

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa (7P) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, dengan media sosial berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut, terutama dalam konteks promosi. Temuan utama menunjukkan bahwa dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang diteliti, hanya promosi dan orang yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan dimana variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di FEB UKI. Faktor produk, seperti reputasi akademik dan akreditasi, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Penemuan ini menyoroti kompleksitas dinamika dalam keputusan pembelian di lingkungan pendidikan tinggi, di mana faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa.

Meskipun reputasi akademik dan status akreditasi umumnya dianggap penting dalam penilaian kualitas pendidikan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI mungkin memiliki pertimbangan lain yang lebih memengaruhi keputusan mereka. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, atau faktor-faktor layanan dan promosi dapat menjadi lebih menonjol dalam konteks ini. Dengan demikian, hasil ini menggarisbawahi pentingnya untuk memahami konteks unik dari pasar pendidikan tinggi dan preferensi mahasiswa dalam mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI perlu mempertimbangkan lebih lanjut bagaimana mereka dapat menyesuaikan penekanan mereka pada faktor-faktor yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan dalam memilih layanan pendidikan yang mereka tawarkan.

Harga berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa faktor harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Penemuan ini menyoroti bahwa mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam membuat keputusan mereka, seperti

loyalitas terhadap institusi atau preferensi pribadi mereka terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Meskipun keterjangkauan harga dan ketentuan pembayaran merupakan faktor penting dalam penilaian nilai suatu layanan, dalam konteks Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, kedua faktor ini tidak muncul sebagai penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya preferensi yang kuat terhadap kualitas pendidikan, reputasi fakultas, atau pengalaman pribadi yang lebih berpengaruh dalam memilih institusi pendidikan.

Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa dalam merancang strategi pemasaran dan penentuan harga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI perlu mempertimbangkan lebih lanjut bagaimana mereka dapat menekankan nilai tambah dan kualitas layanan mereka sebagai faktor yang lebih dominan dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa. Fokus pada upaya untuk memperkuat citra dan reputasi, serta meningkatkan pengalaman pendidikan secara keseluruhan, mungkin lebih efektif daripada menyesuaikan harga sebagai satu-satunya faktor penentu dalam daya tarik mereka.

Pada variabel tempat, berdasarkan rangkuman hasil penelitian yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tempat, termasuk jarak fisik dan fasilitas sekitar, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di fakultas tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti aksesibilitas dan ketersediaan fasilitas di sekitar lingkungan kampus mungkin sudah memenuhi kebutuhan mahasiswa dengan baik. Dalam konteks ini, adanya akses serupa terhadap fasilitas di lingkungan kampus yang terintegrasi dapat menjadi alasan utama mengapa variabel tempat tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mahasiswa.

Mahasiswa cenderung lebih fokus pada aspek-aspek lain yang lebih berpengaruh terhadap pengalaman pendidikan mereka, seperti kualitas akademik, reputasi fakultas, atau kesempatan pengembangan karir yang ditawarkan. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa fakultas mungkin perlu mengarahkan upaya pemasaran mereka pada mempromosikan keunggulan lain yang dimiliki, seperti inovasi dalam kurikulum, pengembangan kemampuan praktis, atau konektivitas dengan industri. Dengan demikian, mereka dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan minat mahasiswa potensial, tanpa harus bergantung pada variabel tempat sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran mereka.

Aktivitas promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya promosi, seperti iklan dan penggunaan media sosial, berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan citra fakultas di mata mahasiswa, serta memengaruhi keputusan mereka untuk memilih jasa yang ditawarkan. Pentingnya promosi dalam konteks ini dapat dipahami sebagai cara untuk mengkomunikasikan nilai-nilai unik dan keunggulan yang dimiliki fakultas kepada calon mahasiswa. Melalui iklan yang tepat dan strategi media sosial yang efektif, fakultas dapat mengedukasi mahasiswa potensial mengenai program-program akademik, fasilitas pendukung, dan peluang karir yang tersedia.

Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran mereka terhadap fakultas, tetapi juga membangun citra yang positif yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk bergabung. Dengan demikian, hasil ini menegaskan pentingnya investasi dalam strategi promosi yang baik sebagai bagian dari upaya pemasaran fakultas. Fokus pada promosi yang efektif dapat membantu fakultas untuk lebih kompetitif di pasar pendidikan tinggi, menarik minat mahasiswa potensial, serta mempertahankan loyalitas mereka dengan menyampaikan informasi yang relevan dan menarik secara efisien.

Variabel orang dengan kualifikasi akademik dan kualitas pelayanan dari dosen dan staf administrasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di fakultas ini. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor personal dari individu yang terlibat langsung dalam memberikan layanan akademik seperti dosen dan staf administrasi memegang peran kunci dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan kepuasan mahasiswa terhadap institusi. Kualifikasi akademik yang tinggi dari dosen tidak hanya meningkatkan kredibilitas mereka dalam mata mahasiswa, tetapi juga mendukung proses pembelajaran yang efektif dan mendalam. Dosen-dosen yang berkualitas mampu memberikan pengajaran yang memotivasi serta memberikan wawasan dan keterampilan yang relevan sesuai dengan tuntutan pasar kerja. Hal ini tidak hanya memengaruhi pengalaman belajar mahasiswa, tetapi juga memperkuat hubungan antara fakultas dan mahasiswa. Sementara itu, kualitas pelayanan dari staf administrasi juga memiliki dampak yang signifikan. Responsif, ramah, dan efisien dalam menangani kebutuhan administratif mahasiswa dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan memudahkan proses belajar-mengajar.

Mahasiswa cenderung memberikan nilai yang tinggi terhadap fakultas yang menunjukkan komitmen terhadap pelayanan berkualitas, karena hal ini tidak hanya memengaruhi pengalaman mereka secara langsung tetapi juga mencerminkan nilai-nilai institusi secara keseluruhan. Dengan demikian, fokus pada pengembangan dan pemeliharaan kualitas personal dalam memberikan layanan akademik baik dari dosen maupun staf administrasi adalah krusial dalam upaya meningkatkan kepuasan mahasiswa dan membangun reputasi yang kuat bagi fakultas. Investasi dalam pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan kualitas layanan personal dapat membantu fakultas untuk tetap kompetitif, memenangkan kepercayaan mahasiswa, dan mencapai keunggulan dalam pendidikan tinggi.

Pada variable bukti fisik seperti bangunan kampus dan ruang kelas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dianggap telah menerima standar minimum yang diperlukan untuk mendukung kegiatan akademik mereka, sehingga faktor-faktor fisik tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan mereka untuk memilih fakultas ini. Meskipun bukti fisik seperti bangunan kampus dan ruang kelas merupakan bagian penting dari infrastruktur yang mendukung pembelajaran dan kegiatan akademik, ternyata faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam menarik minat mahasiswa. Bangunan yang memadai dan ruang kelas yang layak dianggap sebagai prasyarat dasar yang sudah terpenuhi, sehingga tidak memberikan keunggulan tambahan dalam persaingan untuk menarik mahasiswa baru.

Penekanan lebih besar pada faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pengajaran, kualitas personal (dosen dan staf administrasi), dan aktivitas promosi, menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung mempertimbangkan aspek-aspek ini dalam memilih fakultas mereka. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks keputusan pembelian jasa pendidikan tinggi, atribut-atribut fisik seperti bangunan dan ruang kelas mungkin dianggap sebagai prasyarat yang sudah dipenuhi, sedangkan faktor-faktor lain memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan mahasiswa. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas pengajaran, pelayanan personal, dan strategi promosi yang efektif mungkin lebih relevan dalam upaya meningkatkan daya tarik dan reputasi fakultas di mata mahasiswa potensial. Ini adalah area-area yang dapat memberikan keuntungan

kompetitif yang lebih besar dibandingkan dengan hanya berinvestasi dalam pembangunan infrastruktur fisik.

