

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian yang menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh kualitas layanan dan pemasaran media sosial terhadap citra melalui nilai yang dirasakan pada mahasiswa UPI, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Gambaran kualitas layanan, pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan, dan citra pada Mahasiswa UPI.
 - a. Gambaran mengenai kualitas layanan, dimensi bukti fisik mendapat persentase nilai tertinggi hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat menghargai fasilitas fisik yang disediakan oleh DIPUU, seperti ruang pertemuan, peralatan pendukung, dan aspek visual dari layanan. Ketersediaan dan kondisi fasilitas ini menciptakan persepsi positif dan memberikan rasa nyaman serta profesionalisme yang tinggi dalam mendukung kegiatan kewirausahaan mahasiswa. Dengan tetap meningkatkan fasilitas, seperti menyediakan ruang *co-working* atau area inkubator bisnis yang lebih inovatif, DIPUU dapat mempertahankan keunggulan dalam dimensi ini dan menarik lebih banyak mahasiswa untuk berpartisipasi. Sedangkan dimensi kehandalan mendapatkan persentase terendah menunjukkan adanya kekurangan dalam konsistensi layanan yang diberikan. Hal ini mencakup keterlambatan penyelesaian layanan, kurangnya keakuratan dalam memberikan informasi, atau ketidaksesuaian antara harapan mahasiswa dengan realisasi yang diberikan. Mahasiswa mungkin merasa kurang yakin terhadap kemampuan DIPUU dalam memenuhi kebutuhan kewirausahaan mereka secara konsisten dan tepat waktu. DIPUU perlu melakukan evaluasi terhadap alur layanan, memastikan prosedur berjalan efisien, dan mengurangi potensi kendala yang dapat menghambat proses layanan.
 - b. Gambaran mengenai pemasaran media sosial, dimensi trendi mendapat persentase nilai tertinggi hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa mahasiswa UPI cenderung lebih terpengaruh oleh tren atau inovasi terbaru di

- media sosial yang terkait dengan layanan kewirausahaan DIPUU. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada konten yang relevan dengan tren saat ini, yang mencerminkan gaya komunikasi media sosial yang dinamis, terkini, dan modern. DIPUU perlu terus mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan tren baru di media sosial, seperti penggunaan format video pendek, penggunaan platform populer di kalangan mahasiswa, atau melibatkan elemen budaya populer (*pop culture*). Sedangkan dimensi interaksi dan mulut ke mulut (*wort of mouth*) mendapatkan persentase terendah menunjukkan bahwa mahasiswa UPI cenderung kurang aktif dalam berinteraksi dengan konten pemasaran media sosial atau berbagi pengalaman mereka secara langsung melalui rekomendasi. Mahasiswa lebih banyak mengonsumsi konten secara pasif daripada terlibat secara mendalam atau menjadi promotor layanan. Faktor ini bisa disebabkan oleh preferensi audiens yang lebih menyukai pengalaman individu daripada interaksi sosial di media. DIPUU perlu menciptakan ruang yang mendorong dialog dua arah, seperti sesi tanya jawab, diskusi, atau kampanye interaktif pada platform web site atau media sosial yang sampai saat ini memang belum terlaksana dengan baik. DIPUU dapat menciptakan pengalaman yang menarik dalam media sosial, mahasiswa lebih terdorong untuk berbagi pengalaman mereka secara sukarela pada platform web site atau media sosial.
- c. Gambaran mengenai nilai yang dirasakan, dimensi nilai fungsional mendapat persentase nilai tertinggi hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UPI sangat menghargai manfaat langsung, kegunaan praktis, dan efektivitas layanan kewirausahaan yang disediakan oleh DIPUU. Mahasiswa merasa bahwa layanan ini memberikan solusi nyata terhadap kebutuhan kewirausahaan mereka, seperti pelatihan, konsultasi, atau akses ke fasilitas dan sumber daya yang relevan. DIPUU perlu mempertahankan dan meningkatkan layanan yang memberikan manfaat langsung. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas program kewirausahaan, seperti pelatihan berbasis kasus nyata atau penyediaan akses terhadap pasar dan investor. DIPUU harus terus mengembangkan layanan yang relevan dan adaptif terhadap kebutuhan

