

TESIS

**PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP NIAT MELANJUTKAN KEMBALI
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DAN HARGA YANG DIRASAKAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



Diajukan Oleh:
DODY DARMAWAN
No. Mhs. 235027836

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

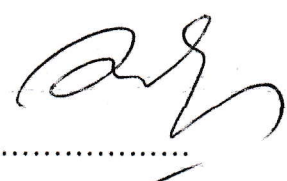
PERSETUJUAN TESIS

Nama : Dody Darmawan

Nomor Mahasiswa : 235027836

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Tesis : Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Melanjutkan Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi dan Harga yang Dirasakan sebagai Variabel Moderasi

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
1. Elisabet Dita Septiari, SE., M. Sc., Ph.D.	6/12 - 2024	
2. Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.	9/12 - 2024	



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Dody Darmawan
Nomor Mahasiswa : 235027836
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Melanjutkan Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi dan Harga yang Dirasakan sebagai Variabel Moderasi

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Elisabet Dita Septiari, SE., M. Sc., Ph.D

13 Januari 2025

W. Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

13/1/2025

Dr. J. Ellyawati, MM.

16 Jan 2025

Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti,
S.E., M.Sc., Ph.D.

Ketua Program Studi
Magister Msnajemen

Elisabet Dita Septiari,
SE., M. Sc., Ph.D.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of the brand equity dimension on parental satisfaction and the intention to re-enroll children at SMP Maria Immaculata Yogyakarta, with satisfaction as a mediator and price perceived as a moderator. Data was collected through a survey to 255 parents of students of SD Marsudirini and SMP Maria Immaculata Yogyakarta using purposive sampling and analyzed with Smart PLS. The results showed that brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty had a significant effect on repurchase intentions, with satisfaction as a mediator reinforcing the influence. In addition, perceived prices moderate this influence. These findings provide insights for schools to improve brand equity, customer satisfaction, and more strategic pricing policies to maintain and increase parental intent to re-enroll their children. This research also provides a managerial contribution to strengthen the image and performance of schools in order to improve parents' decisions in choosing schools.

Keywords: Brand Equity, Customer Satisfaction, Perceived Price, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap kepuasan orang tua dan niat mendaftarkan ulang anak di SMP Maria Immaculata Yogyakarta, dengan kepuasan sebagai mediator dan harga yang dipersepsikan sebagai moderator. Data dikumpulkan melalui survei kepada 255 orang tua siswa SD Marsudirini dan SMP Maria Immaculata Yogyakarta menggunakan purposive sampling dan dianalisis dengan Smart PLS. Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat mendaftarkan ulang, dengan kepuasan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh tersebut. Selain itu, harga yang dirasakan memoderasi pengaruh ini. Temuan ini memberikan wawasan bagi sekolah untuk meningkatkan ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan kebijakan harga yang lebih strategis guna mempertahankan dan meningkatkan niat orang tua untuk mendaftarkan ulang anak. Penelitian ini juga memberikan kontribusi manajerial untuk memperkuat citra dan kinerja sekolah dalam rangka meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Harga yang Dirasakan, Niat Membeli Kembali

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih penulis menyampaikan kepada:

1. Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing 1, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti selama proses penulisan tesis ini.
2. Ibu W. Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing 2, yang dengan sabar memberikan masukan dan dukungan hingga tesis ini terselesaikan.
3. Para dosen dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, yang telah mendampingi dan memberikan ilmu berharga selama masa studi.
4. Sr. M. Christella OSF., S.Pd., selaku Ketua Yayasan Marsudirini, atas dukungan dan doanya yang tak henti-hentinya untuk kelancaran studi ini.
5. Sr. M. Paulia OSF., M.Pd., selaku penanggung jawab perwakilan Marsudirini Yogyakarta, atas dukungan dan motivasinya.
6. Sr. M. Soviani OSF., S.Pd., beserta segenap guru dan karyawan SMP Maria Immaculata Marsudirini Yogyakarta, yang telah memberikan dukungan moral dan fasilitas selama studi ini berlangsung.
7. Ikawari Susokowati, istri tercinta, serta Luci dan Jagad, anak-anak tersayang, atas cinta, semangat, dan kebahagiaan yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan tesis ini.

Semoga Tuhan Yesus Kristus melimpahkan berkat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya selama menyelesaikan studi ini.

Yogyakarta, Desember 2024

Dody Darmawan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP NIAT MELANJUTKAN KEMBALI
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DAN HARGA YANG DIRASAKAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain. Pernyataan, ide, maupun data hasil penelitian yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya penulisan karya ilmiah.

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Dody Darmawan

DAFTAR ISI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT MELANJUTKAN KEMBALI
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DAN HARGA YANG DIRASAKAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

PERSETUJUAN TESIS	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoristis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Ekuitas Merek	13
2.1.2 Kesadaran Merek	14
2.1.3 Persepsi Kualitas	15
2.1.4 Asosiasi Merek	15
2.1.5 Loyalitas Merek	16
2.1.6 Niat Beli	17
2.1.7 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.8 Harga yang dirasakan	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali	22
2.3.2 Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali	22
2.3.3 Keterkaitan asosiasi merek mempunyai pengaruh positif berpengaruh terhadap niat menyekolahkan kembali	23
2.3.4 Keterkaitan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali	24
2.3.5 Keterkaitan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	24
2.3.6 Keterkaitan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali	25
2.3.7 Keterkaitan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	26
2.3.8 Keterkaitan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat menyekolahkan kembali	27
2.3.9 Keterkaitan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat menyekolahkan kembali	27

