

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan kuantitatif survei menggunakan data *cross sectional* untuk menganalisis anteseden *brand love* dan dampaknya pada *Positive EWOM*. Model penelitian ini diuji dalam konteks pemasaran sekolah SMA swasta di Kota Tangerang Selatan.

Kesimpulan penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- 1) *Student experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand prestige*. Semakin meningkat *student experience*, makin meningkat juga *brand prestige*.
- 2) *Student experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand happiness*. Semakin meningkat *student experience*, makin meningkat juga *brand happiness*.
- 3) *Student experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand love*. Semakin meningkat *student experience*, makin meningkat juga *brand love*.
- 4) *Student experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand credibility*. Semakin meningkat *student experience*, makin meningkat juga *brand credibility*.
- 5) *Brand Prestige* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand love*. Semakin meningkat *brand prestige*, makin meningkat juga *brand love*.

- 6) *Brand happiness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand love*. Semakin meningkat *brand happiness*, makin meningkat juga *brand love*.
- 7) *Brand credibility* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand love*. Meningkatnya *brand credibility* tidak berpengaruh terhadap peningkatan *brand love*.
- 8) *Brand love* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap PEWOM. Semakin meningkat *brand love*, makin meningkat juga PEWOM.
- 9) *Brand prestige* serta *brand love* memediasi secara signifikan pengaruh *student experience* dengan PEWOM. Semakin meningkat *student experience*, PEWOM juga meningkat melalui peningkatan *brand prestige* serta *brand love*.
- 10) *Brand happiness* serta *brand love* memediasi secara signifikan pengaruh *student experience* dengan PEWOM. Semakin meningkat *student experience*, PEWOM juga meningkat melalui peningkatan *brand happiness* serta *brand love*.
- 11) *Brand credibility* serta *brand love* tidak secara signifikan memediasi pengaruh *student experience* dengan PEWOM. Peningkatan *student experience* mengakibatkan peningkatan pada PEWOM, namun *brand credibility* serta *brand love* tidak memediasi pengaruh tersebut secara signifikan.

5.1 Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini mendukung teori *Theory of Interpersonal Behavior* (TIB) dari Triandis (1977) tentang emosi yang memprediksi perilaku dapat diterapkan pada konteks siswa SMA swasta. Perilaku yang dimaksud adalah siswa menceritakan hal-hal positif mengenai sekolahnya yang dapat menjadi media

pemasaran yang efektif di era digital. Penerapan teori TIB dalam penelitian ini mengutamakan aspek afeksi (emosi) yakni *brand prestige*, *brand happiness* dalam mendorong prediktor *brand love* dari pada *brand credibility* yang berasal dari aspek kognitif. Sejalan dengan teori TIB (Triandis, 1977), perilaku siswa akan merekomendasikan PEWOM tentang sekolahnya jika mereka mencintai sekolah tersebut. Rasa cinta terhadap sekolah dapat mendorong siswa untuk berperilaku asertif yaitu mempunyai pendekatan komunikasi yang seimbang dan positif (Alberti & Emmons, 2017) dalam merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Dalam penelitian ini teori TIB dapat menjadi alternatif dari *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dalam memprediksi perilaku, namun TIB memasukkan unsur emosi dalam memprediksi perilaku.

Temuan terkait pentingnya *brand love* yang terbentuk dari teori CBBE (Keller, 2001) dan teori BRQ (fournier, 1998) dalam mendorong PEWOM tidak terbukti seluruh konstruk *brand* mengkonfirmasi teori *branding* dari CBBE (Keller, & Swaminathan, 2020).), karena ditemukan *brand credibility* tidak berpengaruh pada *brand love*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua relasi antara *brand* dengan konsumen dapat di nilai dari konsep teori CBBE. Namun temuan ini tetap bisa menambahkan referensi baru bahwa *brand love* dapat diterapkan pada sekolahnya di tahap SMA yang berbeda dari kategori produk atau jasa lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang memperlihatkan bahwa *brand love* dapat mendorong perilaku yang menguntungkan bagi pemilik *brand* (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998).

Brand love lebih berkaitan dengan emosi dan keterikatan yang lebih dalam yang dirasakan konsumen terhadap merek. Siswa SMA tidak hanya mencari sekolah yang dapat diandalkan; mereka juga menginginkan pengalaman emosional yang positif dan hubungan yang bermakna. Siswa SMA swasta lebih mementingkan aspek emosi yang menyenangkan dan membuat siswa bangga. Hal ini sesuai dengan teori (Bruhn & Schnebelen, 2017) *brand happiness* sebagai pemenuhan emosional konsumen dalam hal pengalaman berbasis momen, seperti bersekolah adalah satu momen yang tidak terulang sehingga aspek menyenangkan dominan di sini.

Temuan ini sesuai dengan teori *emotional marketing* (Bagozzi, 1997) dan konsep *consumer happiness* (Schnebelen & Bruhn, 2016), semakin seorang mempunyai emosi positif yang tinggi maka semakin konsumen membangun relasi yang kuat atau intim dengan subyek tertentu dalam konteks penelitian ini adalah *brand*. Temuan ini sejalan dengan penelitian *brand happiness* dapat mendorong persepsi yang lebih tinggi yaitu *brand love* (Ahuvia, 1994), sehingga *brand love* harus dinilai sebuah tahapan kontinum yang melibatkan proses interaksi yang intens (Batra et al., 2012a). Jadi siswa SMA yang senang pada pembelajaran dan aktifitas-aktifitas di sekolahnya pada akhirnya dapat mencintai sekolah tersebut.

