

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya yang membahas mengenai “Pengaruh *Academic Entitlement*, *Reference Group*, dan *Personal Attitude* terhadap *Education Brand Choice*”, dengan subjek penelitian pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Maka penulis menarik kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan adalah berdasarkan hasil penelitian dari pengujian statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Academic Entitlement* terhadap *Education Brand Choice* dengan nilai signifikansi sebesar 0,028.

Kemudian Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Reference Group* terhadap *Education Brand Choice* dengan nilai signifikansi sebesar 0,851. Dan terdapat pengaruh yang signifikan *Personal Attitude* terhadap *Education Brand Choice* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari koefisien determinasi dapat ditafsirkan bahwa faktor *Academic Entitlement*, *Reference Group*, dan *Personal Attitude* mempengaruhi *Education Brand Choice* sebesar 31,2%, sementara sisanya sebesar 68,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Jadi, hal yang mempengaruhi calon mahasiswa memilih Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha mayoritas dikarenakan faktor *Academic Entitlement* dan *Personal Attitude*, yang termasuk kedalam *Academic Entitlement* adalah :

- a. *Future employment*
- b. *Curriculum*
- c. *Attractivness of institution*
- d. *Tuition fees*

sedangkan yang dimaksud dengan *personal attitude* adalah alasan yang muncul dari keinginan dan perasaan pribadi calon mahasiswa.

5.2 Saran

Mengingat keterbatasan referensi dan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab IV mengenai hasil penelitian, maka penulis mencoba memberikan saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya diantaranya:

1. *Academic Entitlement (Future Employment, Curriculum, Actractivness of Intuition, dan Tuition Fees)* ternyata berpengaruh positif kepada *Education Brand Choice*. Hendaknya hal ini menjadi perhatian penting bagi Jurusan Manajemen untuk mempertahankan *Academic Entitlement* yang dimiliki, bahkan harus lebih ditingkatkan lagi. Untuk memperkuat aspek tersebut diperlukan peningkatan kualitas tenaga pengajar, mengadakan evaluasi berkala terhadap kurikulum yang telah diberikan kepada mahasiswa agar terus dapat meningkatkan kualitas kurikulum, memperluas jaringan relasi yang dimiliki jurusan agar jaminan masa depan yang diberikan lebih menjanjikan lagi, dan hal-hal pendukung lain yang dapat meningkatkan

reputasi jurusan. Selain aspek diatas terdapat pula aspek yang berpengaruh positif terhadap *Education Brand Choice* yaitu *Personal Attitude*. Melihat hal ini, jurusan dapat melakukan riset terhadap calon mahasiswa untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi daya tarik calon mahasiswa, agar mereka mau memilih Jurusan Manajaemen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Pada aspek yang berpengaruh negatif terhadap *Education Brand Choice* yaitu *Reference Group*. Melihat keadaan ini, berarti merek yang dimiliki oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha masih kurang dapat meyakinkan kelompok-kelompok sosial yang berada di masyarakat, hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya promosi dan informasi yang diberikan jurusan mengenai hal-hal baik yang dimiliki, padahal diatas dijelaskan bahwa jurusan memiliki hal-hal baik yang dapat menunjang pendidikan mahasiswanya. Oleh karena itu, sebaiknya jurusan lebih giat melakukan promosi agar hal baik yang dimiliki oleh jurusan dapat terinformasikan secara meluas di kalangan masyarakat, yang dapat menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha sehingga dapat membantu proses promosi terhadap calon mahasiswanya agar memilih Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikannya.

2. Bagi penelitian berikutnya penulis menyarankan dapat mengambil sampel yang lebih besar agar hasil yang diperoleh dapat lebih digeneralisasi secara umum dan dapat mengembangkan penelitian lagi dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Education Brand Choice*.

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak yang terkait, diantaranya :

1. Bagi Pihak Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi guna meningkatkan kualitas pada seluruh fakultas yang ada di Universitas Kristen Maranatha, khususnya Fakultas Ekonomi, dikarenakan melihat ketatnya persaingan dari berbagai Universitas lainnya. Hal itu dilakukan demi membangun kepercayaan yang kuat di kalangan masyarakat luas.

2. Bagi Pihak Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi guna meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh Fakultas Ekonomi yang sejalan dengan nilai – nilai atau visi misi dari Universitas.

3. Bagi Pihak Jurusan

Melihat banyaknya jurusan manajemen di Indonesia, maka hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi guna meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh jurusan sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh fakultas dan universitas.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dari peneliti adalah, sedikitnya pengambilan sampel pada penelitian ini.