

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Perguruan Tinggi terhadap Citra dan Intensi Calon Mahasiswa”, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi memiliki pengaruh terhadap Citra dan Intensi Calon Mahasiswa yang dijelaskan pada poin-poin kesimpulan selanjutnya.
2. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan teknik *Weighted Mean Score* (WMS) secara keseluruhan, skor rata-rata yang dicapai untuk variabel bauran pemasaran jasa perguruan tinggi (X) adalah 3,88 yang kategori *cukup baik*, skor rata-rata yang dicapai untuk variabel citra PTS (Y₁) sebagai dampak dari bauran pemasaran jasa perguruan tinggi adalah 3,89 yang termasuk kategori *cukup baik*, dan skor rata-rata yang dicapai untuk variabel intensi calon mahasiswa (Y₂) sebagai dampak dari bauran pemasaran jasa perguruan tinggi adalah 3,2 yang termasuk kategori *cukup baik*.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi yang dibantu menggunakan *SPSS 16.00 for Windows*, maka diperoleh hasil:

- Citra PTS pada skenario 1 dipengaruhi oleh produk *high* sebesar 33% dan intensi calon mahasiswa terhadap PTS pada skenario 1 dipengaruhi oleh produk *high* sebesar 58%.
 - Citra PTS pada skenario 2 dipengaruhi oleh produk *low* sebesar 42,6% dan intensi calon mahasiswa terhadap PTS pada skenario 2 dipengaruhi oleh produk *low* tersebut sebesar 22%.
 - Citra PTS pada skenario 3 dipengaruhi oleh promosi *high* sebesar 28,3% dan intensi calon mahasiswa terhadap PTS pada skenario 3 dipengaruhi oleh promosi *high* sebesar 30%.
 - Citra PTS pada skenario 4 dipengaruhi oleh promosi *low* sebesar 11,4% dan intensi calon mahasiswa terhadap PTS pada skenario 4 dipengaruhi oleh promosi *low* tersebut sebesar 15,9%.
4. Bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yang menggunakan sub variabel produk *high* dengan visi dan akreditasi baik memiliki pengaruh positif terhadap citra. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi regresi dengan nilai 0,012 (1,2%). Hal ini berarti calon mahasiswa, yakni partisipan memiliki kecenderungan positif untuk menilai PTS tersebut dengan penilaian baik yang digambarkan dalam skenario yang memiliki produk dengan visi dan akreditasi baik.
5. Bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yang menggunakan sub variabel produk *high* dengan visi dan akreditasi baik memiliki pengaruh positif terhadap intensi calon mahasiswa. Hal ini dapat

dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi regresi dengan nilai 0,001 (0,1%). Hal ini berarti calon mahasiswa, yakni partisipan memiliki kecenderungan positif untuk memasuki PTS yang digambarkan dalam skenario yang memiliki produk dengan visi dan akreditasi baik.

6. Bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yang menggunakan sub variabel promosi *high* dengan agresivitas tinggi memiliki pengaruh positif terhadap citra PTS. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi regresi dengan nilai 0,048 (4,8%). Hal ini berarti calon mahasiswa, yakni partisipan memiliki kecenderungan positif untuk mengingat PTS tersebut dan terbentuk pencitraan mengenai PTS tersebut. Hal ini juga apabila dikaitkan dengan hasil perhitungan sebelumnya saling berkaitan, dimana citra akan terbangun/ terbentuk apabila adanya intensitas promosi yang sering.
7. Bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yang menggunakan sub variabel promosi *low* dengan agresivitas rendah memiliki pengaruh negatif terhadap citra PTS. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi regresi dengan nilai 0,003 (0,3%). Hal ini berarti calon mahasiswa, yakni partisipan memiliki kecenderungan negatif untuk semakin melupakan PTS tersebut dan berdampak negatif pula pada pembentukan citra mengenai PTS

tersebut yang terhapus seiring dengan semakin jarang nya PTS tersebut melakukan promosi.

