anrizqa Dewi Rachmani, 2018**

**PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

pernyataan tertinggi ketertaikan untuk mencoba produk-produk baru dari Telkomsel. Hal ini dapat dilihat bahwa pelanggan Telkomsel akan tertarik apabila Telkomsel membuat produk ataupun program yang memberikan dampak positif kepada masyarakat.

4. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Program CSR “Internet Baik” terhadap Brand Image Telkomsel. Lalu, terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Telkomsel. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Program CSR “Internet Baik” terhadap Brand Loyalty pada Telkomsel. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Program CSR “Internet Baik” terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image pada Telkomsel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Program “Internet Baik” sebagai program CSR Telkomsel memiliki nilai positif sehingga memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan *brand loyalty* Telkomsel.

## 5.2 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

### 5.2.1. Implikasi teoritis

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat konsep teori stakeholder dari (Littlejohn, 2017 hlm 337) untuk memahami bagaimana organisasi berkomunikasi dan bertanggung jawab berbagai pemangku kepentingan mereka dengan pengembangan *Value Creation Model* oleh Gholami (2011) dengan tolak ukur *Economic Responsibilities*, *Legal Responsibilities*, *Ethical Responsibility*, *Philanthropy Responsibility*
2. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat konsep Qasim, dkk 2017, hlm 255) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki dua dimensi yaitu *Functional Image* dan *Symbolic Image*

**Anrizqa Dewi Rachmani, 2018**

**PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

3. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat konsep Tabaku dan Mirela (2015, hlm. 96), bahwa *Brand Loyalty* terdapat dua dimensi yaitu *Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty*
4. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat konsep penelitian sebelumnya Ying Lee, dkk (2017, hlm 257) bahwasanya program CSR (Corporate Social Responsibility) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image (citra merek) dan brand loyalty (loyalitas merek). Maka kajian lebih lanjut terkait CSR berperan penting agar dapat menciptakan hubungan yang efektif antara perusahaan dan stakeholder (pemangku kepentingannya) sehingga dapat tercipta citra merek yang baik dan loyalitas merek dari pihak pelanggan.

#### **5.2.2. Implikasi Praktis**

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara Program CSR “Internet Baik”(X) kepada Brand Image (Z). Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan program CSR, akan berdampak pada citra merek yang meningkat bagi pelanggan sehingga Telkomsel seharusnya meningkatkan kembali program CSR yang dimiliki perusahaan.
2. Program CSR “Internet Baik” (X) memberikan pengaruh yang signifikan kepada Brand Loyalty (Y). Ini berarti apabila perusahaan mengharapkan loyalitas dari pelanggan, maka perusahaan dapat meningkatkan program CSR.
3. Brand Image (Z) memberikan pengaruh yang signifikan kepada Brand Loyalty (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan mampu meningkatkan citra merek dari seseorang pelanggan, maka dapat dijamin mereka akan bertambah loyal kepada perusahaan.

**Anrizqa Dewi Rachmani, 2018**

**PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

4. Adanya pengaruh yang signifikan program CSR “Internet Baik” (X) terhadap Brand Loyalty (Y) melalui Brand Image (Z). Hal ini menunjukkan bahwa program CSR “Internet Baik” merupakan sebuah faktor penting yang perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan Brand Loyalty. Ini disebabkan oleh program CSR “Internet Baik” yang mampu memberikan pengaruh terhadap Brand Loyalty secara langsung dan disaat yang bersamaan mampu memberikan pengaruh yang sama besarnya melalui Brand Image.

### 5.3 Rekomendasi

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menghasilkan analisa seperti di atas tersebut, peneliti mencoba memberikan rekomendasi atau masukan bagi beberapa pihak yang mungkin dapat di pertimbangkan sehingga dapat digunakan untuk kemajuan di masa yang akan datang, rekomendasi tersebut yaitu:

- Untuk Perusahaan
  - Telkomsel meningkatkan program-program CSR salah satunya “Internet Baik”, karena dapat memberikan dampak positif pada citra merek dan loyalitas merek.
  - Telkomsel meningkatkan citra merek yang dimiliki sehingga dengan meningkatnya citra merek dapat meningkatkan pula loyalitas pelanggan kepada Telkomsel.
  - Meningkatkan publikasi untuk setiap program CSR yang dimiliki terutama program Internet Baik agar masyarakat dapat mengetahui lebih dalam tentang program CSR tersebut.
- Untuk Akademisi

**Anrizqa Dewi Rachmani, 2018**

***PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

- Untuk dapat meneliti program CSR yang lebih umum dan tidak terpaku kepada satu program CSR saja.
- Untuk dapat menggunakan responden yang tidak hanya tahu namun juga pernah mengikuti program CSR yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
- Untuk dapat meneliti pengaruh program CSR dengan variabel dependennya selain bidang komunikasi marketing, dan meneliti lebih lanjut apakah program CSR boleh dimanfaatkan untuk peningkatan brand perusahaan dan juga untuk kegiatan promosi.

**Anrizqa Dewi Rachmani, 2018**

*PENGARUH PROGRAM CSR “INTERNET BAIK” TELKOMSEL TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOYALTY: Studi pada pelanggan Telkomsel di Jabotabek*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu