BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa S1 semester VII Universitas Komputer Indonesia mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen, maka pada bagian ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan dari konsumen menyatakan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran jasa Universitas Komputer Indonesia sudah berlangsung baik, seluruh unsur bauran pemasaran jasa telah dilaksanakan atau diterapkan dengan baik oleh Universitas Komputer Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswanya. Dimana vaariabel fasilitas fisik memberikan kontribusi langsung yang paling besar, sedangkan variabel promosi dan tempat/lokasi memberikan kontribusi langsung yang paling kecil.
2. Loyalitas mahasiswa S1 semester VIII Universitas Komputer Indonesia termasuk dalam kategori cukup tinggi. Artinya sebagian besar mahasiswa program S1 Universitas Komputer Indonesia memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap Universitas Komputer Indonesia, diantaranya dengan bersedia melanjutkan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi, bersedia mengikuti pelatihan atau seminar yang diadakan Perguruan Tinggi, bersedia menceritakan kepada orang lain mengenai kualitas Perguruan Tinggi, dan bersedia melakukan penolakan terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi lain.

3. Besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari koefisien determinasi, bahwa besar pengaruh ketujuh variabel bauran pemasaran jasa secara bersama-sama terhadap loyalitas mahasiswa program S1 semester VIII di Universitas Komputer Indonesia adalah sebesar 76,4%. Jadi dari hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa 76,4% loyalitas mahasiswa program S1 semester VIII di Universitas Komputer Indonesia dapat dijelaskan oleh bauran program (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), fasilitas fisik (X_6) dan proses (X_7) secara bersama-sama, sementara sisanya sebesar 23,6% dijelaskan oleh faktor/variabel lain diluar ketujuh dimensi bauran pemasaran jasa tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran bagi Universitas Komputer Indonesia, antara lain:

1. Menurut konsumen pelaksanaan dari bauran pemasaran jasa sudah baik, oleh karena itu disarankan untuk tetap memperrtahankan dan semakin meningkatkan kualitas pelaksanaan unsur-unsur bauran pemasaran jasa tersebut. Mempertahankan kualitas dari bauran fasilitas fisik dan leih meningkatkan kualitas pelaksanaan dari bauran promosi dan bauran tempat.
2. Mahasiswa memliki loyalitas yang cukup tinggi, sehingga diharapkan pihak universitas dapat menjaga dan mempertahankan agar para mahassiswa dapat semakin loyal terhadap Universitas Komputer Indonesia.
3. Melakukan evaluasi terhadap hasil kinerja dari unsur-unsur yang berada didalam bauran pemasaran jasa, untuk kemudian dapat melakukan perbaikan

atau lebih meningkatkan meningkatkan kualitas pelayanan yang termasuk kedalam unsur bauran pemasaran jasa, karena unsur-unsur dari bauran pemasaran jasa dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan loyalitas dari para konsumennya. Kemudian sangat disarankan pada penelitian selanjutnya untuk meneliti mengenai tingkat daya saing Univeristas Komputer Indonesia dibandingkan dengan universitas-universitas lain dalam memperoleh mahasiswa baru. Selain itu juga sangat diharapkan dapat diteliti mengenai loyalitas konsumen (seperti dalam penelitian ini) hanya untuk objek penelitian diperluas menjadi seluruh mahasiswa Universitas Komputer Indonesia, tidak hanya terbatas pada mahasiswa strata 1 semester VIII saja.