

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

Bab 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Berdasarkan seluruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Participants*, *Process*, dan *Physical Evidence* hanya variabel *Product*, *Promotion*, *Participants*, *Process* dan *Physical Evidence* saja yang secara statistik terbukti secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih program pascasarjana Magister Manajemen Unika Widya Mandala. Hal ini dilihat dari hasil signifikansi yang tinggi berdasarkan uji F, yaitu sebesar 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 82,9%. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya sehingga hipotesis ditolak.

Dari variabel *Product*, *Promotion*, *Participants*, *Process* dan *Physical Evidence* yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih program pascasarjana Magister Manajemen Unika Widya Mandala terdapat tiga variabel yang tidak mempunyai signifikansi yang tinggi, yaitu variabel *Product*, *Promotion*, dan *Physical Evidence*. Ketiga variabel ini juga memperbesar terjadinya masalah multikolinearitas. Jadi secara parsial hanya variabel *Participants* dan *Process* saja yang terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih program pascasarjana Magister Manajemen Unika Widya Mandala.

Dari variabel *Participants* dan *Physical Evidence* terbukti bahwa variabel *Participants* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih program pascasarjana Magister Manajemen Unika Widya Mandala.

Variabel *Participants* dan *Physical Evidence* dianggap mampu mewakili variabel *Product*, *Promotion* dan *Physical Evidence* dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih program pascasarjana Magister Manajemen Unika Widya Mandala. Sedangkan variabel *Price* dan *Place* secara statistik tidak dapat dikatakan sebagai alat yang tepat dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih program pascasarjana Magister Manajemen Unika Widya Mandala. Responden juga tidak terbukti konsistensinya dalam memberikan jawaban dalam mengisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel *Price* dan *Place* di kuesioner. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Malhotra (1999:284) yang mengatakan bahwa ada hubungan yang erat antara reliabilitas dan validitas, di mana suatu ukuran yang tidak reliabel tidak akan menghasilkan validitas yang tinggi.

7.2 Saran

1. Mempertahankan dosen-dosen dengan latar belakang dan reputasi yang tinggi serta berusaha mencari dan memakai dosen-dosen baru yang mempunyai latar belakang dan reputasi tinggi.
2. Mengadakan kembali program matrikulasi di mana program matrikulasi tersebut digunakan untuk memberikan dasar-dasar teori yang kuat kepada

mahasiswa, khususnya di bidang *strategic management*. Maksud dari saran ini adalah agar para dosen program Magister Manajemen yang rata-rata mempunyai pengetahuan yang sangat tinggi tidak perlu lagi mengajarkan teori-teori dasar kepada mahasiswa pada awal-awal pengajaran mereka sehingga para dosen tersebut lebih mempunyai waktu yang banyak dalam mengajarkan materi yang mendalam. Sangat disayangkan apabila para Doktor, Professor dan Direktur yang kemampuannya tinggi dan biayanya mahal harus mengajari dulu teori-teori dasar. Misalnya Profesor yang mengajar bidang *Strategic Management* tidak perlu lagi mengajar apa itu *SWOT analysis*, matriks BCG, visi dan misi, dsb tetapi langsung pada aplikasinya yang mendalam. Untuk mengajar teori-teori dasar dapat diserahkan saja pada program matrikulasi yang diajarkan oleh para mahasiswa semester akhir program Magister Manajemen ataupun para alumnus (asisten dosen) yang biayanya jauh lebih murah daripada para dosen yang berkredibilitas tinggi.

3. Menerapkan pembelajaran Bahasa Inggris sebagai salah satu bahan mata kuliah sehingga mahasiswa Magister Manajemen dapat lebih menganggap penting pembelajaran Bahasa Inggris daripada sekedar kursus gratis sehingga mereka lebih berminat belajar Bahasa Inggris. Selain itu bisa juga diberlakukan syarat kelulusan tes Bahasa Inggris (misalnya *TOEFL*) yang diadakan Unika Widya Mandala sebagai salah satu syarat wisuda Magister Manajemen sehingga mereka ditekan untuk mengikuti secara aktif pembelajaran Bahasa Inggris yang diadakan oleh Unika Widya

Mandala. Hal ini cukup penting mengatasi *threat* dibutuhkannya tenaga berpendidikan Magister Manajemen yang harus menguasai Bahasa Inggris menjelang era globalisasi dan juga untuk mengatasi *weakness* kurang populernya kursus gratis Bahasa Inggris yang diadakan oleh WM untuk mahasiswa Magister Manajemen. Apabila lulusan Magister Manajemen dari Unika Widya Mandala tidak fasih berbahasa Inggris dikhawatirkan akan menurunkan citra kualitas program Magister Manajemen di Unika Widya Mandala.

