

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pendidikan berkembang sesuai dengan kemajuan zaman (Li, 2020). Pada abad 21 pendidikan menekankan anak-anak dan remaja yang harus mempunyai kemampuan pendidikan, kehidupan, dan karier, paham menggunakan digitalisasi, media, dan pengetahuan keuangan (United Nations Children's Fund, 2022). Industri pendidikan penting bagi kemajuan suatu bangsa (World Bank, 2023), tetapi pemerintah tidak dapat memenuhi seluruh jumlah institusi pendidikan sesuai jumlah penduduk. Negara umumnya melibatkan pihak swasta dalam menyelenggarakan pendidikan bagi warganya (Smith, 2022). Peran swasta dapat diimplementasi dalam berbagai tingkat pendidikan, mulai dari Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) sampai pendidikan tinggi (Aneja & Lalvani, 2021). Salah satu tingkat pendidikan yang juga banyak diselenggarakan oleh sekolah swasta adalah Sekolah Menengah Atas (SMA). Di Indonesia tahun 2022 terdapat 7061 SMA swasta (Badan Pusat Statistik, 2022) meningkat jadi 7.249 SMA swasta (Badan Pusat Statistik, 2023). Jadi, dapat dikatakan total jumlah siswa di SMA swasta meningkat karena jumlah penduduk dan SMA juga meningkat.

Peran sekolah swasta dalam pendidikan tidak hanya memajukan pendidikan bangsa, tetapi juga penting untuk membantu di bidang sektor ekonomi dengan bertambahnya jumlah sekolah swasta maka bisa menciptakan lapangan pekerjaan atau kesempatan bekerja bagi guru dan tenaga pendidikan. Peran tersebut diatur

oleh pemerintah salah satunya melalui Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Indonesia). Salah satu butirnya menyatakan pendidikan diselenggarakan oleh pemerintah dan masyarakat (sekolah swasta). Artinya, swasta diberi tempat untuk ikut andil dalam menjalankan pendidikan di Indonesia. Dapat dikatakan di sini peran SMA swasta berdampak untuk memajukan pendidikan serta berdampak ekonomis bagi bangsa Indonesia.

SMA di Indonesia tahun 2023 tersebar di 36 provinsi dan mengalami perkembangan dari sisi jumlah. Provinsi DKI adalah ibu kota Indonesia dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan tercatat sebanyak 375 SMA swasta dengan pertumbuhan hanya sebesar 0,8 persen. Ibu kota mempunyai daerah penyangga seperti Provinsi Jawa Barat dengan banyaknya sekolah 1197 dan bertumbuh 3 persen. Bagian dari Provinsi Jawa Barat yang bertumbuh ialah Kota Depok, Kabupaten Bogor, dan Bekasi. Daerah lain yang memperlihatkan adanya pertumbuhan jumlah sekolah SMA juga ialah Provinsi Banten sebanyak 442 sekolah dengan pertumbuhan 4 persen. Pertumbuhannya terjadi di Kabupaten Tangerang sebesar 4 persen dan Kota Tangerang Selatan yang paling tinggi, yaitu 11,5 persen. Tabel 1.1 di bawah ini berisikan persentase pertumbuhan jumlah sekolah SMA swasta dari tahun 2022—2023 di daerah aglomerasi.

Tabel 1.1 Persentase pertumbuhan SMA Swasta 2022—2023

No.	Nama Daerah	Persentase Pertumbuhan (%)
1	Bekasi	1
2	Bogor	6
3	Depok	3
4	Kabupaten Tangerang	4
5	Kota Tangerang Selatan	11,5

Sumber: Olahan Data (Kemdikbud, 2023)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah pertumbuhan sekolah SMA swasta tertinggi ada di Kota Tangerang Selatan. Dengan demikian, SMA swasta lebih berkembang dan berkompetisi di Provinsi Banten, tepatnya Kota Tangerang Selatan, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Kota Tangerang Selatan, dengan populasi mencapai 1.404.785 jiwa (BPS Kota Tangerang Selatan, 2023), memiliki demografi yang menonjol pada populasi anak sekolah di tingkat SMP dan SMA. Hal ini menyebabkan juga adanya pertumbuhan SMA swasta. Data mengenai pertumbuhan sekolah di Kota Tangerang Selatan dari tahun 2021/2022 ke tahun 2022/2023 tersedia pada tabel di bawah ini (Tabel 1.2).

Tabel 1.2 Jumlah SMA Swasta di Kota Tangerang Selatan, 2021—2022 dan 2022—2023

Kecamatan	2021/2022	2022/2023	Pertumbuhan (%)
Setu	1	1	0
Serpong	23	26	13,04
Pamulang	11	12	9,09
Ciputat	9	11	22,22
Ciputat Timur	7	8	14,28
Pondok Aren	18	20	11,11
Serpong Utara	9	9	0
Total	78	87	11,53

Sumber: Olahan Data (BPS, 2022)

Tabel 1.2 berisikan data jumlah SMA swasta di Kota Tangerang Selatan yang terdiri dari 7 kecamatan dengan jumlah keseluruhan sekolah pada tahun 2021/2022 sebanyak 78 sekolah dan tahun 2022/2023 meningkat jadi 87 sekolah (Appendix 1), yaitu bertumbuh sebesar 11,53 persen. Walaupun terjadi peningkatan jumlah sekolah di Kota Tangerang Selatan, sejumlah 27 SMA swasta mengalami penurunan jumlah siswa sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Persentase Penurunan Jumlah Siswa di SMA Swasta Kota Tangerang Selatan

No	Sekolah	Jumlah Siswa 2021/2022	Jumlah Siswa 2022/2023	Penurunan 2021/2022 dan 2022/2023	(%) Penurunan 2021/2022 dan 2022/2023	Lokasi (Kecamatan)
1	SMA Al-Wildani Islamic School 3 BSD City	487	344	-143	-29	Serpong
2	SMA Islam Sinar Cendikia	149	148	-1	-0,6	Serpong
3	SMA IT Aulady	37	33	-4	-10	Serpong
4	SMA Sampoerna	14	10	-4	-28	Serpong
5	SMA Swasta Anderson School	28	20	-8	-28	Serpong
6	SMAS K Ora Et Labora BSD	228	216	-12	-5	Serpong
7	SMAS Santa Ursula BSD	556	539	-17	-3	Serpong
8	SMA Sinarmas World Academy	67	58	-9	-13	Serpong
9	SMA Al Adzkar	218	202	-16	-7	Pamulang
10	SMA IT Al-Kautsar	48	23	-25	-52	Pamulang
11	SMA Pelita Bangsa	48	47	-1	-2	Pamulang
12	SMAS 1926	50	45	-5	-10	Pamulang
13	SMAS Adzkaa Islamic School	156	153	-3	-1	Pamulang
14	SMAS Katolik Materi Dei	404	394	-10	-2	Pamulang
15	SMAS Kharisma Bangsa	233	228	-5	-2	Pamulang
16	SMA IT Al-Quraniyyah	363	357	-6	-1,6	Pondok Aren
17	SMAS Al Barkah	50	35	-15	-30	Pondok Aren
18	SMAS Penabur Bintaro	467	455	-12	-2,5	Pondok Aren
19	SMAS Tunas Indonesia	42	37	-5	-11,9	Pondok Aren
20	SMA British School Jakarta	136	50	-86	-63,2	Pondok Aren
21	SMA Islam Al Syukro Universal	79	60	-19	-24	Ciputat
22	SMA Olahraga Pembangunan Jaya Raya	39	34	-5	-12,8	Ciputat

No	Sekolah	Jumlah Siswa 2021/2022	Jumlah Siswa 2022/2023	Penurunan 2021/2022 dan 2022/2023	(%) Penurunan 2021/2022 dan 2022/2023	Lokasi (Kecamatan)
23	SMAS PGRI 56 Ciputat1	177	167	-10	-5,6	Ciputat
24	SMA Al-Fath Cirendeui	146	98	-48	-32,8	Ciputat Timur
25	SMAS Mabad	57	48	-9	-15,7	Ciputat Timur
26	SMAS Jaya Plus Montessori School	38	35	-3	-7,8	Serpong Utara
27	SMA Yaspita	77	66	-11	-14,1	Serpong Utara

Sumber: Olahan data (Dapo.kemdikbud 2022, 2023)

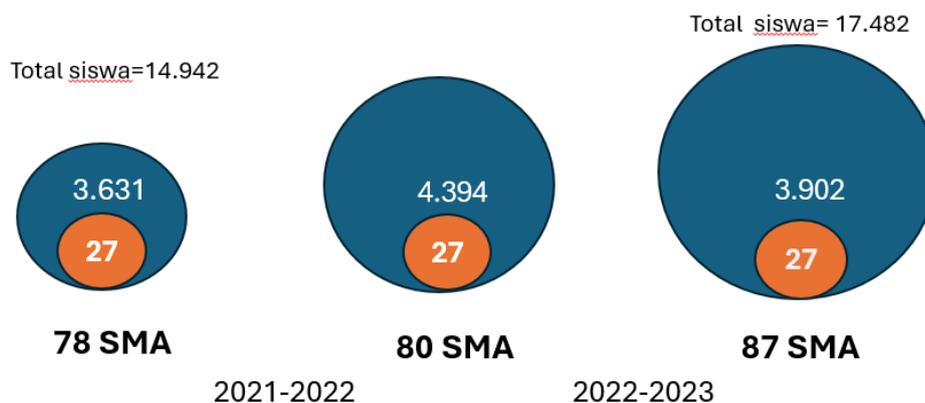
Dalam Tabel 1.3, terlihat penurunan jumlah siswa yang berkisar antara 1 hingga 63,2 persen. Hal ini merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diamati mengingat seharusnya sekolah mengalami peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun, bukan sebaliknya (Budiyatmo & Iriani, 2022). Sementara itu, pada tahun 2022—2023 telah terjadi kenaikan jumlah siswa usia SMA (dapo.kemdikbud, 2023) sebesar tujuh persen, yaitu dari 29.571 orang tahun 2022 menjadi 31.697 orang tahun 2023. Terkait dengan penurunan jumlah siswa, sekolah-sekolah itu tersebar di beberapa lokasi yang memiliki jumlah sekolah yang cukup banyak. Lokasi sekolah-sekolah tersebut terletak di tiga kecamatan yang berbeda, yaitu Kecamatan Serpong, Kecamatan Pamulang, dan Kecamatan Pondok Aren. Dari total 26 sekolah di Kecamatan Serpong, 7 di antaranya mengalami penurunan jumlah siswa. Di Kecamatan Pamulang, dari total 12 sekolah, jumlah siswa menurun di 7 sekolah. Sementara itu, dari 20 sekolah di Kecamatan Pondok Aren, 5 sekolah mengalami penurunan siswa.

Penurunan jumlah siswa sisanya juga dipengaruhi oleh keberadaan sekolah yang berdekatan meskipun tidak berlokasi di satu tempat yang sama. Hal ini terjadi karena sekolah-sekolah tersebut tersebar di tiga kecamatan yang berbeda, yaitu

Ciputat, Ciputat Timur, dan Serpong Utara dengan total penurunan jumlah siswa di tujuh sekolah (Appendix 2). Ada dua kemungkinan terjadinya situasi yang menyebabkan penurunan jumlah siswa di sini, yaitu imbas pandemi Covid-19 yang masih terasa hingga tahun 2022—2023 misalnya terjadi pada mahasiswa di universitas (Bulman & Fairlie, 2022; Kamssu & Kouam, 2021). Penurunan karena pandemi Covid-19 juga terjadi di sekolah seperti pada penelitian-penelitian terdahulu (Blagg et al., 2021; Chatterji & Li, 2021; Fabina et al., 2023; Malkus, 2022; Scafidi et al., 2023). Penyebab kedua banyaknya jumlah sekolah dalam satu lokasi sehingga yang terjadi ialah kompetisi (Astuti, 2020; Azkiyah et al., 2020; Hidayati, 2021; Mardayanti & Muttaqin, 2019; Mawardi, 2022; Miotto et al., 2020; Puryati et al., 2019; Tien et al., 2019) sehingga terjadi penurunan jumlah siswa yang mendaftar ke sekolah.

Fenomena penurunan jumlah siswa sekolah dapat berkaitan dengan berbagai faktor. Ada faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan pihak sekolah, seperti adanya regulasi atau timbulnya sekolah-sekolah lain yang menimbulkan kompetisi ketat. Kemungkinan penurunan karena faktor internal dapat disebabkan oleh fasilitas yang minim, kurikulum yang tidak sesuai konteks, dan lainnya. Hal ini masih bisa dikendalikan oleh pihak manajemen sekolah. Akan tetapi jika berasal dari faktor eksternal, perlu upaya lebih untuk dapat mengatasinya.

Keadaan yang terjadi ialah ada peningkatan jumlah sekolah dari tahun 2021/2022, yaitu dari 78 sekolah menjadi 87 sekolah SMA swasta di Kota Tangerang Selatan tahun 2022/2023, tetapi ada penurunan jumlah siswa di 27 sekolah seperti dalam Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Fenomena penurunan jumlah siswa pada 27 SMA swasta di Kota Tangerang Selatan

Sumber: Olahan data (Dapo.kemendikbud 2021, 2022, 2023)

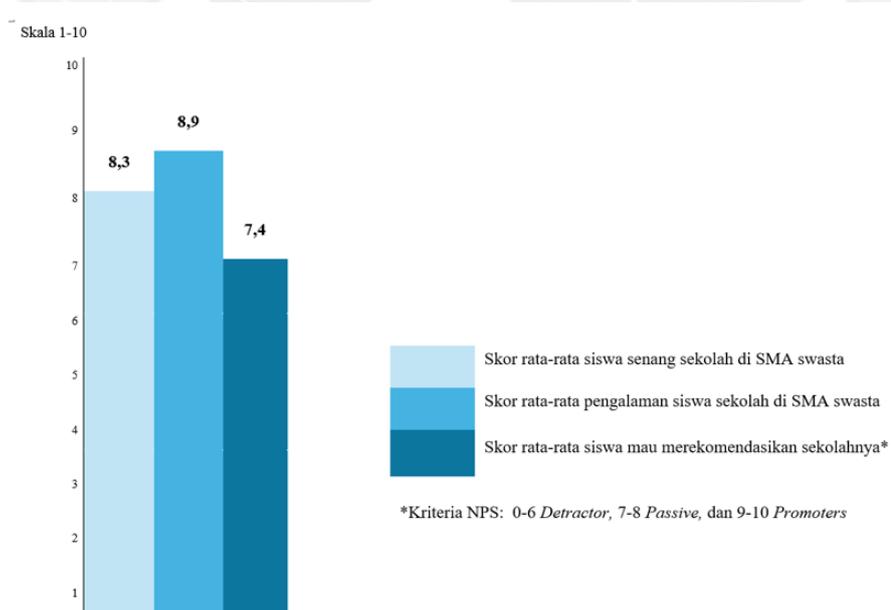
Pada Gambar 1.1 memperlihatkan pada tahun 2021/2022 dan 2022/2023 ada peningkatan total jumlah SMA swasta di Kota Tangerang Selatan dari 78 ke 87 sekolah. Peningkatan total jumlah siswa di SMA swasta tersebut dari 14.942 orang ke 17.482 orang. Akan tetapi, dengan peningkatan jumlah sekolah dan siswa di Kota Tangerang Selatan ternyata ditemukan ada 27 SMA swasta yang mengalami penurunan jumlah siswanya. Hal ini menjadi fenomena yang perlu diteliti lebih lanjut karena total jumlah siswa dan jumlah sekolah meningkat secara keseluruhan. Namun, ada sekolah yang mengalami penurunan jumlah siswa.