2.3.10 Keterkaitan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang	28
2.3.11 Keterkaitan kepuasan konsumen memediasi pengaruh niat pembelian ulang konsumen	29
2.3.12 Keterkaitan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap niat menyekolahkan kembali	30
2.3.13 Keterkaitan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh loyalitas merek terhadap niat menyekolahkan kembali	31
2.3.14 Keterkaitan pengaruh harga yang dirasakan sebagai moderasi ekuitas merek terhadap niat menyekolahkan kembali	32
2.4 Model Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Profil Instansi	36
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1 Survei	38
3.3.2 Pengolahan Data	40
3.3.3 Analisis Data.....	40
3.4 Definisi Operasional	42
3.5 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	43
3.5.1 Kerangka awal Penelitian	44
3.5.2 Outer Model	46
3.6 Metode Analisis Data dan Pembahasan	51
3.6.1 Pengujian Pengaruh Langsung	52
3.7 Analisis Regresi yang Dimoderasi	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Prosedur Penelitian	55
4.2 Profil Responden	56

4.3 Uji Instrumen Penelitian	58
4.3.1 Analisis Statistik Deskripsi	58
4.3.2 Outer Model	59
4.3.2.1 Outer Loading	62
4.3.2.2 Validitas dan Reliabilitas	64
4.3.2.3 Discriminant Validity – HTMT	65
4.3.2.4 Cross Loading	66
4.3.2.5 R-Square	67
4.3.2.6 F-Square	67
4.3.2.7 Validitas Diskriminan	68
4.3.2.8 Path Coefficient	69
4.3.3 Inner Model	70
4.3.3.1 Path Coefficient	71
4.3.3.2 Specific Indirect Effect	72
4.3.4 Second Order	75
4.3.4.1 Path coefficients	75
4.3.4.2 Outer Loading	77
4.3.4.3 Reliability and Validity	78
4.4 Uji Hipotesis	78
4.5 Pembahasan	82
4.5.1 Kesadaran Merek Memengaruhi Niat Membeli Kembali	82
4.5.2 Kualitas yang Dirasakan Memengaruhi pada Niat Membeli Kembali	83
4.5.3 Asosiasi Merek Mempengaruhi Niat Membeli Kembali	84
4.5.4 Loyalitas Merek Mempengaruhi Niat Membeli Kembali	85
4.5.5 Kesadaran Merek Memengaruhi Kepuasan Pelanggan	86
4.5.6 Kualitas yang Dirasakan Memengaruhi Kepuasan Konsumen	87
4.5.7 Asosiasi Merek Memengaruhi Kepuasan Pelanggan	88
4.5.8 Loyalitas Merek Memengaruhi Kepuasan Konsumen	88

4.5.9 Kepuasan Konsumen Memengaruhi Niat Membeli Kembali	89
4.5.10 Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Membeli Kembali	90
4.5.11 Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Niat Membeli Kembali	91
4.5.12 Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Niat Membeli Kembali	92
4.5.13 Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Membeli Kembali	93
4.5.14 Harga yang Dirasakan Memoderasi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Membeli Kembali	94
BAB V PENUTUP	96
5.1 Simpulan	96
5.2 Implikasi Manajerial	99
5.3 Kelemahan Penelitian	102
5.4 Saran Penelitian	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu	20
Tabel 3.1. Skala Likert	39
Tabel 3.2. Definisi Operasional	42
Tabel 3.3. Hasil Outer Loadings	47
Tabel 3.4. Hasil Reliabilitas dan Validitas	50
Tabel 3.5. Validitas Diskriminan	51
Tabel 3.6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	52
Tabel 3.7. Hasil Regresi yang Dimoderasi	53
Tabel 4.1. Data Responden	55
Tabel 4.2. Profil Responden	56
Tabel 4.4. Analisis Statistik Deskripsi	59
Tabel 4.5. Outer Loading	63
Tabel 4.6. Validitas dan Reliabilitas	65
Tabel 4.7. Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	66
Tabel 4.8. Cross Loading	66
Tabel 4.9. R-square	67
Tabel 4.10. F-square	68
Tabel 4.11. Validitas Diskriminatif	68
Tabel 4.12. Path Coefficient	69
Tabel 4.13. Path Coefficient – Bootstrapping	71
Tabel 4.14. Specific Indirect Effect	73
Tabel 4.15. Path Coefficient – Stage 2	75
Tabel 4.16. Outer Loading – Stage 2	77
Tabel 4.17. Construct reliability and validity	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Jumlah Siswa Sekolah Marsudirini Yogyakarta	4
Gambar 2.1. Model David A. Aker, 1991	33
Gambar 2.2. Model Asif Ali, Jaya Bhasin, 2019	34
Gambar 2.3. Desain Model Penelitian	35
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian	45
Gambar 3.2. Pengolahan Algorithm	46
Gambar 3.3. Second Order	52
Gambar 4.1. Model Penelitian	60
Gambar 4.2. Hasil Algorithm – Stage 1.....	61
Gambar 4.3. Indikator $<0,7$ dihapus	62
Gambar 4.4. Hasil Bootstrapping	70
Gambar 4.5. Second Order	75
Gambar 4.6. Grafik Moderasi	76