

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen (*price, promotion, people* dan *physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan konsumen keputusan) sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar variabel yang diteliti.
2. Variabel independen (*price, promotion, people* dan *physical evidence*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
3. Variabel independen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen pengambilan keputusan konsumen adalah *promotion*, selanjutnya secara berturut-turut adalah *people, physical evidence*, dan *price*.

7.2. Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat diajukan penulis:

1. Variabel *promotion* merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, Universitas Ciputra harus senantiasa memperhatikan *promotion* yang dibuatnya semenarik mungkin, seefektif, dan seefisien serta selalu mempublikasikan keunikan Universitas sehingga bisa menciptakan diferensiasi di mana disesuaikan dengan produk yang

ditawarkannya. Di samping itu, variabel dependen pengambilan keputusan untuk item Universitas Ciputra menjadi referensi utama untuk memilih tempat studi menunjukkan mean netral yaitu 2,4489. Konsumen berpendapat terutama Universitas Ciputra bukan merupakan referensi utama untuk tempat studi karena nilai yang telah dibayar oleh mahasiswa masih tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian, Universitas Ciputra harus lebih memperhatikan ketersediaan fasilitas dan sarana penunjang proses pendidikan dan pengajaran sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dalam promosi.

2. Dalam promosi, informasi dari mulut ke mulut merupakan bagian promosi yang paling penting karena berkaitan dengan pengalaman konsumen. Universitas Ciputra harus mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga nama Universitas Ciputra selalu terjaga dan memperoleh *image* yang baik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman. 1996. *Pengantar Statistika II, Untuk Ekonomi: Bagian Inferensial*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Burns, Alvin., & Ronal F. Bush. 2003. *Marketing Research: Online Research Application* (4th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- David H. Maister. 1997. *Why Cross Selling Hasn't Worked: True Professionalism*. New York: The Free Press.
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Frensidy, Budi. Agustus 2007. Persaingan Perguruan Tinggi Indonesia: A Loser's Game. *Usahawan* No. 08 TH XXXVI Agustus 2007. 51-55.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Analisis Regresi*, Edisi enam. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hakim, Abdul. 2000. *Metode Penulisan Skripsi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haywood, M.K. 1989. Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing* 3: 55-76.
- Hidayat, Taufik. 15 Februari 2007. Strategi Harga Produsen. *SWA Majalah*, 1-4.
- Isniani, Gatot. 1 Januari 2001. *Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Malang*. Harumiaty@lib.unair.ac.id.
- James R. Brown & Chekitan S. Day. 2000. Improving Productivity in a Service Business: Evidence from the Hotel Industry. *Journal of Service Research* 2, no 4 May 2000: 339-354.
- Jasfar, Farida. 2002. Kualitas Hubungan Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* Vol 2. No.3, Sepember 2002.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*, Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education.

Lovelock, Christopher & Lauren Wright. 2004. *Principles Service Marketing and Management*, Second Edition . New Jersey: Pearson Education.

Nurgiantoro, Gunawan, Marzuki. 2000. *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

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.

Septia .22 Maret, 2004. *Mau Kemana Setelah SMU?* AkademiaNet.com/@dunia

Sofa,H. 2 Pebruari 2008. *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. Blog pada wordpress.com.

Swasta, P., Basu. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta: PT. Armas Duta Jaya.

Waluyo, Istomo. 27 Nopember 2006. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Pengambilan Keputusan*. Anita@ unila.ac.id

www.dikti.org

www.thesis-ilmiah.co.cc

www.ut.ac.id