

## BAB V KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI PENELITIAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan *path analysis* antara kualitas jasa terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya terhadap citra perguruan tinggi maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas jasa di Universitas Bale Bandung, yang terdiri dari adalah *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dilaksanakan dengan baik. Dimensi *Responsiveness* memperoleh skor tertinggi dalam menciptakan kepercayaan dan citra perguruan tinggi. Sedangkan, dimensi *Emphaty* memperoleh skor terendah dalam menciptakan kepercayaan dan citra perguruan tinggi. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden menyadari pentingnya kualitas jasa di Universitas Bale Bandung sehingga konsumen dapat menilai universitas tersebut.
2. Kepercayaan pelanggan yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi kompetensi dan skor terendah adalah keterbukaan. Hal ini membuktikan bahwa Universitas Bale Bandung sangat memperhatikan keinginan konsumen dengan baik dengan cara memberikan staf dan pengajar yang baik dan berkualitas.

3. Citra perguruan tinggi di Universitas Bale Bandung secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang diurutkan dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang rendah adalah *People and Relationship, Common Product, Credibility, Value and Programs*
4. Kualitas jasa memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan pembentukan nilai melalui kualitas jasa dipengaruhi oleh *reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas jasa maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap Universitas Bale Bandung.
5. Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap citra perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas jasa di Universitas Bale Bandung, maka akan semakin tinggi citra perguruan tinggi tersebut.
6. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi citra perguruan tinggi tersebut

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai kualitas jasa agar dapat menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra perguruan tinggi, yaitu:

1. Kualitas jasa merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa

indicator *emphaty* memiliki tanggapan paling rendah dibandingkan dengan indicator lainnya. Untuk itu Universitas Bale Bandung haru lebih memperhatikan keluhan dan keinginan serta kebutuhan mahasiswanya.

2. Kepercayaan pelanggan sedikit berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi. Persaingan yang tinggi menjadi faktor utama Universitas Bale Bandung dalam melakukan banyak stragtegi salah satunya meningkatkan kualitas jasanya. Hal ini bertujuan supaya Universitas Bale Bandung dapat meningkatkan dan mempertahankan citranya.
3. Upaya untuk selalu memahami konsumen terbukti mampu mempengaruhi responden sehingga menciptakan citra yang baik di benak konsumen, namun unsur *emphaty* ini harus sedikit diperbaiki. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha universitas untuk lebih meyakinkan kembali kepada responden seperti lebih memperhatikan kebutuhan mahasiswanya.

### 5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas jasa terhadap kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap citra, maka diperoleh implikasi penelitian sebagai kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Diperoleh wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kualitas jasa. Di dalam hasil penelitian ini, model kualitas jasa paling tinggi dipengaruhi oleh dimensi *responsiveness*, sehingga dapat dikatakan bahwa daya tanggap merupakan factor yang sangat berpengaruh terhadap terciptanya keterlibatan

atau kolaborasi antara produsen dengan konsumen untuk menciptakan nilai pelanggan. Selanjutnya adalah mengenai teori kepercayaan pelanggan, dalam hasil penelitian diketahui bahwa dimensi kompetensi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga pengetahuan serta keahlian teknis antar personal individu merupakan factor penting dari suatu kepercayaan. Serta mengenai teori citra, dalam hasil penelitian ini diketahui dimensi *People and Relationship* memiliki pengaruh kuat terhadap citra, sehingga dapat dikatakan bahwa nama atau merek perusahaan merupakan factor kuat dalam menciptakan atau meningkatkan citra.

2. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai kualitas jasa terhadap kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap citra. Kotler (2016:180) mengungkapkan bahwa , kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan yang memenuhi kebutuhan yang dinyatakan mampu tersirat. Sedangkan Huddleston (dalam Buchari Alma, 2008:55) mendefinisikan citra dengan mengatakan "*Image is a set beliefs the peronal associate with an image as acquired trough experience*". Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau di dapat dari pengalaman. Hal tersebut memperkuat hasil penelitian yang dilakukan.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Universitas Bale Bandung bahwa universitas ini dari sudut pandang mahasiswa yang ada di universitas tersebut menilai Universitas Bale Bandung

