

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus. *Personal Selling* merupakan sarana yang dapat dikatakan berhasil guna atau efektif dari pengambilan keputusan mahasiswa masuk ke STIT Tanggamus karena adanya interaksi antara calon mahasiswa dan team promosi yang merupakan salah satu kelebihan sistem promosi *Personal Selling*. Team promosi akan berusaha membangun kepercayaan kepada calon mahasiswa sehingga dapat menciptakan administrasi pendaftaran dan kedepannya dapat membina hubungan jangka panjang. Hal ini dibuktikan juga dari hasil jawaban responden 75,2 % yang berasal dari media promosi *Personal Selling*.
2. *Digital Marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus, Hal ini dikarenakan Media promosi dengan *Digital Marketing* belum dioptimalkan oleh pihak kampus itu sendiri sehingga masyarakat sekitar kabupaten Tanggamus mendapatkan informasi tentang STIT kebanyakan dari perseorangan atau team promosi yang terjun langsung.
3. Secara simultan *Personal Selling* dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus. Hal ini ditunjukkan bahwa persentase pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus sebesar 75,2% yang berarti dua variabel ini cukup kuat dalam pengaruh pengambilan Keputusan Mahasiswa.

5.2 Implikasi

1. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel X_1 *Personal Selling* ada 7 butir pernyataan. Tidak ada masalah dikarenakan dalam implikasinya mahasiswa mendapatkan pelayanan dari team promosi kampus dengan baik. Dan hasil kuesioner memiliki nilai skor yang paling kecil yaitu 368, sementara nilai yang paling besar adalah 382.

2. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel X_2 *Digital Marketing* ada 8 butir pertanyaan. Dan yang bermasalah adalah implikasinya kebanyakan mahasiswa tidak mendapatkan informasi tentang STIT Tanggamus melalui website atau media promosi digital lainnya. Disebabkan karena dari hasil kuesioner memiliki nilai skor yang paling kecil yaitu 313, sementara nilai yang paling besar adalah 368.

Sehingga dari semua implikasi yang di jelaskan diatas dapat di simpulkan bahwa mahasiswa memutuskan masuk ke STIT Tanggamus dominan karena promosi kampus secara langsung.

5.3 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terfokuskan pada dua variabel bebas saja yaitu *Personal Selling* dan *Digital Marketing*. Masih terdapat faktor-faktor lain seperti *social media marketing* dan periklanan yang dapat dijadikan peluang untuk melakukan penelitian baru.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang kecil, yaitu hanya Mahasiswa STIT Tanggamus saja. Diharapkan Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan memfokuskan pada peran dari tenaga pemasar atau *personal selling* terhadap penambahan mahasiswa di STIT Tanggamus secara *personal*.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti akan karakteristik dari mahasiswa STIT Tanggamus.