

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi Word of Mouth (WOM) di SMP Negeri 2 Plered berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 78,5%, yang berada pada rentang 75%–100%. Secara deskriptif, siswa cenderung menerima informasi positif mengenai sekolah lanjutan melalui teman, keluarga, alumni, serta media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Indikator Word of Mouth positif memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,56 (89%), sedangkan indikator motivasi untuk menyebarkan informasi memiliki nilai lebih rendah dengan rata-rata 2,655 (66,4%), yang menunjukkan bahwa tidak semua siswa aktif menyebarkan informasi meskipun mereka menerima informasi positif.
2. Persepsi siswa dalam memilih sekolah lanjutan di SMP Negeri 2 Plered berada pada kategori baik, dengan nilai TCR sebesar 85%. Persepsi positif siswa tercermin dari penilaian terhadap citra sekolah, kualitas pendidikan, fasilitas, lingkungan belajar, serta reputasi dan prestasi sekolah. Seluruh indikator persepsi siswa menunjukkan nilai rata-rata di atas skor 3, yang menandakan kecenderungan sikap setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan.
3. Strategi *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi siswa dalam memilih sekolah lanjutan di SMP Negeri 2 Plered. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 1,889, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hasil uji F juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$, yang menandakan bahwa secara simultan Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi

siswa. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,044 menunjukkan bahwa Word of Mouth hanya mampu menjelaskan 4,4% variasi persepsi siswa, sedangkan 95,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil mini riset melalui observasi dan wawancara terbatas pada tanggal 6 Desember 2025 menunjukkan bahwa brand image sekolah, yang terbentuk dari program unggulan, prestasi sekolah, dan fasilitas pendidikan, merupakan faktor yang lebih dominan dalam membentuk persepsi siswa. Temuan ini memperkuat hasil kuantitatif yang menunjukkan bahwa Word of Mouth berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama, dalam pembentukan persepsi siswa.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat dikemukakan, baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Word of Mouth tidak selalu menjadi variabel dominan dalam membentuk persepsi siswa, khususnya dalam konteks pemilihan sekolah lanjutan. Meskipun secara konseptual Word of Mouth dipandang sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang kredibel, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya dapat menjadi lemah ketika siswa telah memiliki persepsi awal yang kuat terhadap citra sekolah. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran pendidikan dengan menunjukkan bahwa brand image institusi memiliki peran yang lebih signifikan dibandingkan komunikasi informal antarindividu.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pihak sekolah tidak dapat hanya mengandalkan strategi Word of Mouth dalam menarik minat dan membentuk persepsi calon peserta didik. Meskipun Word of Mouth berada pada kategori baik, kontribusinya terhadap persepsi siswa masih relatif kecil. Oleh karena itu, sekolah perlu lebih fokus pada penguatan faktor-faktor institusional seperti peningkatan kualitas akademik, pengembangan program unggulan, pencapaian prestasi, serta perbaikan dan pemeliharaan fasilitas pendidikan.

Selain itu, hasil mini riset menunjukkan bahwa persepsi siswa terbentuk terutama melalui pengalaman langsung dan pengamatan terhadap lingkungan sekolah. Hal ini mengimplikasikan bahwa strategi promosi sekolah sebaiknya diarahkan pada penguatan citra sekolah secara menyeluruh, sehingga informasi yang beredar melalui Word of Mouth berfungsi sebagai penguat dari citra positif yang telah terbentuk, bukan sebagai satu-satunya sumber pembentuk persepsi.

C. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Sekolah bagi

Pihak SMP Negeri 2 Plered, disarankan untuk memberikan layanan bimbingan karier dan informasi sekolah lanjutan yang objektif kepada siswa. Hal ini penting agar siswa tidak hanya mengandalkan informasi informal dari teman sebaya, tetapi juga memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai keunggulan, program, dan karakteristik masing-masing sekolah lanjutan.

2. Bagi Siswa

Siswa kelas 9 SMP Negeri 2 Plered sebagai calon peserta didik sekolah lanjutan disarankan untuk tidak hanya mengandalkan informasi *Word of Mouth* dalam menentukan pilihan sekolah, karena meskipun informasi dari teman sebaya, keluarga, atau lingkungan sekitar dapat memberikan gambaran awal, keputusan yang tepat memerlukan pertimbangan yang lebih objektif dan komprehensif. Oleh karena itu, siswa perlu secara aktif menggali informasi mengenai sekolah lanjutan melalui pengenalan program unggulan, prestasi akademik dan non-akademik, ketersediaan serta kualitas fasilitas pendidikan, dan kondisi lingkungan belajar yang ditawarkan. Selain itu, siswa diharapkan mampu menyesuaikan persepsi dan pilihan sekolah lanjutan dengan minat, bakat, serta kemampuan akademik yang dimiliki, sehingga keputusan yang

diambil bersifat rasional dan mendukung pengembangan diri secara optimal pada jenjang pendidikan berikutnya.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi lebih dominan dalam memengaruhi persepsi siswa dalam memilih sekolah lanjutan, seperti *brand image* sekolah, kualitas layanan pendidikan, strategi promosi sekolah, pengaruh lingkungan keluarga, serta faktor psikologis siswa, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Word of Mouth* hanya memberikan kontribusi sebesar 4,4%, sedangkan 95,6% persepsi siswa dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan memperluas teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi yang lebih sistematis sangat dianjurkan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, mendalam, dan kontekstual mengenai faktor-faktor yang membentuk persepsi siswa dalam menentukan pilihan sekolah lanjutan.