

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dianalisis, dapat disimpulkan beberapa temuan utama, berikut penjelasannya:

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,519 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Y) di IAIFA Kediri. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi positif calon mahasiswa terhadap citra IAIFA secara langsung meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih institusi tersebut sebagai tempat studi.
2. Koefisien regresi sebesar 0,292 dengan signifikansi  $0,041 < 0,05$  menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Y) di IAIFA Kediri. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih IAIFA sebagai tempat melanjutkan pendidikan.
3. Koefisien regresi sebesar 0,114 dengan signifikansi  $0,025 < 0,05$  menunjukkan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Y). Hal ini menjelaskan bahwa faktor posisi geografis kampus, kemudahan akses, serta kondisi lingkungan sekitar menjadi pertimbangan penting yang mendorong calon mahasiswa dalam menentukan pilihan studinya.
4. Ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi (Y) di IAIFA Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , membuktikan bahwa kombinasi *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Lokasi secara simultan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa.

5. Keputusan mahasiswa dalam memilih IAIFA Kediri dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image, brand trust, dan lokasi. Brand image menjadi faktor paling dominan, karena citra lembaga meliputi reputasi akademik, kualitas pendidikan, dan nilai-nilai keislaman menjadi pertimbangan utama calon mahasiswa. Brand trust turut memengaruhi dengan membangun keyakinan melalui pelayanan yang konsisten, transparan, dan komitmen lembaga terhadap mutu pendidikan. Lokasi juga memberikan kontribusi, di mana kemudahan akses, kenyamanan, dan keamanan lingkungan kampus menjadi nilai tambah. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini secara bersamaan menentukan keputusan mahasiswa dalam memilih IAIFA Kediri.

## **B. Saran**

Berdasarkan data yang telah dianalisis dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dirumuskan beberapa strategi yang bertujuan meningkatkan kinerja dan daya tarik IAIFA Kediri:

1. Penguatan *Brand Image*

IAIFA Kediri perlu menonjolkan keunggulan yang bersumber dari tradisi pesantren dan prinsip ahlussunah waljamaah, seperti akhlak, keilmuan salaf, dan kualitas akademik serta non-akademik sebagai diferensiasi yang jelas dibandingkan perguruan tinggi lain.

2. Promosi Kesuksesan Lulusan

Membuat kampanye branding yang menampilkan “*success story*” alumni di berbagai bidang profesional, pemerintahan, maupun keagamaan—untuk memperkuat persepsi bahwa IAIFA menghasilkan lulusan yang kompetitif dan relevan dengan tuntutan dunia kerja

3. Kontribusi Nyata pada Masyarakat

Memperluas publikasi kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) agar masyarakat lokal mengetahui kontribusi nyata IAIFA. Hal ini membantu membangun citra positif di mata masyarakat dan calon mahasiswa.

#### 4. Peningkatan *Brand Trust* melalui Kualitas Pelayanan

Konsistensi dalam kualitas pelayanan akademik dan non-akademik meliputi dosen, administrasi, dan fasilitas sangat penting. Kualitas pelayanan yang terjaga meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa dan orang tua, serta mendukung peningkatan akreditasi institusi dan program studi.

#### 5. Kemitraan dengan Lembaga Pendidikan dan Organisasi Keagamaan

Memperkuat kerja sama dengan sekolah menengah dan organisasi keagamaan akan memperluas jangkauan pengenalan lingkungan religius IAIFA, sekaligus memperkuat citra positif di mata masyarakat

#### 6. Kemudahan Akses dan Program Beasiswa

Memperluas program beasiswa serta meningkatkan kemudahan akses informasi untuk calon mahasiswa dapat mendorong partisipasi pendaftaran, meningkatkan minat, serta memperluas kesempatan bagi calon mahasiswa yang memiliki potensi tetapi terbatas secara finansial.

Implementasi saran-saran tersebut diharapkan dapat memperkuat citra, kepercayaan, dan daya tarik IAIFA Kediri, sehingga meningkatkan jumlah pendaftar dan kualitas lulusan yang dihasilkan.

### C. Batasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini perlu dicermati dan dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif :

#### 1. Desain Penelitian Cross-Sectional

Penelitian dilaksanakan menggunakan desain *cross-sectional*, yakni pengumpulan data atau informasi pada satu periode tertentu. Hal ini menyebabkan penelitian tidak mampu menangkap perubahan persepsi mahasiswa seiring waktu, sehingga dinamika persepsi jangka panjang tidak teridentifikasi.

#### 2. Variabel Penelitian Terbatas

Model penelitian hanya memasukkan Brand Image, Brand Trust, dan Lokasi sebagai variabel bebas (independen). Dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,418 (41,8%),

masih terdapat 58,2% variasi dalam keputusan memilih perguruan tinggi yang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti peran alumni pondok pesantren dan perguruan tinggi, kemitraan dengan perangkat desa, promosi ke sekolah-sekolah, dan faktor eksternal lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan agar mampu menjelaskan keputusan memilih perguruan tinggi secara lebih lengkap.

### 3. Sampel Terbatas pada Kampus Putri

Penyebaran angket hanya dilakukan di kampus putri, dengan jumlah 147 mahasiswi dari total 246 mahasiswa. Hal ini membatasi generalisasi temuan penelitian, karena hasil hanya merepresentasikan persepsi mahasiswa di kampus putri dan belum mencerminkan pandangan seluruh populasi mahasiswa IAIFA Kediri.

## **D. Implementasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand image, brand trust, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Institut Agama Islam Faqih Asyari (IAIFA) Kediri, maka hasil penelitian ini dapat diimplementasikan sebagai dasar pengembangan dan pengambilan kebijakan institusi.

### 1. Implementasi pada Brand Image

IAIFA Kediri perlu memperkuat citra lembaga dengan meningkatkan kualitas akademik, profesionalisme dosen, serta prestasi mahasiswa. Selain itu, publikasi kegiatan akademik dan nonakademik perlu dilakukan secara konsisten agar masyarakat memiliki persepsi positif terhadap IAIFA Kediri sebagai perguruan tinggi Islam yang berkualitas.

### 2. Implementasi pada Brand Trust

Peningkatan kepercayaan masyarakat dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi pelayanan akademik dan administrasi, memberikan informasi yang transparan, serta menegakkan nilai-nilai keislaman dalam setiap aktivitas kampus. Kepercayaan yang baik akan mendorong mahasiswa dan orang tua untuk yakin memilih IAIFA Kediri.

### 3. Implementasi pada Faktor Lokasi

IAIFA Kediri perlu mengoptimalkan kemudahan akses menuju kampus, meningkatkan kenyamanan dan keamanan lingkungan, serta menyediakan fasilitas pendukung yang memadai. Lokasi yang mudah dijangkau dan lingkungan yang kondusif akan menjadi nilai tambah bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan.