

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Untuk Uji Hipotesis 1, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial faktor citra sekolah (*brand image*) terhadap minat siswa untuk mendaftar (*purchase intention*). Didapat bahwa pengaruh antara faktor citra sekolah (*brand image*) terhadap minat siswa untuk mendaftar (*purchase intention*) adalah sebesar 15.3%.
2. Berdasarkan uji hipotesis 2, didapat bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial faktor kualitas pelayanan sekolah (*service quality*) terhadap minat siswa untuk mendaftar (*purchase intention*), dimana pengaruh antara faktor kualitas pelayanan sekolah (*service quality*) terhadap minat siswa untuk mendaftar (*purchase intention*) adalah sebesar 26.9%.
3. Untuk uji hipotesis 3, H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan citra sekolah (*brand image*) dan kualitas pelayanan sekolah (*service quality*) terhadap minat siswa untuk mendaftar (*purchase intention*). Didapat pengaruh secara simultan citra sekolah (*brand image*) dan kualitas pelayanan sekolah (*service quality*) terhadap minat siswa untuk mendaftar (*purchase intention*) adalah sebesar 29.4%.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- Penelitian ini mengukur tiga variabel, yaitu citra sekolah (*brand image*), kualitas pelayanan sekolah (*service quality*), dan minat siswa untuk mendaftar (*purchase intention*)
- Penelitian dilakukan pada siswa-siswi SMPK di Bandung, dengan tahun ajaran 2018-2019

5.3. Implikasi Manajerial

Ditemukan bahwa secara simultan dan parsial citra sekolah (*brand image*) dan kualitas pelayanan sekolah (*service quality*) memiliki pengaruh terhadap minat siswa untuk mendaftar (*purchase intention*). Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan adanya citra sekolah (*brand image*) dan kualitas pelayanan sekolah (*service quality*) dengan tujuan untuk meningkatkan minat siswa untuk mendaftar (*purchase intention*) di kemudian hari.

5.4. Saran

- Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut pada variabel-variabel lain yang dapat memiliki pengaruh kepada minat siswa untuk mendaftar (*purchase intention*), yaitu Word of Mouth, pengaruh dari *endorser*, *Internal customer satisfaction*, dan variabel-variabel lain

- Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut pada responden dari berbagai sekolah lainnya baik swasta maupun negeri, dengan tujuan untuk dapat menambahkan kemampuan generalisasi dari penelitian
- Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang bukan hanya di wilayah Bandung saja tetapi bisa juga dari kota – kota lain, sehingga jawaban yang diperoleh lebih beragam dari sudut pandang yang berbeda