SMA swasta yang mengalami penurunan jumlah siswa akan berusaha mengatasi faktor internal yang dapat dikendalikan langsung oleh pihak sekolah, seperti pengembangan kurikulum, fasilitas, dan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran strategis karena jika dilakukan dengan efektif akan mendorong jumlah siswa baru (Susilawati et al., 2021; Tien et al., 2021). Bagi sekolah swasta, jumlah siswa baru setiap tahun secara konsisten sangat vital karena berpengaruh bagi pendapatan sekolah (Marchand & Weber, 2020). Namun demikian, aktivitas

pemasaran di SMA swasta yang mengalami penurunan jumlah siswa seperti terdapat pada fenomena di atas mungkin belum optimal sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Upaya pemasaran yang efektif perlu dilakukan, contohnya promosi langsung kepada calon siswa dan orang tua siswa. Namun, diketahui ada saluran yang lebih efektif melalui cerita positif oleh siswa sekolah tersebut. Hal ini efektif karena pesan yang disampaikan oleh siswa lebih otentik jika dilihat oleh orang lain di media sosial (Jasrai & Bakshi, 2024). Era digital dengan media sosial yang terus berkembang menjadi alat komunikasi yang efektif bagi pemasaran (Bala & Verma, 2018; Evans, et al., 2021; Tuten, 2023). Dengan demikian, hal ini sebaiknya dilakukan pihak sekolah.

Untuk memperkuat fenomena masalah penelitian, dilakukan survei pendahuluan dengan responden siswa SMA swasta agar jelas masalah yang terjadi dan solusi yang akan diberikan. Melihat perkembangan pemasaran ke arah digitalisasi, survei yang dilakukan untuk mengetahui kinerja pemasaran digital sekolah dengan melibatkan siswa. Survei ini dilakukan kepada 30 responden dari 3 sekolah di Tangerang Selatan yang mengalami penurunan jumlah siswa. Responden dipilih sesuai kriteria, yaitu siswa kelas 11 dan 12 dari jurusan Ilmu Pengetahuan Alam-Ilmu Pengetahuan Sosial dengan usia 17 tahun ke atas. Selain pertanyaan profil siswa, terdapat tiga pertanyaan utama dalam survei ini, yaitu terkait tingkat kesenangan siswa selama belajar di sekolah tersebut, pengalaman siswa di sekolah, dan niat siswa untuk merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Pertanyaan yang berhubungan dengan rekomendasi diadopsi dari metode Kuesioner *Net Promoter Score* (NPS) (Reichheld, 2003).

NPS ialah perhitungan dengan cara sederhana dengan menanyakan satu pertanyaan (Reichheld, 2003), yaitu “Apakah Anda mau merekomendasikan sebuah perusahaan/produk kepada orang lain?” Hasilnya akan dihitung menggunakan rumus yang telah ditentukan dari NPS. Selanjutnya, NPS dilakukan untuk upaya memperoleh informasi penting mengenai responden yang mau memberikan rekomendasinya tentang sebuah perusahaan/produk. Hasilnya akan dihitung menggunakan rumus yang telah ditentukan dari NPS seperti tabel berikut (Tabel 1.4). Akan tetapi sebelum dihitung hasilnya, berikut adalah hasil analisis survei pendahuluan dalam diagram pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Diagram hasil survei pendahuluan
Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2024)

Dalam Gambar 1.2, diagram batang menunjukkan gabungan dari tiga nilai rata-rata untuk memperlihatkan perbandingan. Nilai rata-rata siswa senang sekolah di sekolahnya adalah 8,3 yang menunjukkan nilai yang relatif baik. Artinya dari

skala 1—10, siswa rata-rata menilai 8,3. Senada dengan siswa senang bersekolah, hasil dari studi pendahuluan memperlihatkan pengalaman siswa juga baik, yaitu sebesar 8,9. Siswa mempunyai pengalaman pembelajaran yang menyenangkan. Pertanyaan yang sesuai NPS adalah yang ketiga dengan temuan survei pendahuluan menunjukkan niat merekomendasikan sekolah masih rendah, yaitu 7,4. Dalam metode NPS rentang nilai 7—8 tergolong *passive* dan perlu mendapat perhatian (Reichheld, 2003). Hal ini menjadi perhatian dan karenanya perlu dilakukan penelitian faktor-faktor yang dapat mendorong siswa untuk membagikan cerita positif tentang sekolahnya sebagai niat untuk merekomendasikan sekolahnya.

Data hasil survei pendahuluan terutama pada pertanyaan pada niat merekomendasi siswa sekolah dianalisis dengan kriteria NPS. Rumus NPS (Reichheld, 2003) ialah rentang angka dari 0—10, nilai 0—6 tergolong *detractor*, sedangkan 7—8 *passive* dan 9—10 *promoters*. Dalam Perhitungan NPS dilakukan dengan n mendapatkan nilai rata-rata kemudian ambil persentase *detractor* (pengkritik) dan kurangi dari persentase *promoters* (promotor). Untuk menghitung NPS hanya *promoters* dan *detractor* yang dipakai (Cazzaro & Chiodini, 2023). Hasil menunjukkan terdapat 15 responden memberi nilai pada skala nilai di kategori *promoters*, 11 orang *passives*, dan 4 orang *detractors*. Data tersebut diolah dengan rumus perhitungan NPS yang terlihat dalam tabel perhitungan Tabel 1.4 sebagai berikut.

Tabel 1.4 Nilai *Net Promoter Score* survei pendahuluan

Kategori	Jumlah Responden (n)	Persentase (%)
<i>Promoters</i>	15	50
<i>Passives</i>	11	37

Kategori	Jumlah Responden (n)	Persentase (%)
<i>Detractors</i>	4	13
Total	30	100
Formula perhitungan		
$NPS = (\%Promoters - \% Detractor)$		
$NPS = (50\% - 13\%)$		
$NPS = 37\%$		

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2024)

Perhitungan NPS selanjutnya setelah mendapatkan skala nilai tiap kategori, maka dihitung jumlah *promoters* dikurangi *detractors* dan pada Tabel 1.4 hasil dalam persentase terdapat 50 persen *promoters*, 37 persen *passives*, dan 13 persen *detractors*. Seperti keterangan (Cazzaro & Chiodini, 2023) mengenai hanya dua kategori yang akan dipakai dalam perhitungan (nilai persentase *promoters* dan *detractors*) dan hasilnya adalah 37 persen. Hasil 37 persen masih di bawah ukuran standar 50 persen yang nilai mendekati 100 persen dianggap sangat baik, sedangkan di bawah 50 persen, yaitu 0 sampai 49 persen, dianggap belum optimal (Reichheld, 2011). Dari hasil ini dapat dikonfirmasi bahwa ada masalah pada niat siswa untuk merekomendasikan sekolahnya. Siswa SMA swasta mempunyai peran yang vital dalam pemasaran sekolahnya, misalnya dengan menyampaikan *Word of Mouth* (WOM) yang positif (Prastyowati et al., 2021; Rasheed & Rashid, 2023).

Pemasaran menggunakan WOM yang berasal dari siswa memiliki peran yang tidak tergantikan dalam pemasaran SMA swasta. Hal ini karena siswa merupakan sumber informasi yang sangat kredibel atau otentik bagi calon siswa dan orang tua mereka. Apabila siswa memberikan testimoni tentang pengalaman mereka di sekolah, mereka berbicara dari pengalaman langsung mereka sendiri

yang membuat informasi tersebut lebih meyakinkan dan relevan. Informasi yang relevan itu membuat orang lain percaya sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian atau konsumsi konsumen (Hamdani & Maulani, 2018; Yusuf et al., 2018; Firman et al., 2021). Selain itu, WOM dari siswa juga menciptakan ikatan emosional yang kuat. Ketika siswa merasa bahagia dan senang dengan sekolah mereka, mereka akan dengan antusias merekomendasikan sekolah kepada orang lain serta memperkuat rasa kepemilikan dan loyalitas terhadap sekolah mereka (Rehman et al., 2022).

Dalam era digital saat ini, WOM telah mengalami transformasi menjadi *electronic Word of Mouth* (eWOM) (Verma & Yadav, 2021). Hal ini terjadi karena perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas. eWOM memungkinkan testimoni dan ulasan dari siswa untuk menyebar dengan cepat melalui platform digital, seperti media sosial, forum *online*, dan situs-situs yang memberikan ulasan tertentu (Pawar, 2023). Transformasi ini memberikan dampak yang lebih besar dalam pemasaran karena eWOM memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat mencapai audiens yang lebih besar dalam waktu singkat. Selain itu, eWOM juga memberikan kemungkinan untuk interaksi dua arah, yaitu calon siswa dan orang tua dapat bertanya dan berdiskusi lebih lanjut tentang pengalaman sekolah yang dibagikan (Yaping et al., 2023). Melalui analisis eWOM, dapat diidentifikasi tren dan pola positif dalam pandangan dan ulasan siswa terhadap layanan sekolah di platform *online* yang biasa disebut dengan eWOM yang positif (PEWOM).

Penelitian empiris tentang PEWOM sudah dilakukan lintas industri seperti PEWOM dalam bidang penjualan produk (Ahmad et al., 2022; Farzin et al., 2022; Marmaya et al., 2018; Miremadi & Haghayegh, 2022; Phan et al., 2020; Rani & Shivaprasad, 2019). Penelitian dalam bidang jasa di berbagai negara dan budaya yang berbeda mengonfirmasi PEWOM sebagai alat pemasaran yang efektif (Akdin, 2021; Babić Rosario et al., 2020; Karina et al., 2022; Kitsios et al., 2021; Kurdi et al., 2022; Liao et al., 2020; Lim et al., 2022; Mathews et al., 2022; Reyes-Menendez et al., 2020). Banyak penelitian bidang jasa seperti di pariwisata dan *travelling* yang menggunakan PEWOM. Penelitian pemasaran mengenai PEWOM dalam pariwisata dengan berbagai topik seperti *tourism destination* (Abbasi et al., 2023; Amalia et al., 2019; Fuaddah et al., 2022; Harahap & Dwita, 2020; Nechoud et al., 2021; Samarakoon & Mihindukulasooriya, 2018; Sirichareechai, 2018; Yadav et al., 2022; Zubac Musa & Mabić, 2022), juga berhubungan dengan *revisit intention* (Azhar et al., 2022; Bigne, Ruiz, et al., 2020; Iriobe & Abiola-Oke, 2019; Lin et al., 2019; Lyu et al., 2018; Setiawan et al., 2021) sehingga dapat dikatakan PEWOM menjadi alat pemasaran yang efektif.

Topik penelitian pemasaran dalam pariwisata dengan salah satunya variabel PEWOM yaitu berkaitan dengan sosial media (Buhalis et al., 2020; KAKIRALA & Singh, 2020; Kurnianto & Dhewi, 2022) dan berkenaan dengan PEWOM dalam topik industri pariwisata (Pandey & Sahu, 2020; Reyes-Menendez et al., 2020; Roy et al., 2021; Sann et al., 2021; Serra-Cantalops et al., 2020). PEWOM dibahas juga pada *travelling* (Arif, 2019; Assaker & O'Connor, 2021; Auliya & Pertiwi, 2019;

Buzova et al., 2019; Chong et al., 2018; D'Acunto et al., 2024; Nilashi et al., 2022; Samarakoon & Mihindukulasooriya, 2018).