B. SARAN

Berdasarkan hasil temuan-temuan penelitian yang diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran terkait hasil penelitian yang telah dilaksanakan, khususnya bagi pihak PTS baik pihak marketing PTS maupun pihak humas PTS, umumnya bagi seluruh perguruan tinggi yang menggunakan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yakni produk dan promosi dalam rangka membentuk citra lembaga serta meningkatkan intensitas calon mahasiswa untuk masuk ke perguruan tinggi. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak *Marketing* PTS

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yakni melihat dari dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan dan pelaksanaan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi, dari hasil uji t yakni penolakan hipotesis variabel X terhadap Y_2 , baik pengaruh negatif dari produk *low*, promosi *low* terhadap intensi calon mahasiswa, maupun penolakan dampak positif dari promosi *high* terhadap intensi calon mahasiswa, pada umumnya perguruan tinggi swasta sebagai lembaga pendidikan harus lebih mengoptimalkan kinerja pihak *marketing* PTS sebagai pihak yang mempromosikan dan berusaha untuk menarik minat/ intensi calon

mahasiswa untuk masuk ke PTS tersebut. Dari hasil penelitian mengenai persepsi calon mahasiswa terhadap PTS dilihat dari ketertarikan mereka ternyata tidak dipengaruhi oleh penggunaan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi, baik dampak negatif dari pemaparan produk *low* dan promosi *low* terhadap turunnya minat mereka untuk masuk, maupun penolakan dampak positif dari pemaparan dampak positif promosi *high* terhadap minat mereka. Calon mahasiswa cenderung tidak memperhatikan kesemua hal di atas. Oleh karenanya, pihak marketing harus mampu menjelaskan keunggulan PTS apabila dibandingkan dengan PTS atau perguruan tinggi lain kepada calon mahasiswa serta lebih mengkreasikan promosi, misalnya iklan yang efektif dengan menguraikan keunggulan PTS tersebut dibanding perguruan tinggi lain serta keuntungan yang akan diperoleh calon mahasiswa yang akan menimba ilmu di PTS tersebut serta dan prestasi PTS guna menarik minat calon mahasiswa untuk masuk ke PTS tersebut, tidak hanya terbatas pada promosi fasilitas yang ada.

Selain itu, untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan berdasarkan pandangan Porter, pihak marketing PTS dapat mengembangkan strategi *differensiasi* dalam rangka memasarkan PTS-nya yang mampu menunjukkan ciri berbeda dengan yang ditawarkan oleh PTS lain, yaitu kombinasi yang unik dari *knowledge*, *skill*, dan *attitude* dan dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang.

Adapun dampak positif yang ditimbulkan oleh penggunaan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yakni produk *high* terhadap intensi calon mahasiswa dimana hasil uji *t* diterima perlu ditindak lanjuti dengan adanya peningkatan dalam hal penawaran jasa pendidikan di perguruan tinggi terhadap calon mahasiswa dengan memberikan berbagai hal baru pada produk dan layanan. Pihak marketing juga harus mampu memaparkan nilai lebih dari produk pendidikan yang dipromosikannya berupa jasa pendidikan di PTS agar calon mahasiswa cenderung tertarik masuk dengan intensitas yang tinggi agar calon mahasiswa mampu mengenal PTS tersebut dan menjadikannya sebagai skala prioritas untuk pemilihan PTS untuk melanjutkan pendidikan selanjutnya. Dan yang tak kalah pentingnya, dalam pemilihan strategi bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yang dipilih dan dilakukan oleh PTS, pihak marketing PTS hendaknya memperhatikan data dan informasi yang relevan supaya bauran pemasaran yang dipilih dan akan dilaksanakan menjadi pemasaran yang efektif bagi menarik minat mahasiswa untuk masuk ke PTS.

2. Bagi Pihak Humas Perguruan Tinggi Swasta

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dilihat dari hasil uji *t* dimana dampak positif dari bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yakni produk *high* dan promosi *high* terhadap citra diterima serta dampak negatif dari promosi *low* terhadap citra, citra PTS akan positif

apabila adanya pengenalan PTS berupa visi PTS serta pencantuman akreditasi program studi sebagai jaminan akan mutu PTS itu sendiri kepada calon mahasiswa khususnya serta dengan penggunaan sarana promosi yang optimal dalam rangka membangun *image* dalam benak calon mahasiswa, perguruan tinggi swasta sebagai lembaga yang ikut dalam persaingan mendapatkan calon mahasiswa untuk masuk ke lembaganya harus memaksimalkan peranan pihak humas PTS.

Peranan humas dalam kaitannya dengan pemilihan dan pelaksanaan dari bauran pemasaran jasa perguruan tinggi khususnya PTS adalah untuk menanamkan *sense of belonging* atau rasa kepemilikan pada calon mahasiswa dalam upaya untuk memenangkan tujuan organisasi PTS, yang tentunya berlandaskan keterampilan humas agar dapat menyentuh persepsi calon mahasiswa sebagai sasaran dari seluruh rangkaian bauran pemasaran jasa perguruan tinggi, khususnya produk PTS yang memiliki akreditasi baik serta visi PTS yang jelas.

Hal ini harus dipahami bahwa dengan cara sistematis dan terencana akan dapat diraih dan dimenangkan sasaran pokok kegiatan humas untuk memenangkan dan meraih opini calon mahasiswa yang menguntungkan bagi organisasi PTS dalam rangka membangun citra PTS itu sendiri. Penguasaan informasi merupakan syarat mutlak bagi praktisi humas dalam mengemban tugasnya di dalam kegiatan PTS, baik dalam hubungannya dengan pihak pimpinan PTS, maupun dengan civitas

PTS, dan terlebih lagi dengan khalayak luar yakni *stakeholders*, informasi merupakan masukan yang harus dikuasai atau dimiliki.

Adapun hasil uji *t* dimana terdapat penolakan terhadap dampak negatif dari bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yakni produk *low* terhadap citra, citra dibangun dalam waktu yang relatif lama dan memerlukan peranan humas dalam rangka mengembalikan citra positif dikalangan masyarakat. Oleh karenanya, dalam hal ini kita mengacu pada proses pengalihan *public relations* yang dirumuskan oleh Frank Jefkins, yang dengan jelas mengemukakan perlunya dijernihkan dulu berbagai masalah yang sedang dihadapi agar pelaksanaan kehumasan dapat berjalan dengan baik. Semua ini tidak terlepas dari upaya untuk mengubah perilaku calon mahasiswa melalui dua jenjang, yaitu *transforming role* (pengubahan perilaku dan pandangan calon mahasiswa) terhadap PTS dan *socializing role* (hasil yang dapat diperoleh) berupa citra positif serta ketersediaan informasi yang diberikan. Yang pertama dimaksudkan untuk mengubah perilaku publik, sementara yang kedua adalah hasil yang dapat diperoleh. Sehingga citra yang terbentuk terhadap PTS yang merupakan hasil dari pelaksanaan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi bisa optimal dan berdampak positif terhadap citra PTS.

3. Bagi Calon Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian di atas, saran yang dapat peneliti berikan untuk calon mahasiswa yang memang memiliki kepentingan terhadap perguruan tinggi, khususnya PTS dalam rangka melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi adalah dengan adanya perhatian dan kontrol terhadap produk-produk suatu PTS yang ditawarkan, baik oleh pihak *marketing* maupun oleh pihak humas PTS, hal ini menyangkut bauran pemasaran jasa perguruan tinggi berupa produk yang ada di PTS beserta akreditasi program studi dan visi PTS untuk memastikan kejelasan arah pendidikan serta masa depan calon mahasiswa itu sendiri apabila memilih suatu program studi di salah satu PTS.

Sesuai dengan hasil penelitian di atas, dimana calon mahasiswa harus menyadari akan pentingnya visi dan akreditasi program studi di suatu PTS guna mengetahui citra PTS tersebut, membentuk opini serta mampu menumbuhkan suatu keinginan untuk masuk ke PTS tersebut apabila citra PTS telah terbentuk dalam benaknya hasil dari pengenalan visi dan akreditasi PTS serta penggunaan sarana media promosi dalam rangka membangun memori calon mahasiswa akan PTS tersebut.

Selain itu, mahasiswa harus tetap menjaga dan terus memperbaharui informasi terkait PTS yang akan dimasuki agar memori mengenai PTS tersebut tidak hilang dan akan menjadi prioritas utama saat mereka memilih perguruan tinggi yang akan dijadikan tempat menimba ilmu di masa depan.

4. Bagi Peneliti

Adapun saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai dampak dari bauran pemasaran jasa perguruan tinggi terhadap citra dan intensi calon mahasiswa menggunakan metode eksperimen, diharapkan ke depannya terdapat kelompok kontrol berupa alumni suatu perguruan tinggi yang populasinya diambil dalam rangka kepentingan penelitian untuk memberikan gambaran perbandingan hasil dari keefektivan pelaksanaan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi yang dirasakan, baik oleh calon mahasiswa ataupun alumni yang datanya bisa dibandingkan melalui uji t sehingga didapat data yang lebih akurat hasil serta kesimpulan penelitiannya guna memberikan masukan yang representatif dan sesuai dengan fakta dilapangan mengenai pelaksanaan bauran pemasaran jasa perguruan tinggi serta apa saja yang perlu dibenahi.

Selain itu, dalam pelaksanaan penelitian, diharapkan adanya kerjasama dengan pihak perguruan tinggi yang akan diteliti keefektivan pelaksanaan bauran pemasaran jasa perguruan tingginya agar data yang diperoleh dapat memberikan gambaran serta mencantumkan label perguruan tinggi tersebut sebagai bahan evaluasi citra di mata *stake holders* agar sampel/ partisipan penelitian lebih objektif dalam memberikan penilaian.