Variabel proses dengan proses administratif seperti penyampaian informasi dan proses pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di fakultas tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memandang aspek proses administratif di fakultas sebagai sudah memadai dan tidak menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan mereka. Proses administratif yang efisien dan transparan tentu merupakan hal yang penting dalam mendukung pengalaman akademik mahasiswa. Namun, dalam konteks pengambilan keputusan memilih fakultas, faktor-faktor lain seperti kualitas pengajaran, reputasi akademik, kualitas personal (dosen dan staf administrasi), promosi, serta aspek-aspek lain seperti harga dan fasilitas tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar.

Ketika proses administratif dianggap sudah memadai, mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan aspek-aspek yang lebih langsung berhubungan dengan kualitas pendidikan yang mereka terima, serta lingkungan sosial dan akademik di fakultas tersebut. Ini menegaskan bahwa meskipun proses administratif yang baik penting untuk memberikan layanan yang baik kepada mahasiswa, faktor-faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan mereka terkait pemilihan fakultas. Dalam upaya meningkatkan daya tarik fakultas, fokus pada peningkatan kualitas pengajaran, pelayanan personal, strategi promosi yang efektif, serta mempertahankan standar proses administratif yang memadai tetaplah menjadi kunci. Dengan demikian, fakultas dapat lebih baik memahami faktor-faktor yang paling penting bagi mahasiswa dalam pengambilan keputusan mereka, dan merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif mereka di pasar pendidikan tinggi.

Terakhir, promosi yang dimoderasi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di fakultas tersebut. Media sosial memainkan peran krusial dalam memperluas jangkauan promosi fakultas dan meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan. Promosi yang dimoderasi melalui media sosial memungkinkan fakultas untuk menyebarkan informasi tentang program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas kampus, dan berbagai acara penting secara efisien dan langsung kepada khalayaknya. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn,

fakultas dapat menjangkau calon mahasiswa potensial secara global dan membangun kesadaran yang lebih besar terhadap keunggulan mereka. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi interaksi dua arah antara fakultas dan mahasiswa. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, komentar, atau umpan balik dari calon mahasiswa dapat memberikan kesan positif tentang keterlibatan dan perhatian fakultas terhadap kebutuhan individu mahasiswa. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap institusi, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara fakultas dan komunitas mahasiswa. Dengan demikian, strategi promosi yang didukung oleh media sosial bukan hanya memperluas cakupan dan meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memungkinkan fakultas untuk membangun citra yang positif dan mempertahankan daya tarik mereka di pasar pendidikan tinggi yang kompetitif. Investasi dalam pengelolaan dan moderasi promosi melalui media sosial merupakan langkah strategis yang penting bagi fakultas dalam meraih keberhasilan dalam proses perekrutan dan retensi mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran jasa dan media sosial dapat digunakan secara efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian jasa di lingkungan pendidikan seperti Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Dalam era pemasaran digital saat ini, integrasi yang cermat antara strategi pemasaran konvensional dengan kekuatan media sosial menjadi kunci untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan berkesinambungan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran terhadap hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, dengan media sosial sebagai variabel moderasi pada promosi, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan. Pertama, dalam aspek produk, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI disarankan untuk melakukan perbandingan dengan institusi pendidikan lain untuk mengidentifikasi faktor-faktor unik yang dapat meningkatkan daya tarik mereka, seperti reputasi akademik dan kualitas pengajaran. Dengan melakukan perbandingan ini, mereka dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dapat dipromosikan secara efektif kepada calon mahasiswa. Selain itu, strategi pengembangan reputasi melalui peningkatan

kualitas layanan pendukung mahasiswa dan inovasi dalam metode pengajaran juga dapat meningkatkan nilai dari produk atau layanan pendidikan yang mereka tawarkan. Peningkatan kualitas pengajaran dapat dilakukan dengan mengadopsi teknologi baru dalam proses pembelajaran atau dengan memperluas program-program yang memberikan nilai tambah kepada mahasiswa. Misalnya, peningkatan aksesibilitas terhadap materi pembelajaran online atau penggunaan platform digital untuk konsultasi akademik dapat meningkatkan kepuasan dan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas pendidikan yang mereka terima.

