

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Hasil dari pengolahan data dan analisis data, kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Kualitas Jasa dengan terbentuknya *Trust in Service*
2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Kualitas Jasa dengan terbentuknya *Brand Loyalty*.
3. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *Trust in Service* dengan terbentuknya *Brand Loyalty*.
4. Responden UKWMS terbentuk menjadi dua *cluster*. *Cluster 1* terbentuk dari responden dengan IPK > 3.00 sedangkan *Cluster II* terbentuk dari responden dengan IPK < 3.00. Responden pada *cluster I* lebih mementingkan fasilitas akademik dan pembelajaran yang akurat. Sedangkan responden pada *cluster II* lebih mengutamakan fasilitas non-akademik (misal: fasilitas olah raga, bangunan universitas, dll).
5. Terdapat perbedaan pandangan antar *cluster I* dan *II*. Perbedaan terletak dari berbagai segi *safety*, *loyalty* dan *brand image*. Sedangkan pada segi pandang terhadap *trust* tidak terdapat perbedaan.
6. Variabel *observed* dari Kualitas Jasa memberikan pengaruh yang signifikan kecuali pada variabel *Brand Loyalty*. Variabel *Brand Loyalty* ini kurang memberikan penjelasan terhadap kualitas jasa. Variabel *observed Trust in Service* juga kurang memberikan pengaruh terhadap variabel konstruk *Trust*. Sehingga strategi dalam variabel-variabel

tersebut perlu ditingkatkan lagi agar memberikan kontribusi yang kuat terhadap variabel-variabel *konstruk* yang sesuai.

6.2 Saran

6.2.1 Saran untuk UKWMS

Saran untuk UKWMS adalah mengembangkan strategi kualitas layanan pendidikannya untuk meningkatkan nilai Trust serta Brand Loyalty bagi pelanggan.

6.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat dimodifikasi dengan model yang lebih baik dengan menganalisis ulang hubungan langsung antar variabel.
2. Melakukan penelitian secara langsung untuk mendapatkan strategi kualitas jasa yang sesuai dengan model struktural.

Uji Normalitas setelah Analisis Data *Outlier*

Tabel 3.a Uji Normalitas

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Brand_Image	2,667	4,000	-,201	1.134	-,557	1,808
Loyalty	1,667	4,000	-,579	-3,892	-,275	-,923
Safety	2,000	4,000	-,361	-2,429	-,662	-2,223
Trust	2,000	4,000	-,186	-1,047	-,427	-1,200
Tangible	2,667	4,000	-,643	-4,321	-,096	-,322
Reliability	2,500	4,000	-,201	1.134	,557	-1,567
Responsive	2,600	4,000	-,622	-4,184	-,471	-1,583
Assurance	2,800	4,000	-,291	-1.636	-,440	-1.238
Emphaty	2,333	4,000	-1,244	-8,364	,727	2,444
Multivariate					3.838	1.104

Tabel 3b. Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Trust_service	,594
Brand_loyalty	,942
Brand_Image	,612
Loyalty	,606
Safety	,812
Trust	,022
Tangible	,756
Reliability	,601
Responsive	,997
Assurance	,743
Emphaty	,823

Tabel 3c. Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kualitas_jasa	,173	,018	9,622	***
error1	,062	,015	4,036	***
error2	,015	,043	,356	,722
e5	,137	,018	9,125	***
e4	,246	,024	11,335	***
e3	,140	,016	7,284	***
e2	,175	,006	11,566	***
e1	,074	,014	9,311	***
e6	,415	,036	11,580	***
e7	,260	,023	8,720	***
e8	,292	,020	8,658	***
e9	,297	,013	8,566	***

Tabel 3d. Goodnes Of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	982,799	24	,000	40,950
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	3034,922	36	,000	84,303

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,027	,812	,872	,326
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,124	,247	,059	,198

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,676	,514	,682	,520	,680
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,667	,451	,454

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	958,799	859,957	1065,035
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2998,922	2821,816	3183,331

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,640	3,551	3,185	3,945
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	11,240	11,107	10,451	11,790

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,095	,080	,108	,000
Independence model	,198	,189	,215	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	124,799	148,415	478,444	484,444
Saturated model	278,0000	296,462	752,095	869,095
Independence model	1052,922	1053,614	1085,341	1194,341

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,796	1,829	1,089	1,205
Saturated model	1,939	1,339	1,339	1,546
Independence model	5,307	5,651	6,890	5,310

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	11	12
Independence model	5	6

Tabel 3e. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Trust_service	<---	Kualitas_jasa	1,166	,210	5,557	***
Brand_loyalty	<---	Kualitas_jasa	,426	,098	4,358	***
Brand_loyalty	<---	Trust_service	1,138	,165	7,923	***
Emphaty	<---	Kualitas_jasa	1,000			
Assurance	<---	Kualitas_jasa	,874	,041	21,431	***
Responsive	<---	Kualitas_jasa	,989	,031	32,385	***
Reliability	<---	Kualitas_jasa	,806	,046	17,386	***
Tangible	<---	Kualitas_jasa	,777	,035	22,332	***
Trust	<---	Trust_service	1,000			
Safety	<---	Trust_service	1,278	,208	6,148	***
Loyalty	<---	Brand_loyalty	1,068	,210	5,088	***
Brand_Image	<---	Brand_loyalty	,727	,055	13,215	***

Daftar Pustaka

- _____. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Reza Hartanto (2014). *Perancangan Industri Jasa SMAK St. Stanislaus Surabaya*. Skripsi Mahasiswa, Universitas Widya Mandala.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Fandi Tjiptono, (2001). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Fandi Tjiptono, (2005). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- David A. Aaker, V Kumar & George S. Day, 2004. *Marketing Research* . Edition, Usa, Jhon Willey & Sons Inc.
- Santoso, Singgih, (2012), *Analisis SEM menggunakan AMOS*, PT. Elex Media Komputindo
- Lovelock, Christoper. (2001), *Principles of Services Marketing and management, second edition*. Prentice Hall.
- Lovelock, Christoper (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Prentice Hall.
- Naresh K. Malhotra. (2009), *Riset Pemasaran Jilid 1*, PT Indeks