

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain

1. *Brand Recall*

- a. *Top of mind awareness* BPK Penabur dalam penelitian ini belum menunjukkan hasil yang maksimal dilihat dari komposisi responden yang sebagian besar adalah responden BPK Penabur sendiri. Secara agregat data juga menunjukkan adanya responden BPK Penabur (sekitar 2%) yang justru tidak menyebutkan nama sekolahnya sendiri sebagai sekolah *top of mind*. Hasil ini menunjukkan bahwa dampak persaingan antar sekolah dan maraknya promosi sekolah swasta yang lain telah cukup berperan dalam memperebutkan awareness responden.

Walaupun demikian, sekolah lain yang disebutkan oleh responden memiliki *top of mind awareness* yang jauh lebih kecil dari yang didapatkan oleh BPK Penabur.

- b. Media promosi melalui *word of mouth* sangat efektif dalam menyebarkan informasi mengenai suatu sekolah sehingga terbentuknya citra merek suatu sekolah. Selain itu, dari hasil analisa data, menunjukkan bahwa institusi pendidikan sangat memerlukan kepercayaan konsumennya, karenanya konsumen cenderung memilih informasi yang menurut mereka paling dapat dipercaya.
- c. Responden memiliki *awareness* yang signifikan terhadap sekolah-sekolah yang dianggap sebagai pesaing utama oleh BPK Penabur seperti Al Azhar, IPEKA, SMAN 8, Mahatma Gading International School, Bina Nusantara, Singapore Internasional School.

2. Atribut Pemilihan Sekolah

a. Secara total responden menempatkan kualitas guru di suatu sekolah sebagai pertimbangan paling penting ketika memilih suatu sekolah. Pertimbangan berikutnya adalah apakah sekolah tersebut menekankan aspek perkembangan keilmuan (kognitif) dan emosi (afektif). Faktor penting lainnya adalah prestasi sekolah tersebut dalam bidang akademik. Karakter total responden seperti ini selaras dengan citra BPK Penabur yang melekat selama ini yaitu orang tua dan siswa yang mengutamakan aspek akademis dari suatu sekolah. Munculnya atribut pemilihan sekolah yang menekankan aspek perkembangan emosi (afektif) harus diwaspadai oleh BPK Penabur mengingat brand image BPK Penabur yang lebih kuat dalam bidang akademis.

b. Responden BPK Penabur dan non BPK Penabur sama-sama menempatkan kualitas guru sebagai atribut paling penting. Terdapat beberapa perbedaan menyangkut urutan tingkat kepentingan pada beberapa pernyataan antara lain nilai-nilai keagamaan di suatu sekolah. Responden BPK Penabur menempatkan atribut ini sebagai salah satu atribut penting, sedangkan responden non BPK Penabur menempatkannya sebagai atribut agak penting. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden BPK Penabur lebih memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap nilai-nilai keagamaan di suatu sekolah.

Akan tetapi kelemahan yang harus diperhatikan dalam penelitian ini adalah, responden terbatas pada jemaat GKI di wilayah Jakarta saja dan disebarkan pada saat mereka menghadiri kebaktian. Sehingga dapat dipahami bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini lebih religius. Mereka percaya bahwa nilai-nilai keagamaan penting dalam setiap aspek kehidupan termasuk ketika memilih sekolah.

- c. Walaupun kedua kelompok responden menempatkan nilai-nilai keagamaan sebagai faktor penting dan agak penting, akan tetapi responden menganggap kurang penting apakah suatu sekolah eksklusif untuk pemeluk agama tertentu atau tidak. Demikian juga hubungannya dengan organisasi keagamaan dianggap kedua kelompok responden sebagai faktor yang kurang penting untuk dipertimbangkan.
 - d. Berkaitan dengan maraknya sekolah-sekolah yang berafiliasi dengan kurikulum internasional, responden secara keseluruhan justru menganggap atribut kurikulum yang berafiliasi internasional bukan merupakan atribut yang penting ketika memilih sekolah. Ada dua kemungkinan yang melatarbelakangi hasil ini yaitu: (1) responden memahami apa itu kurikulum yang berafiliasi internasional, akan tetapi mereka lebih percaya kepada kurikulum nasional (2) tidak penting bagi responden apakah kurikulum yang digunakan di suatu sekolah berafiliasi internasional, nasional atau keduanya asalkan penerapan dan output dari kurikulum tersebut memenuhi harapan mereka.
 - e. Fasilitas sekolah merupakan faktor yang kurang penting bagi responden ketika memilih sekolah. Responden menganggap bahwa sudah menjadi kewajiban bagi suatu sekolah untuk memiliki fasilitas yang layak untuk mendukung kegiatan belajar mengajar. Di samping itu munculnya sekolah-sekolah baru yang menawarkan kelengkapan fasilitas menjadi hal yang biasa bagi responden. Akhirnya pertimbangan dalam memilih sekolah telah beranjak dari semata mempertimbangkan fasilitas menjadi ke hal-hal yang berhubungan dengan aspek pengajaran seperti kualitas guru dan kurikulum.
3. *Brand image* BPK Penabur
 - a. Secara umum *brand image* BPK Penabur di mata responden cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari *brand image* per-aspek yaitu aspek