Kedua, dalam hal harga, meskipun penelitian menunjukkan bahwa faktor harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian jasa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, institusi ini dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan daya tariknya dengan strategi diferensiasi harga. Salah satu pendekatan yang dapat dipertimbangkan adalah dengan memperluas dan memperkuat program beasiswa berbasis prestasi akademik dan keuangan. Dengan memperluas aksesibilitas terhadap beasiswa ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dapat menarik perhatian calon mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi, meningkatkan inklusivitas, dan mengurangi hambatan finansial yang mungkin dihadapi oleh calon mahasiswa. Selain itu, penting untuk menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel, seperti rencana cicilan atau pembayaran yang dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial mahasiswa dan keluarganya. Memahami sensitivitas terhadap harga dari berbagai segmen calon mahasiswa akan membantu Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI untuk menyesuaikan kebijakan biaya mereka, sehingga dapat lebih baik memenuhi harapan dan kebutuhan finansial calon mahasiswa.

Ketiga, dalam hal tempat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI perlu fokus pada peningkatan aksesibilitas kampus dan infrastruktur teknologi untuk mendukung pembelajaran jarak jauh. Investasi dalam infrastruktur transportasi yang mendukung, seperti peningkatan jalur transportasi publik atau penyediaan fasilitas parkir yang memadai bagi mahasiswa dan pengunjung kampus, dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses ke fasilitas akademik. Selain itu, optimasi penggunaan teknologi dalam mendukung pembelajaran online menjadi krusial. Investasi dalam teknologi modern dan koneksi internet yang stabil akan meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang dapat diakses mahasiswa dari mana saja. Dengan memperbaiki aksesibilitas fisik dan

infrastruktur teknologi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI tidak hanya meningkatkan pengalaman mahasiswa di kampus, tetapi juga menawarkan fleksibilitas dalam metode pembelajaran yang sesuai dengan tren dan kebutuhan saat ini. Hal ini dapat signifikan dalam meningkatkan daya saing dan kompetitivitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dalam menarik mahasiswa baru serta mempertahankan kepuasan mahasiswa yang sudah ada.

Keempat, dalam hal promosi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dapat meningkatkan kehadiran online mereka melalui media sosial dengan menyajikan konten yang informatif dan relevan. Meningkatkan interaksi aktif dalam platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn dapat membantu meningkatkan visibilitas institusi di mata calon mahasiswa. Selain itu, peluncuran kampanye digital yang terukur akan memungkinkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI untuk menargetkan audiens yang tepat dengan pesan yang relevan, menggunakan analitik untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye mereka. Kolaborasi dengan influencer atau alumni yang memiliki pengaruh di komunitas pendidikan juga dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi. Evaluasi terus-menerus terhadap kinerja setiap kampanye promosi sangat penting, membantu Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI untuk menyesuaikan dan meningkatkan strategi mereka agar lebih efektif dalam mencapai tujuan penerimaan mahasiswa serta memperkuat reputasi mereka di tengah masyarakat.

Kelima, mengenai orang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dapat memperkuat kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf akademik dan administratif melalui program pelatihan yang berkelanjutan. Pelatihan ini dapat mencakup peningkatan dalam pengetahuan mendalam tentang program studi yang ditawarkan, keterampilan komunikasi interpersonal yang efektif, serta kemampuan untuk memberikan solusi atas pertanyaan dan kebutuhan calon mahasiswa dengan baik. Selain itu, penting bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI untuk meningkatkan komunikasi tentang nilai-nilai kampus dan keunggulan layanan yang diberikan kepada calon mahasiswa. Informasi yang jelas dan transparan tentang pendekatan personalisasi dalam layanan, dukungan akademik, dan bimbingan karir yang ditawarkan dapat membantu membangun kepercayaan dan kepuasan calon mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI sebagai pilihan pendidikan mereka. Dengan mengimplementasikan strategi ini, Fakultas Ekonomi

dan Bisnis UKI dapat memastikan bahwa staf mereka tidak hanya kompeten secara akademik, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pelayanan yang superior kepada calon mahasiswa. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI sebagai institusi pendidikan, tetapi juga dapat memperkuat reputasi mereka di mata masyarakat dan industri.