kewirausahaan yang dinamis. Sedangkan dimensi nilai sosial mendapatkan persentase terendah menunjukkan bahwa mahasiswa belum sepenuhnya merasakan manfaat layanan kewirausahaan dalam membangun jaringan sosial, memperluas koneksi profesional, atau meningkatkan status sosial mereka. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya inisiatif dalam menciptakan peluang interaksi sosial atau mempromosikan komunitas kewirausahaan yang lebih inklusif. DIPUU perlu memanfaatkan media sosial atau publikasi untuk memberikan penghargaan atau pengakuan kepada mahasiswa yang berhasil dalam program kewirausahaan, sehingga dapat meningkatkan persepsi nilai sosial.

- d. Gambaran mengenai citra, dimensi keunikan asosiasi merek mendapat persentase nilai tertinggi hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UPI sangat menghargai keunikan layanan kewirausahaan DIPUU dibandingkan dengan institusi/unit lain. Ciri khas ini, seperti pendekatan layanan yang inovatif, program kewirausahaan eksklusif, bantuan kewirausahaan yang diberikan atau atribut unik lainnya, menjadi daya tarik utama yang membedakan DIPUU di mata mahasiswa. DIPUU perlu terus menonjolkan atribut khas yang membedakannya dari institusi/unit lain, seperti program kewirausahaan berbasis teknologi atau kolaborasi dengan mitra eksklusif. Sedangkan dimensi kekuatan asosiasi merek mendapatkan persentase terendah menunjukkan bahwa pengenalan dan ingatan yang kuat terhadap DIPUU sebagai penyedia layanan kewirausahaan belum maksimal. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya strategi komunikasi yang konsisten atau pengalaman yang kurang berkesan yang memperkuat asosiasi mahasiswa dengan DIPUU. Rendahnya kekuatan asosiasi merek menunjukkan DIPUU perlunya menciptakan kampanye komunikasi yang konsisten dan berulang agar mahasiswa lebih mudah mengingat layanan DIPUU.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra melalui nilai yang dirasakan.

Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap citra melalui nilai yang dirasakan pada mahasiswa UPI. Hasil analisis menunjukkan pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap citra menjadi pengaruh yang lebih penting

dibanding dengan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap citra melalui nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan seharusnya difokuskan pada pengaruh langsung terhadap citra, tanpa bergantung pada nilai yang dirasakan sebagai mediasi.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra melalui nilai yang dirasakan.

Pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap citra melalui nilai yang dirasakan pada mahasiswa UPI. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari pemasaran media sosial terhadap citra menjadi pengaruh yang lebih penting dibanding dengan pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap citra melalui nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan pemasaran media sosial seharusnya difokuskan pada pengaruh langsung terhadap citra, tanpa bergantung pada nilai yang dirasakan sebagai mediasi.

4. Pengaruh kualitas layanan dan pemasaran media sosial terhadap citra melalui nilai yang dirasakan.

Kualitas layanan dan pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra organisasi (*image*) melalui nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan tidak berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara variabel independen (kualitas layanan dan pemasaran media sosial) dengan variabel dependen (citra organisasi). Hasil ini menunjukkan bahwa mekanisme mediasi melalui nilai yang dirasakan tidak dapat dijadikan dasar untuk menjelaskan hubungan tersebut dalam konteks penelitian ini. Hasil ini memberikan kontribusi teoretis dengan mempertegas bahwa nilai yang dirasakan mungkin tidak selalu berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan variabel yang kompleks. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa organisasi perlu fokus pada strategi kualitas layanan dan pemasaran media sosial yang memiliki dampak langsung terhadap citra, daripada bergantung pada nilai yang dirasakan sebagai mekanisme penghubung.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, penulis memberikan beberapa tanggapan terhadap implikasi hasil temuan mengenai pengaruh kualitas layanan,

dan pemasaran media sosial terhadap citra melalui nilai yang dirasakan pada pengguna layanan mahasiswa UPI, sebagai berikut:

1. Gambaran hasil temuan kualitas layanan, dan pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan, dan citra pada mahasiswa UPI.
 - a. Hasil temuan menunjukkan dimensi bukti fisik memperoleh skor tertinggi pada kualitas layanan kewirausahaan DIPUU, hal ini dapat memberikan implikasi positif pada peningkatan citra DIPUU dimana dengan fasilitas fisik yang memadai dapat menciptakan persepsi positif Mahasiswa terhadap DIPUU. Meningkatkan daya tarik Mahasiswa terutama dalam ketersediaan fasilitas fisik seperti ruang layanan yang nyaman dan peralatan pendukung yang memadai. Meningkatkan keunggulan kompetitif dengan tetap meningkatkan fasilitas fisik yang dapat mempertahankan posisi unggul dalam layanan kewirausahaan. Sedangkan dimensi kehandalan memiliki nilai terendah, hal ini menunjukkan adanya kendala dalam konsistensi layanan kewirausahaan yang diberikan DIPUU. Implikasi hasil temuan ini adalah dapat menurunkan kepercayaan Mahasiswa, kepuasan layanan yang rendah dan potensi penurunan partisipasi minat Mahasiswa untuk memanfaatkan layanan kewirausahaan yang disediakan DIPUU.
 - b. Hasil temuan pada dimensi trendi memperoleh skor tertinggi pada pemasaran media sosial, hal ini dapat memberikan implikasi positif terhadap citra DIPUU, dimana Mahasiswa mempunyai kecenderungan lebih terpengaruh oleh konten media sosial yang mengikuti tren terkini. DIPUU perlu meningkatkan pemanfaatan dan identifikasi tren terbaru dalam media sosial. Dimensi interaksi dan mulut ke mulut merupakan dimensi terendah, hal ini dapat berimplikasi pada Mahasiswa yang cenderung pasif dalam menggunakan media sosial. Kurangnya interaksi dan informasi mulut ke mulut oleh Mahasiswa dapat menunjukkan rendahnya keterikatan Mahasiswa terhadap layanan kewirausahaan DIPUU, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan rendahnya tingkat loyalitas terhadap program atau inisiatif yang disediakan.

- c. Hasil temuan pada dimensi nilai fungsional memperoleh skor tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa layanan kewirausahaan DIPUU sudah memenuhi kebutuhan Mahasiswa. Mahasiswa UPI sangat menghargai manfaat langsung yang diperoleh dari layanan kewirausahaan DIPUU. Program layanan kewirausahaan dianggap efektif dan relevan sesuai dengan kebutuhan Mahasiswa. Rendahnya pada dimensi nilai sosial berimplikasi pada persepsi Mahasiswa kurang baik dikarenakan belum merasakan manfaat layanan kewirausahaan yang diberikan DIPUU dalam memperluas koneksi secara profesional. Hal ini dapat disebabkan minimnya inisiatif DIPUU untuk menciptakan aktivitas yang mendukung interaksi sosial.
 - d. Hasil temuan menunjukkan dimensi keunikan asosiasi merek memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa layanan kewirausahaan DIPUU dapat diterima oleh Mahasiswa dikarenakan mempunyai keunikan atau ciri khas tertentu, sehingga berimplikasi pada peningkatan citra DIPUU. Sedangkan skor terendah pada dimensi kekuatan asosiasi merek, hal ini menunjukkan bahwa citra DIPUU sebagai penyedia layanan kewirausahaan belum sepenuhnya tertanam kuat dalam benak Mahasiswa. Hal ini bisa disebabkan oleh lemahnya strategi komunikasi atau kurangnya pengalaman Mahasiswa yang meninggalkan kesan mendalam.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra melalui nilai yang dirasakan
Hasil temuan ini berimplikasi terhadap DIPUU supaya dapat meningkatkan mutu layanan kewirausahaan secara langsung, seperti pelatihan, pendampingan, dan dukungan bisnis, harus menjadi fokus utama untuk membangun citra positif organisasi. DIPUU sebaiknya tidak terlalu bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan oleh mahasiswa, melainkan lebih menekankan pada penyediaan pengalaman dan hasil yang nyata yang mencerminkan keunggulan layanan. Pendekatan ini akan memperkuat citra DIPUU sebagai penyedia layanan kewirausahaan yang berkualitas tinggi dan relevan.
 3. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra melalui nilai yang dirasakan
Hasil temuan ini berimplikasi terhadap DIPUU yang harus mengutamakan pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran di media sosial yang