pengajaran, fasilitas, pelayanan, *users imagery*, *school image* dan prestasi sekolah tidak terdapat *brand image gap* yang mencolok. Kisaran nilai *brand image* yang diberikan oleh responden antara 3,45 sampai dengan 3,89.

- b. *Brand image* BPK Penabur pada umumnya telah sesuai dengan harapan. Sehingga dapat disimpulkan, dalam analogi Ray dan Banarjee (2007) posisi BPK Penabur saat ini tergolong *Jackpot* dimana BPK Penabur telah memiliki identitas yang baik dan selaras dengan *brand image*-nya. Hal ini yang dapat digunakan untuk menjelaskan tingginya tingkat loyalitas responden BPK Penabur terhadap sekolahnya.
- c. Penilaian *brand image* tertinggi diberikan oleh responden untuk aspek prestasi sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa prestasi sekolah BPK Penabur telah dapat dikomunikasikan dengan baik sehingga tertanam dengan kuat dalam benak responden. Sementara penilaian *brand image* terendah diberikan oleh responden untuk aspek pelayanan.
- d. Menurut responden BPK Penabur prestasi sekolah adalah *brand image* dengan nilai tertinggi sedangkan terendah adalah aspek fasilitas. Hal ini sedikit berbeda dengan penilaian yang diberikan oleh responden non BPK Penabur yang memberikan nilai tertinggi untuk prestasi sekolah namun terendah untuk aspek pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa BPK Penabur telah berhasil mengkomunikasikan keunggulan fasilitas yang dimilikinya kepada masyarakat. Namun, bagi para stakeholder BPK Penabur sendiri keunggulan fasilitas tersebut masih harus ditingkatkan.
- e. Analisa *brand image* per-item menunjukkan bahwa pada aspek pengajaran kedua kelompok responden memberikan penilaian yang sama yaitu tertinggi untuk kurikulum menekankan aspek akademis dan terendah untuk penguasaan bahasa asing. BPK Penabur harus mewaspadaai *brand image* kemampuan berbahasa asing siswa-siswinya. Hal ini dikarenakan penguasaan bahasa asing khususnya

Bahasa Inggris mulai menjadi keunggulan yang ditawarkan oleh sekolah-sekolah pesaing.

6.2. Saran

6.2.1 Implikasi Manajerial

- a. Sebagai merek yang dapat digolongkan telah dewasa, BPK Penabur harus tetap mewaspadai munculnya sekolah-sekolah swasta baru yang muncul dengan program-program pemasaran yang segar dan mutakhir. Jika tidak diantisipasi dengan program *branding* yang efektif, bukan hal yang mustahil *awareness* terhadap sekolah BPK Penabur terus menurun.
- b. Dalam mencari informasi mengenai suatu sekolah, umumnya konsumen mencari sumber yang menurut mereka paling dapat dipercaya. Oleh karena itu informasi dari saudara/teman/kenalan yang mempunyai anak yang bersekolah disitu adalah informasi yang menurut responden paling dapat dipercaya. Oleh karena itu hubungan yang baik dengan orang tua dan siswa harus senantiasa terjaga. Mengingat kepuasan mereka sangat mempengaruhi rekomendasi yang mereka berikan ke orang lain. Untuk itu sekolah perlu lebih mencairkan lagi hubungan antara murid dan orang tua dengan sekolah melalui kegiatan-kegiatan yang mempererat hubungan kedua belah pihak.
- c. Pertanyaan dan keluhan dari para orang tua dan siswa yang bersifat konstruktif harus dikelola dan direspon dengan baik. Pengelolaan yang tidak baik terhadap keluhan dapat berdampak buruk karena dapat menjadikannya sumber *negative word of mouth* (Zaugg, 2007). Salah satu sarana memfasilitasi keluhan dan pertanyaan tersebut adalah melalui website. Orang tua dan siswa yang terdaftar secara *online* dapat menyampaikan keluhannya melalui media tersebut. Akan tetapi perlu diperhatikan, keluhan umumnya hanya mewakili 10% dari total komunitas dan datang dari orang yang memang bukan

segmen yang tepat dari suatu jasa bersangkutan (Zeithaml et al. 2007). Oleh karenanya perubahan apapun yang merupakan respon terhadapnya harus bijaksana dan tidak tergesa-gesa.