Keenam, meskipun bukti fisik seperti bangunan kampus dan ruang kelas tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, upaya untuk menjaga kebersihan, keteraturan, dan estetika lingkungan kampus sangat penting. Fokus pada aspek ini dapat meningkatkan pengalaman belajar mahasiswa serta menciptakan kesan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh institusi. Dengan memastikan ruang kelas, koridor, dan area publik dalam kondisi terbaik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dapat menciptakan lingkungan belajar yang nyaman, menyenangkan, dan profesional bagi mahasiswa. Estetika lingkungan yang diperhatikan dengan baik juga dapat membantu meningkatkan citra institusi di mata masyarakat, meskipun bukan faktor utama dalam proses keputusan calon mahasiswa.

Terakhir, dalam hal proses administrasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI disarankan untuk terus meningkatkan efisiensi dan transparansi. Penerapan teknologi canggih untuk mempercepat proses pendaftaran, pembayaran, dan administrasi akademik lainnya akan menjadi langkah progresif. Dengan menggunakan platform online yang intuitif dan responsif, mahasiswa akan lebih mudah mengakses informasi terkait jadwal pembayaran, opsi pembayaran, dan prosedur administratif lainnya. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan proses administrasi, tetapi juga akan meningkatkan kepuasan mahasiswa secara keseluruhan. Dengan proses yang lebih transparan dan efisien, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dapat menciptakan lingkungan akademik yang lebih kondusif bagi belajar dan berkembang, sekaligus meningkatkan reputasi mereka sebagai institusi pendidikan yang modern dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa.

Dengan menerapkan saran-saran ini secara terintegrasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dapat meningkatkan daya tarik mereka sebagai institusi pendidikan, memperkuat posisi mereka dalam persaingan, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mahasiswa.

5.2.2 Saran terhadap tempat penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia (FEBUKI) untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa oleh mahasiswa. Pertama, meskipun reputasi akademik dan akreditasi telah menjadi indikator penting, temuan menunjukkan bahwa faktor produk dan harga tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan reevaluasi terhadap elemen-elemen lain seperti inovasi kurikulum, fasilitas pendukung, atau program pengembangan karir untuk menarik minat calon mahasiswa dengan lebih efektif. Hal ini berarti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia perlu mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan daya tariknya di luar reputasi akademik, seperti mengembangkan kurikulum yang inovatif dan relevan dengan tuntutan pasar kerja, memperluas fasilitas pendukung seperti laboratorium atau perpustakaan digital, serta menawarkan program pengembangan karir yang mendukung kemajuan karir mahasiswa setelah lulus. Dengan memperkuat elemen-elemen ini, diharapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia dapat menarik minat calon mahasiswa potensial yang mencari pengalaman pendidikan yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan masa depan mereka.

Kedua, strategi promosi perlu diperkuat mengingat temuan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI disarankan untuk meningkatkan intensitas dan efektivitas promosi, terutama melalui aktivitas iklan dan media sosial. Penting untuk mengembangkan konten promosi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempertegas nilai unik dan keunggulan akademik fakultas. Konten ini harus disesuaikan untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan calon mahasiswa potensial, dengan cara yang informatif dan relevan. Fokus pada media sosial sebagai platform utama untuk promosi juga dianjurkan, karena platform ini dapat mencapai audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Fakultas dapat memanfaatkan iklan berbayar, konten sponsor, atau kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas mereka di antara calon mahasiswa. Selain itu, interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, tanggapan cepat, dan kontes online juga dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran akan merek Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Dengan mengoptimalkan strategi promosi ini, diharapkan Fakultas dapat menarik lebih banyak calon mahasiswa dan memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan tinggi.

Ketiga, perhatian yang lebih besar terhadap variabel orang dan proses diperlukan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas dosen dan staf administrasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI perlu mendorong peningkatan terus-menerus dalam kualifikasi akademik dosen, sehingga mereka dapat memberikan pengalaman belajar yang mendalam dan bermutu tinggi kepada mahasiswa. Selain itu, kemampuan staf administrasi dalam menyediakan layanan yang responsif dan efisien juga perlu ditingkatkan.

Langkah-langkah konkret seperti pengembangan program pelatihan reguler bagi dosen dan staf administrasi dapat membantu meningkatkan kompetensi mereka dalam mengelola kebutuhan mahasiswa dengan lebih baik. Hal ini tidak hanya akan memperkuat reputasi akademik fakultas tetapi juga meningkatkan kepuasan mahasiswa, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas dan rekomendasi positif terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI. Peningkatan ini sejalan dengan komitmen fakultas untuk memberikan pendidikan yang berkualitas dan pengalaman mahasiswa yang memuaskan, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan menarik minat calon mahasiswa baru. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan sumber daya manusia, baik dosen maupun staf administrasi, akan memberikan dampak positif yang signifikan dalam memperkuat posisi fakultas di pasar pendidikan tinggi.

Keempat, optimalisasi penggunaan media sosial sangat penting mengingat pengaruhnya yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial bukan hanya platform untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon mahasiswa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI disarankan untuk mengembangkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif di platform-platform sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Konten tersebut harus mampu menyorot nilai-nilai unik dan keunggulan akademik fakultas secara jelas dan meyakinkan.

Respons terhadap interaksi dari pengguna media sosial harus dilakukan dengan cepat dan efisien untuk mempertahankan keterlibatan mereka. Menggunakan fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, atau polling dapat memperkuat interaksi dan membangun komunitas yang aktif di sekitar fakultas. Selain itu, mempromosikan secara konsisten pencapaian dan nilai-nilai positif fakultas akan membantu membangun citra yang kuat dan meyakinkan di kalangan calon mahasiswa. Dengan mengoptimalkan

penggunaan media sosial ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dapat meningkatkan eksposur dan daya tarik fakultas terhadap calon mahasiswa potensial. Langkah ini tidak hanya akan memperluas jangkauan promosi mereka tetapi juga meningkatkan interaksi yang berarti dengan audiens target, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi keputusan pembelian terhadap layanan yang ditawarkan oleh fakultas.

Kelima, penting untuk melakukan monitoring dan evaluasi kontinu terhadap preferensi dan kebutuhan mahasiswa. Dengan memahami dinamika pasar pendidikan tinggi yang berubah dengan cepat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dapat mengidentifikasi tren dan perubahan dalam perilaku calon mahasiswa. Hal ini memungkinkan fakultas untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif untuk memenuhi harapan dan kebutuhan yang berkembang. Monitoring yang teratur terhadap preferensi mahasiswa terhadap fitur-fitur seperti inovasi kurikulum, fasilitas pendukung, atau program pengembangan karir dapat memberikan wawasan berharga bagi fakultas. Evaluasi terhadap efektivitas promosi di media sosial dan respons dari calon mahasiswa juga perlu diperhatikan untuk menilai kesuksesan dan menyesuaikan strategi komunikasi ke depan.