bertujuan untuk memperkuat citra DIPUU. Hal ini melibatkan pembuatan konten yang menonjolkan inovasi, pencapaian target, dan nilai-nilai unggulan dari DIPUU agar bisa menarik perhatian Mahasiswa. Konten di media sosial perlu dirancang untuk mencerminkan citra yang profesional, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan Mahasiswa dan mitra. Pentingnya untuk fokus pada narasi yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap DIPUU tanpa bergantung pada faktor mediasi seperti nilai yang dirasakan.

4. Pengaruh kualitas layanan dan pemasaran media sosial terhadap citra melalui nilai yang dirasakan

Hasil temuan ini berimplikasi terhadap DIPUU yang harus fokus melakukan transformasi dalam pendekatan strategis terhadap layanan kewirausahaan, beralih dari orientasi pada mediasi nilai yang dirasakan fokus langsung pada program kualitas layanan dan pemasaran melalui media sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan citra DIPUU secara signifikan. Mengalihkan perhatian pada dampak yang lebih langsung, DIPUU akan mampu mencapai tujuan dengan lebih efisien serta memperkuat posisinya di hadapan Mahasiswa.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa rekomendasi mengenai pengaruh kualitas layanan, dan pemasaran media sosial terhadap citra melalui nilai yang dirasakan pada pengguna layanan mahasiswa UPI, sebagai berikut:

1. Gambaran hasil temuan kualitas layanan, dan pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan, dan citra pada mahasiswa UPI.
 - a. Hasil temuan terkait gambaran kualitas layanan pada mahasiswa UPI menunjukkan bahwa dimensi kehandalan memperoleh nilai terendah. DIPUU perlu meningkatkan sistem monitoring layanan untuk meminimalkan kesalahan operasional dan meningkatkan akurasi serta dapat memperkuat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada dengan menambahkan langkah-langkah pengendalian mutu. Memberikan pelatihan kepada pegawai terutama Tim Inkubator Bisnis UPI dalam hal manajemen waktu dan komunikasi yang efektif untuk memenuhi ekspektasi mahasiswa, dan

mengadakan survei reguler untuk mendapatkan umpan balik mengenai pengalaman layanan mahasiswa dan memperbaiki kesenjangan yang ada.

