

BAB 6

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 6

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari independen *price* (X1) , *product* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *personal trait* (X5), *process* (X6), *physical evindence* (X7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program *School of Accounting* pada Lembaga Pendidikan Prisma Profesional Surabaya, dan secara parsial seluruh variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program *School of Accounting* pada Lembaga Pendidikan Prisma Profesional Surabaya.
2. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih program *School of Accounting* pada Lembaga Pendidikan Prisma Profesional Surabaya adalah variabel *product*.

6.2 Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat diajukan penulis:

1. Variabel *product* merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen, oleh karena itu Lembaga Pendidikan Prisma Profesional khususnya program *School of Accounting* senantiasa memperhatikan *product* yang ditawarkan harus berkualitas.

2. Membenahi kekurangan-kekurangan dalam program studi khususnya *School of Accounting* dengan melakukan pembaharuan-pembaharuan kurikulum yang sesuai dengan permintaan dunia bisnis dan dunia industri.
3. Sering diadakan seminar dan pembekalan kepada para mahasiswa sebelum lulus dengan mengundang narasumber dari perusahaan-perusahaan mengenai pentingnya *Skill, Knowledge* dan *Attitude* dalam dunia bisnis dan dunia industri.
4. Sering mengadakan temu Alumni dengan tujuan untuk:
 - a. Saling memberi informasi tentang ketubutuhan dunia bisnis dan dunia industri
 - b. Saling memberikan informasi tentang lowongan kerja.
5. Perbaikan kualitas dosen dan pelayanan staf akademik serta selalu mempublikasikan konsep yang dimiliki oleh lembaga Pendidikan Prisma Profesional melalui perubahan-perubahan kurikulum yang sesuai dengan dunia bisnis dan dunia usaha sehingga dapat menciptakan deferensiasi yang dapat disesuaikan dengan produk jasa yang ditawarkan.
6. Penciptaan strategi bersaing dengan mengadakan jaringan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Darmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. (1990). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Darmmesta, Basu Swastha dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Analisis regresi*, Edisi enam. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayat, Taufik. 2017. *Strategi Harga Produsen*. *SWA Majalah*, 15 Februari, 1-4.
- Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997, *Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control*. 9th edition, New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
- _____, 2000, *Marketing Management*, the Millenium Edition. New Jersey: Prentice hall International Inc.
- _____, 2001. *Principles of Marketing* 11th Edition , New Yor: Prentice Hall.
- _____, 2005, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implemetation, And Control*. 11th.ed, New Jersey: Prentice hall International Inc.
- _____, 2008. *Principles of Marketing*, Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, Christopher & Leuren Wright. 2004. *Principles Services Marketing and Management*, Second Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Maister David H. 1997. *Why Cross Selling Hasn't Worked: True Professionalism*. New York: The Free Press.
- Nurgiantoro, Gunawan, Marzuki, 2000. *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Panduan Pendidikan Nasional untuk Pendidikan Non-Formal dan In-Formal, 2009, Dinas Pendidikan Propinsi Jawa Timur

- Parasuraman, A.V. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1990. A. *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research*. Reprinted from *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Vol 49: 41-50.
- Payne, Andrian, 2000, *The Essence Of Service Marketing*, USA: Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Prawita, Iwan. (2003). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Udara PT. Bouraq Airlines Di Surabaya*. Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sofa, H. (2008). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. Blog pada wordpress.com. 2 Februari.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: PT. Armas Duta Jaya.
- Panduan Seminar Pelatihan Pengelola Lembaga*, 2009, Dinas Pendidikan Propinsi Jawa Timur.
- Zeithaml, Valerie, Bitner M.J., dan Dwayne, Gremler. (2001). *Service Marketing*. International edition. Singapore: Penerbit McGraw-Hill.