

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilakukan mengenai *marketing public relations* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar SSC (Sony Sugema College) menurut siswa SSC Unit Badak Singa Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran secara keseluruhan kondisi *marketing public relations* berada pada kategori tinggi. Berdasarkan penelitian ini, diketahui indikator *marketing public relations* yang memiliki skor paling tinggi adalah *publications*, sedangkan indikator yang memiliki paling rendah adalah *events*. Penilaian tertinggi diberikan kepada *publications* SSC karena menurut siswa SSC Unit Badak Singa Bandung dengan publikasi yang rutin dilakukan, menarik, dan tepat sasaran, akan mendorong siswa yang memerlukan jasa bimbingan belajar mengetahui dan menggunakan jasa bimbingan belajar SSC sehingga menjadi faktor utama dalam memilih lembaga bimbingan belajar yang diharapkan.
2. Gambaran secara keseluruhan kondisi *word of mouth marketing* berada pada kategori tinggi. Berdasarkan penelitian ini, diketahui indikator *word of mouth marketing* untuk membicarakan memiliki skor sedikit lebih tinggi daripada indikator membujuk. Penilaian tertinggi untuk indikator membicarakan karena menurut siswa SSC Unit Badak Singa Bandung yang mayoritas

merupakan siswa SMA, cenderung senang membicarakan beragam topik dalam beragam media dengan teman atau rekanan yang salah satunya membicarakan mengenai lembaga bimbingan belajar. Kepuasan konsumen menggunakan jasa suatu lembaga bimbingan belajar dapat menciptakan pembicaraan yang positif antar sesama konsumen, pelanggan maupun dengan publik.

3. Gambaran secara keseluruhan kondisi keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar SSC berada pada kategori tinggi. Berdasarkan penelitian ini, diketahui indikator keputusan menggunakan jasa yang paling tinggi adalah citra institusi, sedangkan indikator yang paling rendah adalah biaya. Penilaian tertinggi diberikan kepada citra institusi SSC karena menurut siswa SSC Unit Badak Singa Bandung lembaga bimbingan belajar SSC (Sony Sugema College) dimata publik sangat baik. SSC merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar terbaik yang berstandar nasional dengan kualitas terpercaya.
4. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *marketing public relations* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar SSC. Artinya ada hubungan signifikan antara *marketing public relations* dan keputusan menggunakan jasa. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *marketing public relations* terhadap keputusan menggunakan jasa.
5. *Word of mouth marketing* pun berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar SSC. Hal ini terlihat dari

hasil koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara *word of mouth marketing* dan keputusan menggunakan jasa.

6. Diketahui bahwa *marketing public relations* dan *word of mouth marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar SSC. Artinya, bahwa keputusan menggunakan jasa dipengaruhi oleh *marketing public relations* dan *word of mouth marketing*. Koefisien korelasi yang diperoleh terdapat hubungan yang kuat antara *marketing public relations* dengan keputusan menggunakan jasa, juga terdapat hubungan yang sedang antara *word of mouth marketing* dan keputusan menggunakan jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan menggunakan jasa dapat ditingkatkan melalui *marketing public relations* dan *word of mouth marketing*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan temuan yang dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi lembaga bimbingan belajar SSC (Sony Sugema College), diantaranya:

1. Indikator *marketing public relations* yang memiliki skor terendah adalah *events*. Dalam hal ini perusahaan disarankan melakukan perubahan, inovasi, dan modifikasi *events* atau acara yang diadakan oleh lembaga bimbingan belajar SSC (Sony Sugema College) agar lebih sering dan lebih menarik lagi terutama di kalangan siswa atau pelajar. *Events* yang dipersiapkan dengan baik dan sesuai harapan pelajar atau siswa akan dapat menarik pelanggan,

konsumen, maupun publik untuk menggunakan jasa bimbingan belajar SSC dan memberi keunggulan bersaing dengan kompetitor lainnya

2. Indikator *word of mouth marketing* yang memiliki skor rendah adalah membujuk. Dalam hal ini perusahaan disarankan melakukan inovasi dan kreatifitas agar para pelanggan maupun konsumen membujuk kawan, keluarga, dan atau rekanannya untuk menggunakan jasa bimbingan belajar SSC (Sony Sugema College). Tentunya inovasi dan kreatifitas yang dilakukan perusahaan atau lembaga kepada pelanggan, konsumen, atau publik harus dalam hal positif.
3. Indikator keputusan menggunakan jasa yang memiliki skor terendah adalah biaya. Biaya bimbingan belajar dirasa masih belum sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Perusahaan disarankan untuk menyesuaikan kembali fasilitas, sarana prasarana, dan semakin meningkatkan kualitas keseluruhan agar konsumen dan pelanggan menggunakan kembali jasa bimbingan belajar SSC (Sony Sugema College).
4. Diharapkan peneliti dapat melakukan studi penelitian secara mendalam lagi terhadap lembaga bimbingan belajar SSC dengan mempertimbangkan faktor lain seperti *advertising*, *viral marketing*, *customer service*, dan lainnya yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sehingga dapat memberikan hasil dan kontribusi yang maksimal untuk peneliti dan perusahaan tersebut.