

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan *path analysis* baik secara deskriptif dan verifikatif antara analisis keputusan menjadi mahasiswa melalui *word of mouth marketing* dan citra perguruan tinggi pada STKIP Pasundan Cimahi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *word of mouth marketing* sudah baik berdasarkan perhitungan skor ideal, berikut dapat dijelaskan di bawah ini:
  - a. *Word of mouth marketing* pada STKIP Pasundan Cimahi yang tertinggi adalah sumber informasi, dikarenakan para karyawan di STKIP Pasundan Cimahi sudah memiliki kemampuan dalam memberikan informasi kepada calon mahasiswa.
  - b. Tanggapan responden mengenai pesan mendapatkan penilaian terendah. bahwa pesan yang disampaikan kepada mahasiswa mengenai program studi dan fasilitas di STKIP Pasundan Cimahi belum memiliki kejelasan, baik dari segi aspek penulisan ataupun penyampaian.
2. Gambaran mengenai citra perguruan tinggi di STKIP Pasundan Cimahi sudah baik berdasarkan perhitungan skor ideal, penilaian tertinggi adalah *people and relationship*. Hal ini dikarenakan Citra perguruan tinggi dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Sedangkan yang terendah adalah *credibility* dimana

kepercayaan mengenai produk STKIP pasundan belum baik di mata mahasiswa/i.

3. Gambaran mengenai keputusan menjadi mahasiswa di STKIP pasundan cimahi sudah baik berdasarkan perhitungan skor ideal, penilaian tertinggi adalah *Academic Programmes*. Hal ini dikarenakan Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk pendidikan yang dalam konteks jasa pendidikan.
4. Pengaruh *Word of Mouth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi.
5. Pengaruh *Word of Mouth Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa
6. Pengaruh citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa.

## 5.2 Saran

Konsep *word of mouth marketing* dan citra perguruan tinggi merupakan hal yang penting dalam suatu universitas, karena memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah mengurangi biaya pemasaran, memudahkan akses, menarik mahasiswa baru, mempertahankan mahasiswa, dan banyak lagi keuntungan yang bisa diperoleh melalui *word of mouth marketing* dan citra perguruan tinggi, dalam hal ini penulis mencoba memberikan saran seperti hal-hal berikut:

1. Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen STKIP Pasundan Cimahi adalah adanya kejelasan dalam menyampaikan pesan tentang universitas kepada mahasiswa sehingga adanya kesesuaian pesan. Hal tersebut sejalan dengan perolehan nilai yang terendah pada dimensi tanggapan mengenai pesan.
2. Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen STKIP Pasundan Cimahi adalah mengenai kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan karyawan terhadap mahasiswa. Pendekatan secara psikologikal yang harus diterapkan serta pelayanan yang menitikberatkan pada kebutuhan mahasiswa, sehingga mahasiswa bisa memberikan kepercayaan yang lebih kepada perguruan tinggi. Hal tersebut sejalan dengan perolehan nilai yang terendah pada dimensi *Credibility*.
3. Universitas harus memfokuskan kepada daya serap lulusan yang setidaknya dapat langsung bekerja (*employment opportunities*). Seperti adanya kerjasama antara pihak universitas dengan perusahaan yang dapat mempekerjakan lulusan dari STKIP pasundan cimahi, sehingga adanya jaminan bagi mahasiswa di STKIP pasundan cimahi bisa langsung bekerja setelah lulus.
4. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian dengan survei terhadap mahasiswa di STKIP pasundan cimahi. Sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di STKIP pasundan cimahi, para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti pengaruh harga yang ditawarkan agar keputusan menjadi mahasiswa terus meningkat sesuai

dengan target sehingga STKIP pasundan cimahi akan semakin maju dan berkembang.