Temuan dalam penelitian ini juga mengkonfirmasi teori *experimental marketing* (Schmitt, 1999) yang diantaranya membahas pengalaman konsumen terkait dengan emosional. *Student experience* melibatkan siswa secara langsung dalam proses pembelajaran dan kegiatan-kegiatan sekolah (Kirschner & van Merriënboer, 2013), pengalaman yang menyenangkan, pengalaman yang bangga

atas sekolahnya, sehingga siswa juga dapat mengekspresikan pengalamannya di media sosial (PEWOM).

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan memahami bahwa *brand love* dapat dipengaruhi oleh *student experience*, SMA swasta di Kota Tangerang Selatan perlu merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang menekankan pada pengalaman emosional siswa. SMA swasta sebaiknya menciptakan pengalaman yang lebih baik melalui program-program yang mendukung, seperti pengembangan keterampilan sosial, penyelenggaraan acara yang melibatkan siswa, dan pembentukan budaya sekolah yang positif sehingga menguatkan proses *branding* sekolah. Langkah-langkah ini akan membantu menciptakan rasa memiliki dan kecintaan terhadap sekolah. Strategi yang menekankan pada pengalaman emosional dan pembelajaran yang menyenangkan, sekolah yang unggul seperti dalam proses *branding* dalam penelitian ini maka akan mendorong siswa untuk mencintai sekolahnya sehingga siswa mau merekomendasikan sekolah melalui PEWOM. Pada akhirnya dengan adanya PEWOM di media sosial dapat lebih efektif dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua.

Pengalaman positif yang dirasakan oleh siswa, seperti kualitas pengajaran, interaksi sosial, terutama fasilitas dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap *branding* sekolah. SMA swasta di Kota Tangerang Selatan yang berkompetisi sebaiknya menciptakan pengalaman belajar yang memuaskan bagi siswa, baik melalui pengembangan kurikulum yang relevan, kegiatan ekstrakurikuler, maupun fasilitas yang mendukung, sehingga pihak manajemen sekolah perlu merancang

program-program yang berorientasi pada peningkatan pengalaman siswa. Selanjutnya dengan melihat adanya proses *branding* dalam sekolah yang dapat meningkatkan PEWOM maka sekolah-sekolah tersebut ada baiknya mempertimbangkan ini sebagai salah satu solusi dalam berkompetisi mencari calon siswa. Meningkatkan berbagai aspek pengalaman siswa, seperti program pembelajaran yang inovatif atau kurikulum yang mengakomodasi kebutuhan siswa dalam era digital ini.

Selain itu, sekolah-sekolah harus berusaha menciptakan program-program yang mendukung pengalaman positif bagi siswa. Pengalaman siswa bisa diperoleh dari fasilitas yang disediakan, *support* yang diberikan guru dan staf juga mengenai pembelajaran. Misalnya menyediakan fasilitas yang baik yaitu perpustakaan dengan koleksi buku lengkap dan ruang komputer nyaman untuk belajar. Selain itu sekolah dapat mendukung pembelajaran dengan *support* mengenai berbagai informasi yang tentang kegiatan yang memajukan siswa. Selanjutnya sekolah dapat memberikan pengalaman pembelajaran yang menarik dan berkualitas. Kegiatan-kegiatan ini dapat memperkuat hubungan emosional siswa dengan sekolah jika ditambah dengan adanya proses *branding* yang pada gilirannya dapat meningkatkan *brand love* yang dapat memicu PEWOM mengenai sekolah.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa sekolah perlu memperhatikan *branding* sekolahnya sehingga dapat mendorong PEWOM yang akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pencapaian siswa baru. Semakin banyak siswa yang menyampaikan PEWOM di *platform* media sosial semakin besar pula sentiment positif akan sekolah tersebut tercipta dan sentiment positif itu

diharapkan dapat terbaca oleh orang tua calon siswa atau calon siswa baru. Dengan demikian penggunaan media sosial dan platform digital untuk berbagi pengalaman siswa dapat menjadi cara yang efektif untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam pelaksanaan penelitian ini ada tiga keterbatasan yang dapat diidentifikasi.

Keterbatasan pertama model penelitian ini dapat dilihat dari analisis *post hoc minimum sample size* yang berisi tentang verifikasi ukuran sampel yang digunakan cukup untuk memperlihatkan adanya hubungan antar variabel, hasilnya ada beberapa jalur antar variabel di dalam model penelitian yang jumlah sampelnya belum memadai. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel agar memadai.

Keterbatasan kedua berdasarkan hasil analisis PLS-POS masih ditemukan indikasi heterogenitas *unobserved heterogeneity*. Hasil analisis yang menunjukkan adanya 2 segmen data penelitian, dapat mempengaruhi pengambilan kesimpulan atas hasil penelitian. Oleh karena itu hal ini perlu ditindaklanjuti pada penelitian selanjutnya, misalnya dengan melakukan analisis lanjutan untuk mengidentifikasi atribut apa dimiliki oleh segmen responden yang menjadi pembeda segmen tersebut.

Keterbatasan ketiga dari penelitian ini adalah dengan digunakannya metode *purposive non-probability sampling*, walaupun telah diupayakan prosedur yang terbaik, masih terdapat kemungkinan bahwa keterwakilan populasi tidak sepenuhnya tercermin dalam data penelitian. Oleh karena itu diperlukan kehati-hatian dalam menggeneralisasi hasil penelitian ini dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya sampel lebih proposional.