4. Menerapkan metode pengajaran yang memotivasi mahasiswa untuk proaktif, misalnya dengan memberikan penilaian pada presentasi paper ataupun kasus dan juga kesempatan kepada mahasiswa lain untuk memberikan komentar yang mana komentar tersebut akan menjadi bahan masukan nilai yang cukup besar bagi yang bersangkutan, sehingga mahasiswa akan merasa harus ikut proaktif untuk mendapatkan nilai untuk lulus. Jadi di sini nilai UTS dan UAS tidak menyumbangkan 100% nilai bagi mahasiswa yang bersangkutan.
5. Memanfaatkan reputasi WM yang tinggi sebagai salah satu bahan promosi dalam brosur-brosur yang dibuat. Misalnya dengan memberitahukan bahwa Unika Widya Mandala yang telah berpengalaman lebih dari 40 tahun tidak hanya sebagai anggota dari APTIK (Asosiasi Perguruan Tinggi Katolik Indonesia) tetapi juga ASEACCU (*Asosiasi Of South-East and East-Asia Catholic Colleges Universities*) serta telah mempunyai berbagai sarana dan prasarana yang lengkap seperti Auditorium, Ruang Serba Guna,

Pusat Kesehatan Mahasiswa, Bank, Lapangan Olah Raga Terbuka, maupun berbagai lembaga penunjang kegiatan akademis seperti Lembaga Penelitian, Lembaga Pengembangan Sumber Daya Manusia (yang terdiri dari: Pusat Kerohanian, Pusat Bimbingan, Pusat Pengembangan Etika, Pusat Perencanaan dan Peningkatan Karier). Juga mempunyai Lembaga Manajemen Data Informasi & Komputer maupun Pusat Hubungan Kerjasama. Kesemuanya itu dimaksudkan untuk menunjukkan profesionalisme dari Unika Widya Mandala sebagai pihak pengelola program Magister Manajemen.

6. Memanfaatkan kekuatan internal yang signifikan yaitu kualitas para dosen yang unggul dalam materi iklan di media massa. Jadi iklan yang dibuat di media massa tidak sekedar informatif dibukanya penerimaan mahasiswa baru bagi program pascasarjana Unika Widya Mandala tetapi juga berisi materi yang menarik minat calon konsumen, misalnya dengan memberitahukan bahwa program pascasarjana Unika Widya Mandala didukung oleh para dosen profesional dari Singapore, Jakarta maupun Surabaya yang kesemuanya tidak hanya berdasarkan pendidikan yang tinggi tetapi juga praktisi ekonomi yang handal. Juga materi yang diajarkan berbasiskan pada universitas-universitas terkemuka di dunia.
7. Membagikan kuesioner kepada mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala program S1 khususnya jurusan manajemen dengan tujuan untuk mengetahui tren apa yang sedang terjadi pada calon konsumen potensial.

8. Memotivasi mahasiswa untuk menulis artikel yang bagus, baik secara pribadi maupun kelompok mengenai isu-isu ekonomi yang sedang hangat di surat kabar maupun majalah bisnis. Hal ini dapat dimulai dengan tindakan para dosen untuk menyarankan dan membimbing mahasiswa untuk membuat artikel (termasuk artikel *research*). Motivasi ini akan semakin kuat apabila dari pihak Widya Mandala bersedia memberikan hadiah bagi mahasiswa yang berhasil membuat artikel yang bagus yang dimuat di surat kabar atau majalah bisnis. Hal ini tidak saja melatih kemampuan mahasiswa dan merangsang jiwa kompetisi tetapi juga dapat menjadi alat promosi bagi program Magister Manajemen Unika Widya Mandala.
9. Bekerja-sama dengan fakultas ekonomi program S1 Unika Widya Mandala khususnya jurusan manajemen. Kerjasama ini dapat dilakukan di bidang pendidikan dan pengajaran serta di bidang pemasaran.

