

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya :

1. Deskripsi masing-masing variable, sebagai berikut:
  - a) Variable kualitas pelayanan adalah adanya harapan yang tinggi pada dimensi kepastian (*Assurance*) dimana nilai responden yang diberikan sangat tinggi dalam hal keramahan staf dalam melakukan pelayanan akademik dan karyawan memberikan informasi dengan jelas dalam hal pelayanan.
  - b) Variabel citra merek memiliki 3 dimensi yaitu Citra Perusahaan (*Corporation Image*), Citra produk/jasa (*Product/service Image*) dan Citra Konsumen (*User Image*). Untuk total indikator dari variabel ini sebanyak 4 item. Untuk citra merek masih banyak mahasiswa yang ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.
  - c) Variabel Kualitas Pelayanan Variabel pelayanan konsumen (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu: Kualitas Produk/jasa (*Product quality*), Harga (*Price*), Situasi (*Situational factor*), dan Faktor Individu (*Personal factors*). Jumlah item pernyataan ada 11 pernyataan. Dalam variable ini mahasiswa sudah merasa puas akan fasilitas yang ada, keramahan *customer service*, lokasi gedung perkuliahan, para pengajar maupun karyawan yang baik.

2. Dari hasil uji t, maka nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 3.900 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dari hasil uji Persamaan Regresi Linear Sederhana Konstanta sebesar 2,192; artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan bernilai 2,192. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,674; artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel citra perusahaan ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,674. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Dari hasil uji determinasi korelasi  $R^2$  (R square) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0.140 atau 14.0%. Artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 14%, sedangkan sisanya 86% ( $100\% - 14\%$ ), dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan kepuasan konsumen. Selain itu dijelaskan juga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 14%.

3. Nilai  $t$  hitung pada variabel citra merek ( $X_2$ ) adalah sebesar 3.564 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji Persamaan Regresi Linear Sederhana Konstanta sebesar 2,192; artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan bernilai 2,192. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,674; artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel citra perusahaan ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,674. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Dari hasil uji determinasi di atas,  $R^2$  (*R square*) sebesar 0.140 atau 14.0%. Angka ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 14%. Sedangkan sisanya 86% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan kepuasan konsumen. Selain itu dijelaskan juga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 14%.

4. Berdasarkan hitungan di bab sebelumnya, maka berikut penjelasannya:
  - a. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 3.900 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan konsumen.
  - b. Nilai t hitung pada variabel citra merek ( $X_2$ ) adalah sebesar 3.564 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari Persamaan Regresi Linear Berganda, sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.537 artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, lalu pada nilai variabel citra merek ( $X_2$ ) tetap, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.537. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen.
- b. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0.488; artinya jika variabel citra merek ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tetap, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,488. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen.

Jika dilihat dari hasil  $R^2$  (R square) sebesar 0,209 atau 20,9%. Yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,9%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang bisa disampaikan kepada manajemen BINUS yang menjadi objek penelitian ini khususnya dan juga bagi semua perguruan tinggi lainnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Perlu bagi BINUS untuk memastikan pengajar mempunyai komitmen (waktu dan pemberian *grading*) yang besar dalam mengajar di BINUS.
- b. Hendaknya karyawan yang berkaitan dengan mahasiswa diberikan wewenang yang cukup untuk memberikan jawaban dan pelayanan dengan segera sesuai dengan kapasitas wewenang.
- c. Untuk meningkatkan pengetahuan tersebut maka setiap karyawan diberikan *training* mengenai produk dan *service quality*.
- d. Serta memuat program yang menampung saran dan kritik dari mahasiswa.
- e. Menjaga dan mempertahankan kebersihan dan kenyamanan kampus, dan memanfaatkan perangkat teknologi yang modern untuk mendukung kegiatan belajar.
- f. BINUS harus selektif dalam memilih pengajar yang sesuai dengan keahliannya dan bidangnya.
- g. Peningkatkan kualitas pendidikan dan harus konsisten dalam menerapkan kurikulum berbasis “*world class university*”.
- h. Untuk tetap mempertahankan nilai *prestige* hendaknya BINUS konsisten

dalam menetapkan biaya perkualihan dan pemilihan mahasiswa baru.

- i. Pengajar diberikan *training* yang berkaitan dengan mata kuliah yang diajarkan.
- j. Untuk meningkatkan kepuasan pelayanan untuk itu para pengajar diberikan *training* yang berkaitan dengan mata kuliah yang diajarkan.
- k. BINUS harus meningkatkan serta mempertahankan fasilitas yang sudah ada agar mahasiswa merasa apa yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka bayar.
- l. *Customer service* harus bisa merespon dengan cepat apa yang menjadi keinginan mahasiswa serta lebih meningkatkan perhatian terhadap apa keluhan dari mahasiswa.
- m. *Survei* kepuasan mahasiswa di BINUS perlu dilakukan dan dicek kebenarannya secara periodik. Hal ini untuk membenahi apa yang harus diperbaiki agar mengurangi jarak kesenjangan dalam kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam periode waktu tersebut, mahasiswa yang studi berbeda dengan setahun sebelumnya sehingga hasil aspirasi dan saran mahasiswa berbeda juga.

Saran untuk akademisi yaitu:

- a. Dalam menentukan objek penelitian, perhatikan kembali perusahaan apa yang akan diteliti dikarenakan objek penelitian yang dipilih peneliti sudah merupakan perusahaan yang baik jika dilihat dari data yang ada di latar belakang.

- b. Dalam memilih pernyataan untuk kuisisioner hendaknya sesuai dengan masing-masing dimensi yang dipilih agar responden benar dan jelas dalam memberikan jawaban.