

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih UIN Walisongo Semarang dengan nilai t hitungnya sebesar 8,097 dengan tingkat signifikansi 0,000.
2. Fasilitas di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih UIN Walisongo Semarang dengan nilai t hitungnya sebesar 2,050 dengan tingkat signifikansi 0,041.
3. Kualitas Layanan Pendidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih UIN Walisongo Semarang dengan nilai t hitungnya 3,350 dengan tingkat signifikansi 0,001.
4. Diantara ketiga variabel independen pada penelitian ini, variabel *brand image* yang paling berpengaruh positif dan signifikan, kemudian diikuti oleh variabel kualitas layanan pendidikan dan variabel fasilitas. Penelitian ini didukung dengan adanya peningkatan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun yang signifikan. Pada tahun 2013 sebanyak 4.046, tahun 2014 sebanyak 17.372 kemudian pada tahun 2015 sebanyak 19.675. peneliti berasumsi karena adanya transformasi alih status dari IAIN Walisongo Semarang menjadi UIN Walisongo Semarang.

5.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Variabel yang penulis teliti hanya sebatas *brand image*, fasilitas dan kualitas layanan pendidikan. Sedangkan banyak faktor lain selain *brand image*, fasilitas dan kualitas layanan pendidikan yang mempengaruhi keputusan memilih UIN Walisongo Semarang misalnya kualitas dosen, religiustisitas, dan masih banyak faktor lain.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian tersebut, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Bagi Universitas Negeri Walisongo Semarang diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan *brand image*, fasilitas dan kualitas layanan pendidikan dikalangan luar maupun civitas akademik. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian ini dihasilkan bahwa *brand image*, fasilitas dan kualitas layanan pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih UIN Walisongo Semarang dalam memperoleh mahasiswa baru ke depannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, maka perlu dilakukan pengujian terus menerus dalam hal keputusan memilih UIN Walisongo Semarang dengan menambah variabel bebas yang lebih banyak.