Selain itu, mengoptimalkan variabel 7P lainnya seperti tempat, bukti fisik, dan proses administrasi adalah kunci dalam menciptakan pengalaman belajar yang memuaskan bagi mahasiswa. Fakultas harus memastikan bahwa lingkungan belajar mereka nyaman, modern, dan mendukung, serta memperhatikan kecepatan dan transparansi dalam proses administrasi akademik. Dengan melakukan monitoring dan evaluasi secara terus-menerus ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dapat tetap kompetitif di pasar pendidikan tinggi yang semakin sibuk dan persaingannya ketat. Strategi ini tidak hanya akan membantu fakultas untuk mengikuti perubahan tren, tetapi juga untuk mengantisipasi dan memimpin perubahan dalam pendekatan pemasaran dan pengelolaan akademik mereka.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi calon mahasiswa yang mencari pendidikan tinggi berkualitas di bidang ekonomi dan bisnis. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pasar yang dinamis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dapat meningkatkan daya saingnya di industri pendidikan tinggi, memperkuat citra

merek, dan mengukuhkan reputasi sebagai lembaga yang kompeten dan responsif terhadap tuntutan zaman.

5.2.3 Saran terhadap penelitian yang akan datang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang sama. Pertama, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian jasa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia (UKI), seperti faktor-faktor psikologis atau preferensi personal yang tidak tercakup dalam variabel 7P yang digunakan dalam penelitian ini. Studi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika yang mempengaruhi persepsi dan keputusan mahasiswa terhadap layanan pendidikan tinggi.

Kedua, direkomendasikan untuk mempertimbangkan studi yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor kontekstual yang unik bagi institusi pendidikan tinggi, seperti kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pengajaran, fasilitas tambahan di luar lingkungan kampus, atau nilai-nilai inti yang dipromosikan oleh fakultas. Penelitian ini dapat mengungkapkan aspek-aspek tambahan yang mungkin menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap fakultas. Ketiga, selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih luas dalam cakupan geografis atau sektor layanan yang berbeda untuk membandingkan bagaimana dinamika pemasaran jasa dapat bervariasi di berbagai konteks. Dengan memperluas cakupan ini, penelitian dapat menilai apakah temuan yang ditemukan dalam konteks spesifik ini dapat diterapkan secara umum atau apakah perbedaan signifikan terjadi berdasarkan industri atau geografi tertentu.

Terakhir, disarankan juga untuk menggali lebih dalam peran media sosial dalam pengambilan keputusan mahasiswa terhadap fakultas, dengan mempertimbangkan pengaruh berbagai platform media sosial dan jenis konten yang paling efektif dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih holistik dan aplikatif untuk meningkatkan strategi pemasaran jasa di institusi pendidikan tinggi seperti Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, serta relevansinya dalam era digital saat ini. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat

memberikan kontribusi yang berharga dalam mengoptimalkan upaya pemasaran dan meningkatkan daya tarik fakultas kepada calon mahasiswa.

5.2.3 Saran terhadap pemerintah

Untuk mendukung pengembangan perguruan tinggi swasta dan menciptakan lingkungan pendidikan yang lebih adil serta kompetitif, pemerintah dapat mengambil beberapa langkah strategis terkait kebijakan pendanaan pendidikan tinggi. Pertama, pemerintah sebaiknya memperkenalkan program bantuan keuangan yang dirancang khusus untuk perguruan tinggi swasta. Program ini bisa berupa hibah yang tidak perlu dikembalikan atau pinjaman dengan bunga rendah, yang memberikan fleksibilitas finansial bagi perguruan tinggi swasta. Dengan dukungan ini, perguruan tinggi swasta akan dapat melakukan investasi penting dalam perbaikan infrastruktur, seperti laboratorium dan ruang kelas, serta dalam pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) mereka, termasuk pelatihan untuk dosen dan staf administrasi. Dukungan semacam ini akan memungkinkan perguruan tinggi swasta untuk bersaing lebih efektif dengan perguruan tinggi negeri dalam hal kualitas pendidikan dan fasilitas yang mereka tawarkan.

