

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan analisis data di bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Tingkat *brand trust* sebesar 3,18 dan tingkat loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sebesar 3,03. *Brand trust* dan loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berada ditingkat yang cukup tinggi. Karena skor kedua variabel diatas 3 dari maksimal 4.
2. Variabel *brand trust* dan loyalitas memiliki hubungan atau berkorelasi. Hal ini diperoleh dari nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, koefisien tersebut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu koefisien yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin..
3. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Hipotesis H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan variabel *brand trust* terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dan H_0 ditolak yaitu tidak ada pengaruh variabel *brand trust* terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. *Brand trust* memiliki pengaruh sebesar 58,3% terhadap loyalitas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini sebesar 41,7%. Nilai ini diperoleh dari uji koefisien determinasi dengan melihat R Square.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menyarankan rekomendasi kepada para pemangku kepentingan sebagai berikut:

1. Bagi instansi pendidikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan. Dengan artian bahwa lembaga pendidikan harus memperhatikan kepercayaan mahasiswa guna memperkuat loyalitas mahasiswa. Dengan mempertimbangkan kemampuan dalam memberikan layanan, pemecahan masalah, dan keterbukaan informasi serta bersikap professional dan adil. Selain itu, lembaga pendidikan sebisa mungkin memenuhi kebutuhan mahasiswa akan pendidikan yang berkualitas. Meliputi kompetensi dan keahlian.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian. Masih banyak elemen *brand trust* dan unsur mempengaruhi loyalitas mahasiswa yang belum termasuk kedalam penelitian ini. Hal ini sekaligus menjadi keterbatasan penelitian ini. Beberapa elemen *brand trust* yang belum diteliti pada penelitian ini meliputi *reputation*, *competence*, dan *predictability*. Sedangkan unsur mempengaruhi loyalitas meliputi nilai dan harga, citra/image, kenyamanan dan kemudahan, kualitas, kepuasan konsumen, pelayanan, garansi dan jaminan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti loyalitas mahasiswa dengan elemen dan unsur yang berbeda. Sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang apa saja yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa.