

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Politeknik Pos Indonesia dinilai oleh mahasiswa cukup baik. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel *Marketing Public Relations*, dimana diperoleh hasil *Marketing Public Relations* yang dirasakan oleh mahasiswa berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian responden yang paling dominan dari *Marketing Public Relations* adalah sub variabel Kejelasan Logo Politeknik Pos Indonesia dan seragam mahasiswa menunjukkan identitas Politeknik Pos Indonesia di masyarakat. Kemudian pada sub variabel *events*, para mahasiswa menilai bahwa kemampuan Informasi Politeknik Pos Indonesia yang disampaikan melalui kegiatan seminar, workshop, pameran, pelatihan guru-guru, dan kompetisi futsal memberikan *image/citra* yang positif terhadap Politeknik Pos Indonesia. Selain itu, untuk sub variabel *publicity*, para mahasiswa menilai bahwa Kemampuan Informasi Politeknik Pos Indonesia yang disampaikan melalui poster, *company profile*, buletin, spanduk, banner, baligo, kalender, koran, dan radio memberikan *image/citra* yang positif terhadap Politeknik Pos Indonesia.

2. Citra Politeknik Pos Indonesia-pun dinilai cukup baik. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel citra, dimana diperoleh hasil Citra Politeknik Pos Indonesia yang dirasakan oleh mahasiswa berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian responden yang paling dominan dari citra adalah sub variabel citra kognitif, para mahasiswa cukup mengetahui Politeknik Pos Indonesia sebagai salah satu perguruan tinggi yang memiliki reputasi yang baik. Sedangkan untuk sub variabel citra afektif, para mahasiswa berpendapat bahwa Politeknik Pos Indonesia memiliki suasana akademik (suasana belajar mengajar, keakraban dosen dengan mahasiswa, dll) yang menyenangkan.
3. Keputusan studi mahasiswa secara umum dinilai tinggi. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel keputusan studi, dimana diperoleh hasil keputusan studi oleh mahasiswa berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian responden yang paling dominan dari variabel keputusan studi adalah pada pilihan produk, dimana mahasiswa menyatakan bahwa mereka memilih Politeknik Pos Indonesia dikarenakan Politeknik Pos Indonesia merupakan sekolah vokasi yang menyiapkan lulusannya untuk siap bekerja.
4. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui bahwa pengaruh *Marketing Public Relations* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Studi mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig 0,995, yang artinya adalah lebih besar nilai probabilitas 0,05. Sehingga hipotesis *Marketing Public Relations* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan studi ditolak.

5. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh Citra Politeknik Pos Indonesia terhadap Keputusan Studi sebesar 0,3025 atau 30,25%. Adapun signifikansinya terlihat dari nilai Sig = 0,000 < nilai probabilitas 0,05, sehingga hipotesis Citra Politeknik Pos Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Studi diterima.
6. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Politeknik Pos Indonesia sebesar 0,3943 atau 39,43%. Adapun signifikansinya terlihat dari nilai Sig = 0,000 < nilai probabilitas 0,05, sehingga hipotesis *Marketing Public Relations* berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Politeknik Pos Indonesia diterima.
7. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui secara simultan pengaruh *Marketing Public Relations* dan Citra Politeknik Pos Indonesia terhadap Keputusan Studi sebesar 0,303 atau 30,3%. Adapun signifikansinya terlihat dari nilai Sig = 0,000 < nilai probabilitas 0,05, sehingga hipotesis *Marketing Public Relations* dan Citra Politeknik Pos Indonesia berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Studi diterima.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, sebagai saran untuk meningkatkan Citra Politeknik Pos Indonesia dan Keputusan Studi melalui *Marketing Public Relations*, Politeknik Pos Indonesia perlu melakukan upaya sebagai berikut:

1. Rekomendasi berkaitan dengan *Marketing Public Relations*. Kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Politeknik Pos Indonesia

saat ini lebih mendekati diri kepada *influencer* dalam pengambilan keputusan studi, yaitu guru. Untuk itu, hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* tidak berpengaruh terhadap keputusan studi mahasiswa. Karena kegiatan MPR yang dilakukan lebih dirasakan oleh para guru disekolah tempat mereka studi. Untuk itu, kedepannya, Politeknik Pos Indonesia, disamping melakukan kegiatan MPR kepada *influencer*, dalam hal ini adalah guru, maka perlu juga melakukan kegiatan MPR kepada sasarannya, yaitu siswa. Diantaranya dengan cara menjadi donatur pada kegiatan/*event* sekolah, atau melakukan kegiatan penyuluhan seperti bimbingan belajar gratis dalam rangka UAN atau SMPTN.

2. Rekomendasi berkaitan dengan Citra Politeknik Pos Indonesia. berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa dari sisi citra, siswa menganggap bahwa persaingan masuk ke Politeknik Pos Indonesia dirasakan cukup mudah. Jika hal ini dibiarkan berlarut-larut, maka akan berakibat buruk pada Citra Politeknik Pos Indonesia itu sendiri. Untuk itu, perlu kiranya Politeknik Pos Indonesia dapat membuat suatu standar baku kriteria penilaian dalam pelaksanaan penerimaan mahasiswa baru.
3. Rekomendasi berkaitan dengan Keputusan Studi. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa untuk memutuskan tempat studi adalah lokasi perguruan tinggi itu berada. Untuk itu, informasi mengenai lokasi Politeknik Pos Indonesia perlu di sebarakan secara luas, misalnya informasi di leaflet atau

brosur yang menyebutkan mudah dilalui oleh kendaraan umum, dan kendaraan umum apa saja yang dapat dijangkau.

5. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam menganalisa variabel maupun indikator-indikator lain yang mempengaruhi keputusan studi mahasiswa untuk kuliah di Politeknik Pos Indonesia, sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya adalah alat promosi lainnya disamping kegiatan *marketing public relations*, atau strategi biaya yang diterapkan.