- b. Hasil temuan terkait gambaran pemasaran media sosial pada mahasiswa UPI menunjukkan bahwa dimensi inyteraksi dan mulut ke mulut memperoleh nilai terendah. DIPUU dapat melakukan kampanye interaktif, seperti kompetisi kewirausahaan online, polling, atau kuis di media sosial, yang dapat mendorong mahasiswa untuk terlibat lebih aktif. Menambahkan fitur komentar atau ruang diskusi yang lebih dikelola secara aktif di platform digital. Sedangkan dalam hal merekomendasikan melalui mulut ke mulut di platform media sosial dan web site, DIPUU dapat mendorong mahasiswa untuk berbagi pengalaman mereka melalui testimoni atau ulasan di media sosial. Memberikan insentif bagi mahasiswa yang merekomendasikan layanan kepada teman mereka, seperti sistem *referral* atau memberikan penghargaan non-materi.
- c. Hasil temuan terkait gambaran nilai yang dirasakan pada mahasiswa UPI menunjukkan bahwa dimensi nilai sosial memperoleh nilai terendah. DIPUU dapat membangun forum diskusi, grup kolaborasi, atau event networking yang melibatkan mahasiswa, alumni, dan pelaku industri. platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan keberhasilan mahasiswa, berbagi pengalaman, atau membangun kampanye kolaboratif yang memperkuat nilai sosial. Meningkatkan kerja sama dengan perusahaan, organisasi, atau pemerintah untuk menciptakan program yang memperluas koneksi mahasiswa ke dunia profesional.
- d. Hasil temuan terkait gambaran citra pada mahasiswa UPI menunjukkan bahwa dimensi kekuatan asosiasi merek memperoleh nilai terendah. DIPUU perlu mengadakan lebih banyak kegiatan yang melibatkan mahasiswa secara langsung, seperti seminar, workshop, atau acara networking, yang dapat menciptakan kesan mendalam dan mengikat mahasiswa dengan citra DIPUU. Menampilkan kesuksesan mahasiswa yang telah terbantu oleh layanan kewirausahaan DIPUU untuk memperkuat citra organisasi di kalangan mahasiswa lainnya.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra melalui nilai yang dirasakan.

Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra melalui nilai yang dirasakan pada mahasiswa UPI. Penulis memberikan rekomendasi terhadap organisasi DIPUU disarankan agar fokus utama dalam meningkatkan citra organisasi tidak terlalu bergantung pada nilai yang dirasakan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan citra. DIPUU perlu lebih mengutamakan upaya perbaikan langsung terhadap kualitas layanan itu sendiri. Rekomendasi ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi DIPUU untuk perbaikan aspek-aspek apa saja yang dapat dilakukan dalam merencanakan program kerja selanjutnya khususnya dalam peningkatan kualitas layanan pada layanan kewirausahaan mahasiswa.

3. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra melalui nilai yang dirasakan.

Pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra melalui nilai yang dirasakan pada mahasiswa UPI. Penulis memberikan rekomendasi terhadap organisasi DIPUU disarankan agar fokus utama dalam meningkatkan citra organisasi tidak terlalu bergantung pada nilai yang dirasakan sebagai mediasi antara pemasaran media sosial dan citra. Rekomendasi ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi DIPUU untuk perbaikan aspek-aspek apa saja yang dapat dilakukan dalam merencanakan program kerja selanjutnya khususnya dalam peningkatan pemasaran media sosial pada layanan kewirausahaan mahasiswa.

4. Pengaruh kualitas layanan dan pemasaran media sosial terhadap citra melalui nilai yang dirasakan.

Penulis memberikan rekomendasi terhadap organisasi DIPUU agar dapat memprioritaskan strategi yang langsung memengaruhi citra organisasi, seperti peningkatan kualitas layanan yang terukur dan pemasaran media sosial yang lebih strategis, tanpa terlalu bergantung pada nilai yang dirasakan sebagai mekanisme penghubung. Penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi peran mediasi variabel lain, seperti kesadaran, kepuasan pelanggan, loyalitas, atau kepercayaan, untuk mengidentifikasi mekanisme yang lebih relevan dalam menjelaskan hubungan ini.

Penelitian ini hanya berfokus pada layanan kewirausahaan pada Mahasiswa UPI. Dengan demikian, temuan tersebut tidak dapat digeneralisasikan ke unit DIPUU secara keseluruhan. Oleh karena itu, disarankan agar cakupan penelitian diperluas ke jenis layanan lainnya dan hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian ini. Penelitian ini juga merekomendasikan penelitian masa depan untuk menyelidiki faktor mediasi lain yang mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan citra.