Secara khusus penelitian pada pemasaran sekolah yang dilakukan dengan pendekatan pemasaran digital juga menunjukkan peran penting dari PEWOM. Hal ini relevan dilakukan melalui media sosial dan internet (Barus, 2023; Ikatrinasari et al., 2020; Nuranita, 2022; Purwanti, 2021; Sawlani & Susilo, 2020; Sheremetyeva et al., 2020). Penelitian PEWOM dalam bidang jasa pendidikan bisa dilihat dengan berbagai variabel sebagai prediktor, misalnya *student satisfaction* penelitian pada mahasiswa di universitas dan sekolah di berbagai negara seperti di benua Asia oleh (Jiewanto et al., 2012; Kanduri & Radha, 2023; Katukurunda et al., 2018; Nuseir et al., 2021; Paul et al., 2020; Pradana et al., 2023; Rabah et al., 2023; Rasheed & Rashid, 2023). Penelitian mengenai variabel *student satisfaction* sebagai prediktor PEWOM juga dilakukan di benua Eropa (Nia, 2018; Gabbianelli & Pencarelli, 2023; Zehetner & Pezenka, 2022), benua Afrika (Avogo et al., 2022; Rehman et al., 2022) dan penelitian di benua Amerika oleh (Torabi & Bélanger, 2021).

Variabel *student choice* juga dipakai sebagai prediktor PEWOM dengan metode yang digunakan pada penelitian, yaitu kuantitatif (Brandão & Ramos, 2023; Hermansyah et al., 2022; Ismail, 2024; Jasrai & Bakshi, 2024; Khan et al., 2023; Meyliana et al., 2020; Ng et al., 2020; Noël, 2023; Oday et al., 2021; Prayustika et al., 2018; Rathnayake & Lakchan, 2023; Ürer Erdil et al., 2021; Widiastuti et al., 2023; Wut et al., 2022; Yiran et al., 2023). Selain itu, ada juga penelitian metode kualitatif dengan variabel *student choice* yang menjadi prediktor PEWOM (Chen, 2024; Kurniawan, 2022; Le et al., 2020; Munandar, 2021; Towers & Towers,

2020). Variabel *student choice* yang menjadi prediktor PEWOM diteliti dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif (Cingillioglu, 2024; Kandakova, 2023). (Lampiran 4)

Variabel lain yang menjadi prediktor dari variabel *intention* atau *willingness to share positive eWOM* adalah *student loyalty*. Hal ini ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu dengan berbagai responden seperti mahasiswa dari tempat penelitian berlangsung (Alzaeem, 2018; Darmoyo & Sustaningrum, 2021; Kaur et al., 2021; Molinillo et al., 2021; Patria et al., 2021; Prasad et al., 2019; Shafiq, et al., 2023; Tariq et al., 2020; Xiong et al., 2018) juga dari mahasiswa internasional (Amaro et al., 2019). Selain itu, ada juga yang mengambil responden dari sekolah vokasi (Andriana et al., 2022; Man & Rahman, 2019;), responden dalam penelitian *student loyalty* terhadap PEWOM juga menggunakan responden dari berbagai universitas di negaranya (Kethüda & Bilgin, 2023; NB et al., 2020; Park, 2020; Rehman et al., 2022; Tehci, 2022).

Dari penelitian terdahulu di atas dapat diidentifikasi keterbatasan penelitian PEWOM, yaitu belum banyak dilakukan dengan teori *branding* (S. Amaro et al., 2020). Teori *branding* di sini maksudnya adalah dengan menggunakan pendekatan emosional *branding* yang berpusat pada konsumen (CBBE) (Keller, & Swaminathan, 2020) dan teori *relational marketing* (Fournier, 1998) yang disebut juga *Brand Relationship Quality* (BRQ). Dalam BRQ juga disebutkan mencintai merek artinya mempunyai hubungan merek yang kuat seperti adanya komitmen pribadi. Relasi antara konsumen dengan merek diperlakukan setara dengan hubungan konsumen dengan konsumen. Dengan demikian, harus bersikap positif

terhadap merek. Menurut teori tersebut, salah satu variabel yang dapat memprediksi niat konsumen adalah *brand love* (Bagozzi et al., 2017).

Dalam konteks penelitian siswa SMA swasta, *brand love* relevan diangkat sebagai prediktor. *Brand love* didefinisikan sebagai "tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki oleh konsumen yang puas terhadap merek tertentu" (Carroll & Ahuvia, 2006). Proses terbentuknya *brand love* dari beberapa tahapan dari teori CBBE (Keller, & Swaminathan, 2020) dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu emosional, kognitif, dan sosial (Sheth et al., 1991).

Tahapan-tahapan ini belum banyak diteliti dari tiga aspek tersebut. Tiga aspek itu dimanifestasi dalam *branding* sesuai teori CBBE (Keller, & Swaminathan, 2020), yaitu *brand prestige*, *brand happiness*, dan *brand credibility*. Dalam ketiga aspek tersebut aspek sosial diwakilkan oleh *brand prestige*, aspek emosional ialah *brand happiness*, dan aspek kognitif dengan *brand credibility*. Dalam teori CBBE (Keller, & Swaminathan, 2020) *brand prestige* akan menimbulkan rasa bangga pada diri siswa terhadap sekolahnya, *brand happiness* akan memperlihatkan siswa senang pada sekolahnya, dan *brand credibility* akan membuat siswa mengandalkan sekolahnya. Dengan demikian, diharapkan dari ketiga aspek itu terbentuk *branding* yang berproses dalam diri siswa kemudian akan membentuk *brand love*, yaitu siswa mencintai sekolahnya.

