

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada IIB Darmajaya. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada IIB Darmajaya.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada IIB Darmajaya. Artinya semakin baik atau semakin terkenal *brand image* yang dimiliki maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada IIB Darmajaya.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada IIB Darmajaya. Artinya semakin banyak orang melakukan *word of mouth* semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada IIB Darmajaya.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan kuliah pada IIB Darmajaya. Artinya meskipun layanan akademik yang cepat dan tepat serta staf yang ramah dan profesional dihargai oleh konsumen perlu dilakukan hal lain untuk menarik minat konsumen untuk berkuliah di IIB Darmajaya.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan kuliah di IIB Darmajaya. Artinya meskipun memiliki citra yang kuat persepsi konsumen terhadap faktor lain bisa menjadi penentunya.
6. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah di IIB Darmajaya. Artinya *word of mouth* merupakan alat pemasaran yang sangat efektif karena informasi yang disampaikan bersifat pribadi dan terpercaya. Dalam kasus IIB Darmajaya, rekomendasi dari alumni dan mahasiswa berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa

7. Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah, menunjukkan pentingnya kepuasan sebagai variabel mediasi antara variabel-variabel independen dan keputusan kuliah.

Dari serangkaian pembahasan terhadap hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa 'terdapat pengaruh kualitas layanan (X1), citra merek (X2), dan Word of Mouth (X3) terhadap keputusan kuliah (Y) serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Z) dapat diterima.

## 5.2 Saran

1. Kampus perlu meningkatkan kualitas layanan melalui perbaikan sarana dan prasarana seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan sistem digital terintegrasi. Upaya ini akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mahasiswa, memperkuat citra positif kampus, serta mendorong pengambilan keputusan kuliah oleh calon mahasiswa secara lebih meyakinkan.
2. Kampus perlu membangun brand image positif dengan menonjolkan prestasi akademik, publikasi ilmiah, dan pencapaian mahasiswa. Strategi ini penting agar nama kampus lebih dikenal karena keunggulan akademiknya, sehingga meningkatkan kepercayaan, kepuasan mahasiswa, dan memengaruhi keputusan kuliah calon mahasiswa secara lebih signifikan.
3. Kampus perlu memperkuat strategi word of mouth dengan mengelola media sosial secara aktif, menampilkan konten inspiratif, serta membagikan kisah sukses alumni. Langkah ini akan meningkatkan citra positif kampus di mata publik, menarik minat calon mahasiswa, dan berdampak pada keputusan kuliah melalui kepuasan yang dirasakan.
4. Kampus perlu meningkatkan fasilitas pendidikan agar sesuai dengan harapan mahasiswa, seperti ruang belajar yang layak, teknologi pembelajaran terkini, dan lingkungan akademik yang mendukung. Perbaikan ini akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, yang berperan sebagai variabel penting dalam memengaruhi keputusan kuliah calon mahasiswa.

5. Kampus perlu membangun citra positif melalui peningkatan kualitas layanan, promosi prestasi, dan testimoni alumni yang inspiratif. Penyebaran informasi positif akan membentuk persepsi baik di masyarakat, sehingga mendorong calon mahasiswa merasa yakin dan puas dalam memilih kampus ini sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi mereka.