

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian serta perhitungan dan pengolahan data-data yang diperoleh dari responden maka dapat ditarik kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasarkan jenis kelamin yaitu, konsumen perempuan sebanyak 61 orang atau 61% dan konsumen laki-laki sebanyak 39 orang atau 39%. Hal tersebut berarti konsumen yang terbanyak adalah konsumen perempuan yaitu sebanyak 61 orang.

2. Berdasarkan Tingkat Usia

Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasarkan tingkat usia yaitu tingkat usia 17-20 tahun sebanyak 73 orang atau 73%, tingkat usia 21-24 tahun sebanyak 27 orang atau 27%, dan tingkat usia 25-28 tahun sebanyak 0%. Ini berarti konsumen terbanyak adalah konsumen yang memiliki tingkat usia 17-20 tahun yaitu sebanyak 73 orang.

3. Berdasarkan Tingkat Penghasilan Orang Tua

Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasarkan tingkat penghasilan orang tua yaitu tingkat penghasilan orang tua \leq Rp. 500.000,00 sebanyak 42 orang atau 42%, tingkat penghasilan orang tua antara Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00 sebanyak 35 orang atau 35 %,

antara Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00 sebanyak 35 orang atau 35 %, tingkat penghasilan orang tua antara Rp. 1.000.000,00 - Rp. 1.500.000,00 sebanyak 17 orang atau 17% dan tingkat penghasilan orang tua > Rp. 1.500.000,00 sebanyak 6 orang atau 6%. Ini berarti bahwa konsumen yang diteliti (responden) yang terbanyak adalah konsumen yang memiliki tingkat penghasilan orang tua \leq Rp. 500.000,00 yaitu sebanyak 42 orang.

4. Indeks sikap konsumen terhadap atribut El Rahma adalah sebesar 1,8343. Atribut kualitas pendidikan mempunyai indeks sebesar 0,7182, atribut biaya pendidikan mempunyai indeks sebesar 0,1652, atribut kualitas lokasi mempunyai indeks sebesar 0,1677 dan atribut kualitas promosi mempunyai indeks sebesar 0,7832. Ini berarti indeks terbesar adalah indeks konsumen terhadap kualitas promosi yang berarti juga kualitas promosi telah mendapatkan tingkat kepercayaan dan penilaian terbesar dari konsumen.
5. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi menunjukkan hasil perhitungan X^2 hitung < X^2 tabel berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasar jenis kelamin terhadap atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi.
6. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat usia terhadap atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi menunjukkan hasil perhitungan X^2 hitung < X^2 tabel berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen

berdasar tingkat usia terhadap atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi.

7. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut kualitas pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi menunjukkan hasil perhitungan X^2 hitung $< X^2$ tabel berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasar tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut kualitas pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi.
8. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasarkan tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut biaya pendidikan, menunjukkan hasil perhitungan X^2 hitung $> X^2$ tabel berarti terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasar tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut biaya pendidikan.

B. SARAN

Dari kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Indeks sikap terbesar dari keempat atribut Lembaga Pendidikan El Rahma adalah atribut kualitas promosi sebesar 0,7832. Ini berarti bahwa kualitas promosi mempunyai kepercayaan dan penilaian terbesar, oleh karena itu melalui atribut kualitas promosi perusahaan dapat terus mempertahankan kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk lebih menarik minat konsumen.

2. Indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas pendidikan adalah sebesar 0,7182 yang menempati urutan kedua. Ini berarti bahwa kualitas pendidikan telah memperoleh kepercayaan dan penilaian yang baik. Oleh karena itu perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas tenaga pengajarnya terutama di bidang penguasaan komputer, karena basis dari el rahma adalah bidang komputer.
3. Indeks sikap konsumen terhadap atribut kualitas lokasi adalah sebesar 0,1677, ini berarti bahwa konsumen menginginkan agar perusahaan perlu meningkatkan tingkat keamanan dari lokasi tersebut sehingga ketenangan dan kenyamanan di lingkungan El Rahma dapat tercapai.
4. Indeks biaya pendidikan mempunyai indeks sikap terkecil yaitu sebesar 0,1652. Hal ini mungkin karena sebagian besar konsumen El Rahma mempunyai orang tua dengan tingkat penghasilan rendah. Untuk itu perusahaan perlu memberikan beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi dari keluarga kurang mampu.
5. Karena ada perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut biaya pendidikan pada El Rahma , maka perusahaan perlu meninjau ulang strategi penetapan harga yang telah dilakukan agar lebih terjangkau oleh konsumen.
6. Karena tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, tingkat usia terhadap atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi, kualitas promosi serta tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen berdasarkan karakteristik tingkat

penghasilan orang tua terhadap atribut kualitas pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi maka perusahaan dapat tetap menjalankan strategi yang sudah ada, hanya perlu meningkatkan pelayanannya agar pelayanan yang diberikan dapat maksimal.

7. Karena sebagian besar mahasiswa El Rahma berasal dari golongan menengah bawah, maka segmen pasar yang dituju sebaiknya diperuntukkan bagi golongan menengah bawah.

