

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kinerja bauran pemasaran jasa di Universitas Kristen Maranatha yang terdiri dari Produk dan harga yang ditawarkan Universitas Kristen Maranatha, letak Universitas Kristen Maranatha, promosi yang dilakukan Universitas Kristen Maranatha, proses perkuliahan dan pelayanan di Universitas Kristen Maranatha, sumber daya manusia atau karyawan Universitas Kristen Maranatha dan bukti fisik Universitas Kristen Maranatha memiliki kualitas yang baik, fakultas/jurusan yang sangat bervariasi, harga yang sesuai dengan kualitas dan fasilitas, letak Universitas Kristen Maranatha yang strategis, kegunaan promosi yang efektif dan keunggulan lainnya mendapat tanggapan yang baik dari mahasiswa, meskipun ada beberapa sub variable yang mampu mempengaruhi kinerja bauran pemasaran jasa di Universitas Kristen Maranatha.
2. Mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha puas atas ketersediaan fasilitas, pengajaran para dosen, kinerja administrasi dan mahasiswa yang telah menggunakan jasa pendidikan Universitas Kristen Maranatha. Semakin besar kinerja jasanya maka tingkat kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha makin tinggi, begitu pula sebaliknya.
3. Tingkat hubungan variabel bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha adalah dalam kategori hubungan

kuat dan bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.

5.2 Saran

1. Menurut hasil data dari mahasiswa dalam bauran pemasaran jasa di Universitas Kristen Maranatha adalah sub variable *Physical Evidence* pada indikator kenyamanan sarana parkir beberapa memberi tanggapan kurang nyaman, sebaiknya Universitas Kristen Maranatha lebih memerhatikan segi kenyamanan sarana parkir nya untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.
2. Dari hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa kinerja bauran pemasaran jasa belum memiliki kontribusi secara maksimal, hal ini perlu ditindak lanjuti lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan efek dari kinerja bauran pemasaran jasa tersebut baik dari sisi *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Dengan demikian diharapkan kinerja bauran pemasaran jasa dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa itu sendiri.
3. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini memengaruhi kepuasan mahasiswa, disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian selanjutnya.