Selain itu, perluasan program beasiswa dan subsidi pendidikan bagi mahasiswa di perguruan tinggi swasta juga merupakan langkah penting. Dengan bantuan keuangan yang memadai, mahasiswa akan lebih mampu menanggung biaya pendidikan yang sering kali lebih tinggi di perguruan tinggi swasta dibandingkan perguruan tinggi negeri. Beasiswa ini dapat mencakup bantuan penuh atau parsial, serta subsidi biaya kuliah untuk mahasiswa berprestasi atau kurang mampu, sehingga membuat perguruan tinggi swasta lebih menarik dan terjangkau bagi calon mahasiswa. Pemerintah juga dapat meningkatkan keterjangkauan pendanaan dengan mengembangkan fasilitas pembiayaan khusus bagi perguruan tinggi swasta. Ini bisa mencakup pembentukan dana khusus atau lembaga keuangan yang menyediakan pinjaman dengan syarat lebih ringan, yang dirancang untuk mendukung inisiatif pendidikan seperti pengembangan program studi baru, fasilitas penelitian, atau peningkatan kualitas pendidikan. Fasilitas pembiayaan ini akan memberi perguruan tinggi swasta lebih banyak sumber daya untuk berinovasi dan meningkatkan layanan mereka.

Selain itu, pemerintah bisa memperkenalkan insentif pajak bagi perusahaan yang mendonasikan dana atau berinvestasi di perguruan tinggi swasta. Insentif ini bisa berupa pengurangan pajak atau kredit pajak atas sumbangan yang diberikan, yang akan mendorong lebih banyak dukungan dari sektor swasta dan industri. Dengan adanya dukungan finansial tambahan dari sektor swasta, perguruan tinggi swasta akan memiliki lebih banyak kebebasan untuk berinvestasi dalam proyek-proyek penting seperti penelitian, pengembangan kurikulum, dan perbaikan fasilitas. Insentif pajak ini tidak hanya akan menguntungkan perguruan tinggi swasta tetapi juga akan memperkuat kolaborasi antara dunia akademik dan industri.

Dengan menerapkan saran-saran ini, pemerintah dapat membantu menciptakan lingkungan pendidikan yang lebih adil dan kompetitif. Langkah-langkah ini akan memastikan bahwa perguruan tinggi swasta memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan menyediakan pendidikan berkualitas tinggi, serta memberikan manfaat yang luas bagi mahasiswa dan masyarakat dengan meningkatkan keragaman dan kualitas pendidikan tinggi di Indonesia.

5.3 Keterbatasan Penelitian:

Penting untuk membahas keterbatasan-keterbatasan yang mungkin ada dalam penelitian, seperti batasan metodologi, generalisabilitas temuan, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi validitas internal dan eksternal hasil penelitian. Studi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di konteks pemasaran jasa, namun ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya.

1. Pertama, batasan metodologi dapat mempengaruhi validitas internal dari temuan ini. Meskipun model regresi telah digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel, faktor-faktor lain seperti variabel laten atau faktor-faktor eksternal yang tidak diukur secara tepat dapat memengaruhi keakuratan hasil. Selain itu, generalisabilitas temuan juga perlu dipertimbangkan. Studi ini mungkin hanya mencakup satu populasi atau satu konteks tertentu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada konteks atau populasi lain.

2. Selanjutnya, ada beberapa aspek lain yang dapat mempengaruhi validitas eksternal dari hasil penelitian ini. Variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini mungkin tidak mencakup semua faktor yang relevan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di pasar yang lebih luas. Misalnya, faktor-faktor ekonomi makro atau tren pasar yang tidak diidentifikasi dalam model analisis ini dapat berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.
3. Terakhir, pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat menjadi subjek dari keterbatasan. Meskipun upaya telah dilakukan untuk memilih dan mengukur variabel-variabel yang relevan, ada kemungkinan bahwa ada bias pengukuran atau ketidakpastian dalam pengukuran yang dapat mempengaruhi keakuratan temuan. Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan ini, penting bagi praktisi dan peneliti untuk tidak hanya mengandalkan hasil dari penelitian tunggal ini, tetapi juga memperluas cakupan dan mendalami variabel-variabel lain yang mungkin relevan dalam konteks pemasaran jasa.

Dengan demikian, studi selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga memberikan dasar yang lebih kokoh bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.