

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan atas uraian teori, hasil pengolahan data, analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitiannya selama ini sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yang di paparkan sebagai berikut;

Berdasarkan tanggapan mahasiswa terhadap *Customers value* Politeknik Pos Indonesia, bahwa Nilai pelanggan (*Customers Value*) dari Politeknik Pos Indonesia di rasakan masih cukup baik, ini di dasarkan pada *Emotional value*, yang dirasakan atau memiliki afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari pelayanan yang dilakukan oleh dosen maupun staff administasi, kemudian dari dimensi *Social value*, dapat di rasakan dari kemampuan Politeknik Pos Indonesia untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen dan berdasarkan penelitian ini cukup baik. Demikian pula dari dimensi *Quality/performance value*, dapat diukur dari hasil kegiatan perkuliahan dengan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang yang dikeluarkan mahasiswa, yang terakhir berdasar dimensi *Price/value of money*, dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu pelayanan atau jasa Politeknik masih cukup baik, namun masih ada diperlukan perbaikan di berbagai lini pelayanan

Selanjutnya tanggapan mahasiswa bahwa tingkat *Customers Satisfication* mahasiswa terhadap Politeknik Pos Indonesia berdasar pada lima faktor dominan atau penentu kualitas kualitas pelayanan jasa, yaitu berwujud (*Tangible*), empati (*Empathy*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*) dan Kepastian (*Assurance*), masih diperlukan perbaikan pelayanan di berbagai unit pelayanan yang ada di Politeknik Pos Indonesia, karena dari beberapa responden ada yang menyatakan kurang puas terhadap layanan baik dosen maupun unit pelayanan yang berlangsung di Politeknik Pos Indonesia.

Tanggapan mahasiswa tentang besar *Customers Value* berpengaruh terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia maka hasil pengolahan data dari model

struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 6.31. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel customer value berpengaruh positif terhadap brand image secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer value yang dirasakan pelanggan, maka brand imagenya akan semakin baik pula.

Adapun tanggapan mahasiswat tentang besar *Customers satisfication* berpengaruh terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia, maka hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-satisfaction* sebesar 5.25. Hasil *t-satisfaction* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand image secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer satisfaction yang dirasakan pelanggan, maka brand *imagenya* akan semakin baik pula.

Selanjutnya Tanggapan mahasiswa, bahwa besar pengaruh *Customers value* dan *Customers Satisfication* secara simultan terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia, maka hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 12,11. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel customer value berpengaruh positif terhadap brand image secara signifikan dengan mediasi kepuasan mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer value dengan pelayanan yang memuaskan dirasakan mahasiswa, maka brand imagenya akan semakin baik pula,

## 5.2 Rekomendasi

Politeknik Pos Indonesia merupakan salah satu Perguruan tinggi swasta berjalur vokasional yang ada di lingkungan Kopertis Wilayah IV, dimana terdapat 22 Politeknik swasta dan 2 Politeknik Negeri, sehingga persaingan dalam mendapatkan calon mahasiswa akan sangat berat untuk itu diperlukan Nilai

Pelanggan (*Customers Value*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*) yang berpengaruh secara simultan secara positif terhadap Citra Merek (*Brand Image*) agar Politeknik Pos Indonesia dapat terus mencetak lulusan-lulusan terbaik yang di perlukan oleh dunia industry, terutama perusahaan logistic, sesuai dengan visi dan misi nya.