- d. Keunggulan utama sekolah menyangkut ketajaman akademis yang dibuktikan dengan kurikulum yang menekankan aspek kognitif dan prestasinya dalam aspek ini masih cukup menarik bagi masyarakat. Di samping itu dari data terlihat bahwa porsi masyarakat yang menginginkan sekolah sebagaimana BPK Penabur dijalankan masih banyak, terutama pada masyarakat yang cenderung konservatif dan memiliki kedekatan secara historis dan religius dengan BPK Penabur.
- e. Sejalan dengan poin a diatas, sesuai dengan posisinya dalam *Brand Derby Matriks*, BPK Penabur harus melakukan *Expand strategy*. Strategi ini menuntut BPK Penabur untuk mampu mengembangkan dan menyesuaikan manfaat-manfaat dan nilai tambah yang dapat diberikan untuk siswa-siswinya baik yang telah ada maupun yang belum agar sesuai dengan keinginan konsumen yang berubah secara dinamis. Hal ini harus dilakukan tanpa meninggalkan kekhasannya sebagai sekolah yang unggul dalam bidang akademis dan bernuansa pelayanan kepada masyarakat.
- f. Untuk mengatasi *brand image* yang randah pada pernyataan menyangkut nasionalisme siswa-siswinya, BPK Penabur perlu menggalang kegiatan baik yang dimotori sekolah langsung maupun organisasi kesiswaan, yang menunjukkan kepedulian siswa-siswinya terhadap isu-isu yang terjadi dalam lingkup nasional maupun pada masyarakat setempat. Kegiatan ini harus dapat dipublikasikan dengan baik kepada masyarakat luas salah satunya melalui pemberitaan melalui media massa yang kredibel dan independen.
- g. Kunci dalam mempertahankan jumlah murid dan menarik murid baru adalah mendidik target lama dan menumbuhkan pasar baru. Yang dimaksud dengan target lama adalah kelompok masyarakat yang secara historis adalah pangsa pasar BPK Penabur misalnya jemaat GKI. Sedangkan target baru adalah para keluarga muda yang tidak

terkait dengan GKI atau BPK Penabur sebelumnya. BPK Penabur dapat melakukan kedua-duanya. Masyarakat dapat dididik, bahwa sekolah perlu menekankan aspek akademis. Sekolah masih perlu memiliki wibawa yang tinggi dan menjunjung nilai-nilai tradisional. Akan tetapi pada saat yang sama sekolah juga harus mampu menunjukkan penghormatan dan kasih sayang terhadap siswa-siswinya. Nilai-nilai terhadap sekolah yang seperti ini adalah nilai tradisional dan konservatif yang masih dipegang oleh mayoritas orang tua di Indonesia. Dalam berkomunikasi, BPK Penabur dapat menekankan pemahaman bahwa mempertahankan nilai-nilai tersebut tidak salah dan tidak ketinggalan zaman. BPK Penabur melalui sekolah-sekolahnya memfasilitasi keinginan untuk mewujudkan nilai-nilai tersebut. Akan tetapi perlu pula diperhatikan dan dikomunikasikan bahwa sekolah tidak menutup mata terhadap kemajuan dunia pedagogis. Informasi yang datang dari sumber yang kredibel perlu diberikan ke masyarakat bahwa nilai-nilai tradisional dapat dijalankan di BPK Penabur dengan pendekatan yang modern melalui penghormatan yang tinggi terhadap hak-hak para siswa-siswinya.

5.2. 2 Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan yang mencakup sampel yang lebih luas termasuk responden di luar jemaat GKI untuk menyelidiki beberapa hal antara lain:

- a. *Brand recall* BPK Penabur di masyarakat umum di wilayah Jakarta termasuk di dalamnya pengukuran mengenai top of mind, aided dan unaided brand awareness.
- b. Sejauhmana validitas pernyataan bahwa atribut pemilihan sekolah berdasarkan nilai-nilai keagamaan adalah faktor penting apabila melibatkan lebih besar lagi responden dari orang tua dan siswa BPK

Penabur termasuk yang bukan jemaat atau beribadah secara rutin di GKI.

Dengan melibatkan sampel yang lebih luas dan heterogen, informasi yang didapat lebih komprehensif tidak hanya terbatas pada responden jemaat GKI. Pengetahuan ini diperlukan dalam rangka menghadapi persaingan sekolah swasta di Jakarta dan dalam rangka memperluas target pasar diluar kelompok masyarakat yang secara tradisional menjadi target BPK Penabur.

