

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang model *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *brand value*, *brand image* dan *perceived quality* (survei pada siswa Tridaya di Jawa Barat), setelah dilakukan penelitian yang menguji keenam hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *perceived quality*, *brand image*, *brand value* dan *brand loyalty* pada siswa Tridaya disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Gambaran *perceived quality* pada siswa Tridaya di Jawa Barat masuk dalam kategori sangat tinggi oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Tridaya telah mampu memberikan kualitas yang sangat baik dipandang dari persepsi *customer*-nya. Terdapat empat dimensi yang ada dalam *perceived quality* yaitu: *content*, *conformance*, *reliability* dan *diferensiasi*, dimensi yang paling dominan adalah *conformance quality* sedangkan dimensi yang paling rendah skornya adalah *content quality*.
 - b. Gambaran *brand image* pada siswa Tridaya di Jawa Barat masuk dalam kategori tinggi oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Tridaya mampu memberikan *image* yang baik dipandang dari persepsi *customer*-nya. Terdapat tiga dimensi yang ada dalam *brand image*, yaitu: *strength*, *favorability*, *uniqueness*, dimensi yang paling dominan adalah *favorability* sedangkan dimensi paling rendah skornya adalah *uniqueness*.
 - c. Gambaran *brand value* pada siswa Tridaya di Jawa Barat masuk dalam kategori tinggi oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa Tridaya mampu memberikan *value* yang baik dipandang dari persepsi *customer*-nya. Terdapat tiga dimensi yang ada dalam *brand value* yaitu: *rational*, *emotional* dan *social*, dimensi yang paling dominan adalah *emotional value* sedangkan dimensi yang paling rendah skornya adalah *social value*.
 - d. Gambaran *brand loyalty* pada siswa Tridaya di Jawa Barat masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kategori *customer* terhadap *brand* Tridaya masih cukup menimbulkan *loyalty* yang tinggi. Terdapat empat

dimensi yang ada dalam *brand loyalty* yaitu: *cognitive*, *affective*, *conative* dan *action*, dimensi yang paling dominan adalah *cognitive loyalty* sedangkan dimensi yang paling rendah skornya adalah *action loyalty*.

2. Pengaruh *brand value*, *brand image* dan *perceived quality* secara serentak terhadap *brand loyalty* yang ada di Tridaya berpengaruh secara signifikan serta termasuk dalam kategori tinggi.
3. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* serta termasuk dalam kategori sangat tinggi.
4. *Perceived quality* tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *brand value* serta termasuk dalam kategori rendah.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand value* serta termasuk dalam kategori tinggi.
6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* serta termasuk dalam kategori sedang.
7. *Brand value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* serta termasuk dalam kategori sedang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan beberapa hal mengenai *brand loyalty* dan variabel lainnya yang dianalisis dalam penelitian ini:

1. Dimensi dalam *perceived quality* yang kontribusinya paling kecil adalah *content quality*, peneliti menyarankan agar Tridaya lebih memperhatikan konten program dan proses *delivery* jasa bimbingan kepada siswanya (*customer*) karena persepsi ini yang memperoleh skor yang paling kecil dibanding indikator lainnya. Konten program dan proses yang perlu diperbaiki adalah aspek *emotional bonding* dalam penyampaian (*delivery*) program serta layanan bimbingan belajar kepada siswa dan orangtua siswa *customer* Tridaya. Salah satu yang dapat dilakukan oleh Tridaya adalah dengan memberikan pola dan konten pelatihan khusus kepada tutornya dalam hal *delivery process* dan *emotional bonding to customer*. Program pelatihan yang dimaksud dapat berupa pelatihan *softskill* menyangkut metode pembelajaran

terkini sesuai perkembangan era digital teknologi sehingga *delivery process* kepada *customer* dapat sesuai dengan keinginan dan kebiasaan *customer* saat ini.

2. Dimensi dalam *brand image* yang kontribusinya paling kecil adalah *uniqueness*, salah satu indikatornya adalah tentang harga dan perbandingan harga dengan pesaing. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyarankan agar Tridaya melakukan perubahan terhadap variasi dan penawaran harga yang diberikan untuk jasa yang ditawarkan kepada *customer* sehingga memiliki keunikan dari harga yang ditawarkan oleh pesaing. Strategi harga akan sejalan dengan strategi produk yang diterapkan. Selanjutnya peneliti menyarankan Tridaya membuat program-program layanan bimbingan belajar dalam periode pendek (3-6 bulan) sesuai mata pelajaran yang diinginkan siswa karena kebutuhan mereka tidak sama untuk semua pelajaran di sekolahnya.
3. Dimensi dalam *brand value* yang kontribusinya paling kecil adalah *social value*. Peneliti menyarankan agar Tridaya memperkuat *social value* yang ada di *customer* internal Tridaya karena pengaruh mereka kepada teman dan saudara dalam memperkuat *brand value* Tridaya cukup besar. Saran berikutnya adalah agar Tridaya meningkatkan frekuensi promosi di sekolah karena basis *customer*-nya ada di lingkungan sekolah sehingga *brand value* Tridaya akan banyak dirasakan oleh warga belajar yang ada di sekolah dengan memperbanyak interaksi dengan mereka.
4. Dimensi dalam *brand loyalty* yang kontribusinya paling kecil adalah *action loyalty*. Salah satu indikator dalam *action loyalty* yang memiliki skor terendah adalah tentang banyaknya pilihan bimbingan belajar lain serta faktor harga yang ditawarkan (persaingan harga), sehingga peneliti menyarankan agar Tridaya membuka pengembangan produk yang memiliki keunikan, dibutuhkan oleh siswa sebagai *end user*-nya. Salah satu contohnya adalah pengembangan produk bimbingan belajar yang spesifik pada kebutuhan dasar siswa sebagai pendamping belajar di sekolah, misalnya membuka kelas khusus bimbingan belajar *online* untuk membantu tugas sekolah, kelas khusus masuk PTN dengan jurusan tertentu, dan lain – lain.