Prestige dalam *branding* yang akan memperkuat siswa mencintai sekolahnya hingga akhirnya mengakibatkan PEWOM atau membagi pengalamannya di sekolah melalui media sosial atau internet, yakni jika siswa merasa bangga bersekolah di sana. *Prestige* berhubungan dengan emosi (Anwar

et al., 2019), yaitu rasa bangga (Suessenbach et al., 2018; Bolló et al., 2018). Informasi dari penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan *brand prestige* menjadi prediksi *brand love*.

Konstruk selanjutnya berawal dari *happiness* adalah bagian dari emosi (Bruhn & Schnebelen, 2017; Wilson-Mendenhall et al., 2013; Ponce & Cordelier, 2015; Schultz et al., 2004; Diener & Seligman, 2002 ;Grandey et al., 2010; Hetland et al., 2018). Emosi positif bisa mengakibatkan kepuasan, bahkan bukan sekadar perasaan yang menyenangkan, tetapi lebih dari itu (Cohn et al., 2009). Lebih lanjut lagi, *happiness* berhubungan erat dengan cinta (Farhadi & Mobarhan, 2016; Winaudri & Djabbar, 2020) sehingga dari penelitian terdahulu dapat dikatakan pentingnya konstruk *brand happiness* untuk memperkuat *brand love* pada siswa SMA swasta terhadap sekolahnya.

Brand credibility ialah salah satu dari tiga jenis teori *brand* yang membentuk *branding* di sini mengenai persepsi kualitas (Erdem, 1998). Dari kualitas tersebut tercipta keandalan dan terlihat keahlian dari merek yang akhirnya menyebabkan adanya relasi antara konsumen dan merek itu. Relasi ini pada siswa diharapkan akan menghasilkan *brand love*, yaitu siswa merasa pembelajaran yang diberikan sekolah *credible* sehingga rasa cinta terhadap sekolahnya akan timbul dengan adanya rasa *credible*. Emosi mempunyai hubungan dengan *brand credibility* (A. Dwivedi et al., 2019). Dengan demikian, *brand credibility* dapat diletakkan di depan *brand love* untuk menjadi salah satu prediksinya.

Brand love yang terjadi dari proses pertemuan antara teori CBBE (Keller, & Swaminathan, 2020) dan BRQ (Fournier, 1998) memerlukan pengalaman dari

siswa karena proses *branding* tidak bisa terjadi dengan cepat, tetapi membutuhkan waktu dan proses. *Student experience* akan menjadi prediktor langsung dari proses *branding* (*brand prestige*, *brand happiness*, dan *brand credibility*) yang hasilnya diharapkan membuat siswa cinta sekolahnya, yaitu *brand love*. *Student experience* dalam penelitian ini membahas *service experience* di sekolah seperti pengalaman dalam pembelajaran (belajar-mengajar) (Hermawan et al., 2018).

Dengan demikian, posisi penelitian ini mengajukan model yang dimodifikasi dari penelitian-penelitian terdahulu dan menjadi *novelty* dalam penelitian ini. Model ini akan memprediksi PEWOM dari siswa SMA swasta dengan prediktor langsung *brand love* dan proses *branding*, yaitu *brand prestige*, *brand happiness*, dan *brand credibility*. Selanjutnya, sebagai variabel independen SX yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu *Support*, *Facilities*, dan *Learning* (Khushnoor et al., 2018). Model penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru dalam memahami proses *branding* pemasaran sekolah SMA swasta. Model yang diajukan ini akan diuji secara empiris pada siswa SMA swasta di Tangerang Selatan sehingga hasilnya dapat memberikan solusi bagi manajemen sekolah tersebut.

1.2 Motivasi Penelitian

Sekolah swasta memiliki peran strategis dalam memajukan pendidikan bangsa, baik dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia maupun kontribusinya terhadap perekonomian, seperti terciptanya lapangan pekerjaan bagi guru dan staf serta menyediakan pendidikan yang lebih baik bagi siswa. Penelitian ini penting untuk membantu sekolah swasta yaitu SMA swasta di Kota Tangerang

Selatan meningkatkan kinerja pemasaran sekolah agar dapat menarik calon siswa baru yang berkompetisi antar sekolah. Dengan berkembangnya SMA swasta di Kota Tangerang Selatan, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah, karena sekolah yang maju dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian:

- 1) Apakah *student experience* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand prestige*?
- 2) Apakah *student experience* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand happiness*?
- 3) Apakah *student experience* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand love*?
- 4) Apakah *student experience* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand credibility*?
- 5) Apakah *brand prestige* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand love*?
- 6) Apakah *brand happiness* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand love*?
- 7) Apakah *brand credibility* signifikan berpengaruh positif terhadap *brand love*?
- 8) Apakah *brand love* signifikan berpengaruh positif terhadap PEWOM?

- 9) Apakah *Brand Prestige* serta *Brand Love* secara berurutan memediasi hubungan antara *Student Experience* terhadap PEWOM?
- 10) Apakah *Brand Happiness* serta *Brand Love* secara berurutan memediasi hubungan antara *Student Experience* terhadap PEWOM?
- 11) Apakah *Brand credibility* serta *brand love* secara berurutan memediasi hubungan antara *student experience* terhadap PEWOM?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif *student experience* terhadap *brand prestige*.
- 2) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif *student experience* terhadap *brand happiness*.
- 3) Untuk menguji pengaruh signifikansi positif *student experience* terhadap *brand love*.
- 4) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif *student experience* terhadap *brand credibility*.
- 5) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif *brand prestige* terhadap *brand love*.
- 6) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif *brand happiness* terhadap *brand love*.
- 7) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif *brand credibility* terhadap *brand love*.
- 8) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif *brand love* terhadap

PEWOM.

- 9) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif *Brand Prestige* serta *Brand Love* secara berurutan memediasi hubungan *Student Experience* terhadap PEWOM.
- 10) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif *Brand Happiness* serta *Brand Love* secara berurutan memediasi hubungan *Student Experience* terhadap PEWOM.
- 11) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif *Brand credibility* serta *brand love* memediasi hubungan *student experience* terhadap PEWOM.

Kontribusi penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu kontribusi teoretis dan kontribusi praktis.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat/Kontribusi Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar terhadap pengembangan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar terhadap pengembangan penelitian lebih lanjut di bidang pendidikan, khususnya pada pemasaran SMA swasta. Kontribusi yang dapat diberikan berupa model penelitian baru yang memasukkan faktor afeksi dan emosi pada siswa sehingga siswa mau melakukan PEWOM di internet atau media sosial. Model penelitian baru ini dibangun dari teori-teori yang sudah ada sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999), *Theory Interpersonal Behavior* (Triandis, 1977), *Customer-Based Brand Equity* (Keller, & Swaminathan, 2020), *Brand Relation Quality* (Fournier, 1998). Dengan

demikian, model penelitian ini dapat diterima dalam lingkup ilmu pengetahuan sesuai dengan perkembangannya.

Kontribusi yang diberikan oleh penelitian ini ialah melalui penggunaan teori-teori *experiential marketing*, *CBBE*, *BRQ*, dan *TIB* dalam perilaku siswa di sekolah sehingga siswa dengan pengalamannya mempunyai keinginan untuk memberikan PEWOM mengenai sekolahnya.

1.5.2 Manfaat/Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi dunia pendidikan, khususnya sekolah, yaitu pemasaran SMA swasta. Disarankan strategi pemasaran sekolah yang menggiatkan PEWOM direncanakan melalui pengalaman siswa yang mendapatkan pengalaman yang andal/kredibel, menyenangkan, dan bangga akan sekolahnya sehingga membuat siswa cinta terhadap sekolah tersebut. Kecintaan siswa pada sekolahnya yang akan menggerakkan mereka hingga melakukan PEWOM mengenai sekolahnya.

Pengalaman positif siswa di sekolah akan memengaruhi perilaku siswa dalam niat merekomendasikan sekolahnya melalui PEWOM sehingga sekolah akan mendapatkan citra positif juga. Citra positif tersebut dapat dilihat dari komentar yang ada di internet terutama di media sosial. Dengan demikian, informasi mengenai sekolah mudah diperoleh dan mendapat nilai baik dari konsumen yang akan mendaftarkan anaknya atau calon siswa.

Citra positif dan nilai positif dapat meningkatkan pemasaran sekolah dan dapat membantu pemasaran sekolah lebih efektif. Calon siswa atau orang tua mendapat informasi positif mengenai sekolah dari siswa yang mempunyai pengalaman

positif tentang sekolah sehingga membuat siswa merasa bangga, senang, dan percaya akan sekolahnya. Emosi positif ini akan membuat siswa cinta terhadap sekolahnya sehingga mau memberikan PEWOM.

Penelitian ini akan membantu pemasaran sekolah dengan giatnya siswa membagi pengalaman positifnya di media sosial karena pengalaman positif langsung dari siswa lebih dapat dipercaya oleh calon siswa atau orang tua.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Tiap bab berisikan sesuai judulnya dan jika disusun semua, akan terangkai sebuah naskah akademis. Naskah ini berurutan dan ada subjudulnya sehingga semua akan memenuhi kaidah penulisan karya ilmiah. Berikut adalah penjelasan yang berupa sistematika dalam penyusunan disertasi.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian yang didukung oleh adanya fenomena gap. Latar belakang juga memperlihatkan urgensi penelitian dari berbagai sumber penelitian yang telah melakukan penelitian terlebih dahulu, tetapi masih perlu diperdalam ataupun diperluas cakupannya, bahkan perlu adanya tambahan variabel. Di sini juga dijelaskan tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian memerlukan landasan teori yang dapat memperkuat hipotesisnya sehingga dibutuhkan teori-teori pendukung. Dasar teori-teori tersebut didapatkan dari para ahli yang telah meneliti dan hasilnya dipublikasi menjadi penemuan terbaru. Ilmu manajemen pemasaran yang terus berkembang menghasilkan

pengetahuan baru yang cukup banyak, maka penting bagi peneliti untuk mempelajari dan memasukkan sumber teori terbaru untuk menunjang penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Sebuah penelitian tidak hanya berisikan teori, tetapi untuk mendapatkan hasil dan pengolahan data perlu sebuah metode yang dinamakan metode penelitian. Metode penelitian isinya ialah cara peneliti mengolah data dan bagaimana teknik pengolahan data serta alat untuk mengolah data. Berkaitan dengan itu, yang dibahas secara detail adalah tipe penelitian, teknik penarikan sampel, metode pengumpulan data, dan akhirnya metode analisis data menggunakan PLS-SEM.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV dimulai dengan pengolahan data, yaitu memperhatikan data tersebut valid dan reliabel lalu dilanjutkan dengan mengolah data sesuai tujuan penelitian yang sesuai dengan hipotesis di tujuan penelitian. Data diolah dengan SMART PLS 4. Setelah itu, akan dibahas hasil statistik, hasil hipotesis, dan analisisnya.

BAB V: KESIMPULAN

Akhir dari penelitian ini adalah mengambil kesimpulan dari hasil dan pembahasan di Bab IV. Kesimpulan harus sesuai dengan rumusan masalah dan dapat dibuat saran berdasarkan temuan penelitian tersebut.