

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dicantumkan sebelumnya, peneliti menemukan bahwa pelaksanaan Bauran pemasaran Jasa di MM Widyatama menunjukkan bahwa pihak universitas sudah menerapkan berbagai kegiatan Bauran pemasaran Jasa untuk menarik minat para calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa Magister Manajemen (dapat dilihat dari kecenderungan jawaban yang cenderung tinggi). Hal ini dapat terlihat dari tujuh bentuk bauran pemasaran jasa, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, process*, dan *Physical Evidence* yang dinilai oleh para mahasiswa Magister Manajemen sudah dilakukan untuk menginformasikan mengenai Magister Manajemen kepada masyarakat.

Adapun, kepuasan mahasiswa Magister Manajemen menunjukkan bahwa para mahasiswa sudah memiliki kepuasan yang cukup tinggi (dapat dilihat dari kecenderungan jawaban yang cenderung tinggi, yang menggambarkan bahwa mereka sudah menghayati bahwa kegiatan belajar mengajar yang dilakukan di Magister Manajemen Widyatama telah dapat memenuhi ekspektasi yang dimiliki sebagai mahasiswa.

Dalam pengujian Hipotesis, peneliti menemukan Kinerja Bauran pemasaran Jasa terhadap kepuasan layanan pada para mahasiswa Magister Manajemen menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, dimana peningkatan

aktivitas pemasaran jasa yang dilakukan oleh Magister Manajemen dapat mendorong munculnya kepuasan pada para mahasiswa. Kecenderungan ini dapat dilihat juga dari pengaruh parsial dari setiap Variabel Bauran Pemasaran, dimana *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* secara satuan (parsial) memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa terhadap layanan di Magister Manajemen Widyatama. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa pengaruh yang paling besar muncul pada variable *Product* dan *Physical Evidence*, yang menggambarkan bahwa kualitas aktivitas belajar mengajar yang dilakukan dalam kurikulum (*product*) dan lingkungan fisik dan fasilitas penunjang kegiatan belajar mengajar (*physical evidence*) dapat mendorong munculnya kepuasan mahasiswa yang lebih besar pada para Mahasiswa Magister Management.

5.2. Saran

Untuk perusahaan, peneliti menemukan bahwa dari tujuh dimensi kepuasan pelayanan pada para responden, maka variabel *Product* (yang menggambarkan kualitas dan kurikulum pendidikan) dan *Physical Evidence* merupakan variabel dengan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan layanan. Untuk itu, peneliti menyarankan kepada pihak Magister Manajemen Widyatama untuk dapat mempertahankan kedua variabel tersebut.

Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Universitas Widyatama, untuk terus meningkatkan dimensi-dimensi dari bauran jasa yang masih rendah, yaitu *People* (dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia), *Promotion* (dengan

melakukan promosi di berbagai media, dan *Place* (kemudahan untuk mengakses), untuk dapat memaksimalkan kepuasan pelayanan yang dihayati mahasiswa Magister Manajemen Widyatama.