5. Hubungan kausalitas yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yaitu antara *perceived quality* terhadap *brand image*. Semakin tinggi kualitas layanan dipersepsikan oleh *customer* maka *brand image* juga semakin tinggi. Salah satu cara membangun *brand image* melalui kualitas layanan adalah dengan membuat manajemen terpadu sistem komunikasi di Tridaya. Manajemen informasi yang ada di internal harus dipadukan dengan sistem informasi di eksternal Tridaya. Peneliti menyarankan agar semua tutor dan karyawan di Tridaya berperan dan berfungsi sebagai saluran komunikasi internal dan eksternal Tridaya melalui media *online* serta media lainnya yang mudah diakses oleh calon *customer* serta berada dalam satu manajemen khusus pengelolaan Sistem Informasi Terpadu Tridaya. Pengembangan adanya sebuah sistem terpadu ini akan memudahkan arus informasi dan komunikasi baik secara konteks maupun konten media yang digunakan. Kualitas layanan akan ditentukan oleh tutor sehingga mereka perlu dilibatkan secara masif, pembentukan *brand image* harus dikelola menggunakan media dan konten yang tepat sesuai konteks kebutuhan informasi masyarakat umum tentang proses layanan yang berkualitas yang ada di Tridaya.
6. *Brand image* juga berpengaruh terhadap *brand value* dalam kategori tinggi, hal ini menjadi landasan Tridaya untuk mengoptimalkan *added value* yang telah dimiliki di Tridaya sebagai bahan untuk membentuk *image* yang baik tentang Tridaya. Salah satu program yang disarankan oleh peneliti adalah dengan membuka kelas khusus untuk siswa yang memiliki potensi berprestasi dan termasuk kategori tidak mampu secara ekonomi. Tujuan dari program ini adalah untuk membangun *brand image* melalui *value* bimbingan belajar yang menjadi pendamping bagi siapa pun siswa yang ingin berprestasi, merdeka belajar untuk berprestasi bagi siapa pun siswa yang memiliki motivasi belajar dan potensi untuk berprestasi yang tinggi.
7. *Brand image* memiliki pengaruh dalam kategori sedang terhadap *brand loyalty* dan merupakan salah satu hubungan antarvariabel dengan *loading factor* yang kecil dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut peneliti memberikan saran bagi Tridaya untuk meningkatkan *brand loyalty* tidak secara langsung dengan

peningkatan *brand image*, namun melalui peningkatan kualitas layanan bimbingan belajar yang pada akhirnya meningkatkan *brand image*. Salah satu yang harus segera dilakukan adalah dengan mengembangkan sistem layanan terpadu menggunakan teknologi digital dalam memberikan layanan bimbingan belajar kepada siswa untuk menciptakan *brand loyalty* mereka, karena salah satu yang berpengaruh paling tinggi adalah *perceived quality* terhadap *brand image*.

8. *Brand value* juga memiliki pengaruh dalam kategori sedang terhadap *brand loyalty* sehingga menurut pandangan peneliti, Tridaya harus mencari alternatif lain dalam meningkatkan *brand loyalty* karena secara langsung *brand value* hanya berpengaruh sedang terhadap *brand loyalty*. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan *action loyalty* melalui pengembangan produk baru layanan bimbingan belajar yang dapat digunakan oleh siswa dalam waktu atau durasi yang pendek serta praktis dapat digunakan oleh siswa di masa pandemi Covid-19 saat ini. Aplikasi tanya jawab soal yang dilayani oleh tutor Tridaya merupakan salah satu contoh produk atau layanan yang dapat diberikan oleh Tridaya untuk meningkatkan *action loyalty* dari *customer*-nya.
9. Saran untuk penelitian selanjutnya terkait *brand loyalty* di industri jasa pendidikan (bimbingan belajar) pada masa pandemi Covid-19 ini adalah dengan menganalisis dan mencari korelasi antara perilaku *customer* yang sudah banyak terpapar dan menggunakan banyak platform media digital serta lebih banyak berada di rumah kaitannya dengan *loyalty* terhadap *brand* yang pernah mereka gunakan sebelum masa pandemi Covid-19.