BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ini adalah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa. Penelitian ini tidak berhasil menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap peningkatan Kepuasan Mahasiswa. Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui adanya indikator X3 merupakan indikator yang paling dominan dari *Brand Awareness*. Hal tersebut bermakna bahwa perhatian X3 merupakan kunci dalam menentukan dari *Brand Awareness*. Semakin tinggi perhatian sebuah universitas yang mampu ditunjukkan terhadap para mahasiswa, maka akan menciptakan peningkatan Kepuasan Mahasiswa yang lebih baik.

Hipotesis 2 yang dirumuskan pada penelitian ini adalah *Brand Association* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan peningkatan Mahasiswa. Berdasarkan dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Association* maka akan semakin tinggi Kepuasan Mahasiswa. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukan hasil yang sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti : Mongold et al (1999). Hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator X6

merupakan indikator yang paling dominan dari *Brand Association*. Hal ini memberikan pemahaman bahwa X6, bahwa merek/simbol yang ditunjukkan oleh universitas harus bisa mencerminkan manfaat yang bisa diperoleh mahasiswa, memiliki arti yang posistif bagi mahasiswa, yaitu, persepsi yang bertahan lama (*enduring perception*) yang dibentuk melalui pengalaman dan sifat relatif konsisten.

Hipotesis 3 yang diajukan pada penelitian ini adalah *Brand Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Brand Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa. Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sejalan dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan, Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa diantara indikator-indikator lainnya, indikator X9 merupakan indikator yang paling dominan dari *Brand Perceived Quality*. Fakta ini menunjukkan bahwa merek/simbol universitas harus mempunyai keunikan, diferensiasi atau keberbedaan dengan universitas lainnya. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Hipotesis 4 yang diajukan pada penelitian ini adalah Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif terhadap Minat Mereferensikan. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Kepuasan Mahasiswa mempunyai pengaruh positif terhadap minat mereferensikan universitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Minat Mereferensikan, seperti Mongold et al (1999) dan DeCarlo et al (2007). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa diantara indikator-indikator lainnya, indikator X13 merupakan indikator yang paling dominan dari Kepuasan Mahasiswa. Ini berarti semakin bagus pelayanan manajemen dan staf/dosen terhadap mahasiswa merupakan hal yang sangat positif dalam meningkatkan minat mahasiswa dalam mereferensikan universitasnya.

5.2. Saran

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1) Penelitian ke depan perlu dengan menambah atau memasukkan konstruk variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan minat mereferensikan universitas sehingga nilai koefisien determinasinya dapat meningkat secara signifikan, misalkan penelitian ke depan perlu mengangkat wacana di lapangan mengenai *brand image* atau citra universitas, iklan universitas, dan lain-lain.
2) Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada objek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa serta dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa, misalnya dengan penambahan jumlah sampel. Sehingga hasil penelitian bisa digunakan untuk objek yang lebih luas.
3) Perlu dilakukan verifikasi hasil dengan menggunakan software berbeda.