Di bidang pendidikan dan pengajaran, program Magister Manajemen Unika Widya Mandala dapat memberitahukan dasar-dasar apa saja yang dibutuhkan oleh lulusan S1 agar dapat mengikuti program Magister Manajemen dengan baik. Hal ini dapat berguna bagi kedua belah pihak. Bagi program Magister Manajemen Unika Widya Mandala hal ini berarti persiapan bagi calon konsumen potensial yang juga berarti merupakan persiapan untuk menciptakan proses belajar dan mengajar yang baik di mana para lulusan S1 Unika Widya Mandala akan dapat secara mudah menyerap dan mempelajari materi yang diberikan dalam perkuliahan

Magister Manajemen di Unika Widya Mandala. Sedangkan bagi Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala program S1 khususnya jurusan manajemen, hal ini dapat menjadi masukan yang berharga untuk memajukan pendidikan dan pengajarannya.

Kerjasama di bidang pemasaran dengan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala program S1 khususnya jurusan manajemen dapat dilakukan pula. Intinya, kedua belah pihak mempunyai hubungan yang erat dalam hal *brand* karena keduanya berada di bawah bendera yang sama, yaitu Unika Widya Mandala. Kerjasama di bidang ini antara lain:

- Kerjasama di bidang penelitian akan dapat mengangkat *brand image* kedua belah pihak secara bersama-sama.
- Pemasangan iklan di media massa secara bersama-sama juga akan memberikan efisiensi dalam biaya.
- Seminar yang diadakan oleh Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala program S1 dengan menampilkan para ahli dari program Magister Manajemen Unika Widya Mandala, misalnya seminar dengan tema pentingnya pendidikan tinggi di era globalisasi. Para ahli dari program Magister Manajemen Unika Widya Mandala yang tampil di seminar tersebut dapat menjadi promosi bagi program Magister Manajemen Unika Widya Mandala karena dapat menarik minat para peserta seminar yang pada umumnya para mahasiswa S1 Unika Widya Mandala.

10. Menerapkan sistem pembayaran khusus jangka panjang bagi mahasiswa kurang mampu tetapi berpotensi tinggi. Untuk menjaring mahasiswa ini perlu

diterapkan tes lanjutan tersendiri yang selektif, baik substansi akademik maupun potensi akademik untuk mengetahui minat dan kemampuan mahasiswa yang bersangkutan untuk menghindari resiko kegagalan. Sedangkan pembayaran uang kuliah dapat dilakukan dengan tanpa pembayaran awal yang lebih tinggi dan dibagi dalam tiga tahun. Tujuan dari saran ini agar dapat mengatasi *threat* segmen pasar mengah keatas yang mengecil akibat resesi ekonomi.

11. Bekerjasama dengan beberapa perusahaan ternama agar para mahasiswa pascasarjana Magister Manajemen dapat memperoleh pendidikan dan pelatihan secara praktek di lapangan.
12. Memberikan potongan harga yang berbeda bagi alumny Unika Widya Mandala yang hendak mengikuti program Magister Manajemen di Unika Widya Mandala berdasarkan jangka waktu. Hal ini dimaksudkan agar para lulusan strata satu tertarik untuk dengan segera/cepat mendaftar program Magister Manajemen daripada bila menunggu lama lagi karena akan mendapat potongan harga yang lebih rendah. Misalnya bagi alumny Widya Mandala yang telah lulus tidak lebih dari setahun akan mendapat potongan harga 20%, sedangkan alumny Unika Widya Mandala yang telah lulus strata satu lebih dari satu tahun hanya mendapatkan potongan harga 10%.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardhanari, Margaretha. 1999. *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi*. Surabaya: Laporan Hasil Penelitian FE Universitas Widya Mandala.
- Chisnal, Peter M. 1997. *Marketing Research* (5th ed). London: McGraw-Hill
- Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. 1998. *Business Research Methods* (6th ed). Singapore: McGraw-Hill.
- Cravens, David W. 1997. *Strategic Marketing* (4th ed). Boston: Irwin.
- Goncalves, Karen P. 1998. *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Hair, Joseph F. JR & Anderson, Rolph E. & Tatham, Ronald L. & Black, William C. 1998. *Multivariate Data Analysis* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1996. *Principles Of Marketing* (7th ed). New Jersey: Prentice Hall International.

- Lovelock, C.H. 1991. *Marketing Services* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall International.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation* (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall International.
- Payne, Andrian. 1993. *The Essence Of Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Software SPSS for Windows Release 11.0.0*. 2001. USA: SPSS Inc. (CDROM: *Best of SPSS 2002 Collection & Mastercam*, 2002).
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS versi 10*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Stanton, William J. 1995. *Fundamentals Of Marketing* (6th ed). New York: McGraw-Hill.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo. 1996. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

