

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (79,6%), berasal dari Generasi Y (68,2%), berpendidikan S1 (50,2%), dan bekerja sebagai ibu rumah tangga (43,1%). Sebagian besar memiliki penghasilan di bawah Rp. 3.000.000 (53%) dan anak-anak mereka bersekolah di SMP Maria Immaculata (60,4%). Responden umumnya tinggal di rumah milik sendiri (81,2%) dengan rata-rata anggota keluarga empat orang (47,1%). Profil ini menjadi dasar dalam memahami temuan yang akan disampaikan melalui simpulan penelitian.

Berdasarkan hasil hipotesis yang menjawab rumusan masalah yang diajukan, didapatkan hasil simpulan yang signifikan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek memengaruhi niat membeli kembali; semakin tinggi kesadaran orang tua terhadap merek Marsudirini, semakin besar mereka untuk melanjutkan pendidikan anak di sekolah ini.
2. Kualitas yang dirasakan memengaruhi niat membeli kembali; orang tua yang merasa kualitas pendidikan baik cenderung lebih ingin mendaftarkan kembali anak mereka.
3. Asosiasi merek memengaruhi niat membeli kembali; citra positif dan reputasi baik Marsudirini mendorong orang tua untuk melanjutkan pendidikan anak mereka.

4. Loyalitas merek memengaruhi niat membeli kembali: orang tua yang merasa loyal terhadap Marsudirini Yogyakarta lebih cenderung untuk mempertahankan anak mereka di sekolah ini, menunjukkan pentingnya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan orang tua dan siswa.
5. Kesadaran merek memengaruhi kepuasan pelanggan: tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat orang tua merasa lebih puas dengan pengalaman pendidikan yang diberikan oleh Marsudirini Yogyakarta, karena mereka memiliki ekspektasi yang lebih baik terkait sekolah tersebut.
6. Kualitas yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan: orang tua yang merasa kualitas pendidikan di Marsudirini Yogyakarta memenuhi atau melampaui harapan mereka akan lebih puas dengan sekolah ini. Kualitas pendidikan yang dirasakan menjadi faktor utama dalam kepuasan mereka.
7. Asosiasi merek memengaruhi kepuasan pelanggan: hubungan emosional yang terbentuk melalui asosiasi merek yang positif juga meningkatkan kepuasan orang tua, karena mereka merasa percaya dan nyaman dengan keputusan mereka memilih Marsudirini Yogyakarta.
8. Loyalitas merek memengaruhi kepuasan pelanggan: orang tua yang setia kepada Marsudirini Yogyakarta biasanya akan merasa lebih puas dengan pengalaman mereka, karena mereka telah terbukti mendapatkan manfaat jangka panjang dari sekolah ini.
9. Kepuasan pelanggan memengaruhi niat membeli kembali: orang tua yang puas dengan pengalaman mereka di Marsudirini Yogyakarta akan lebih cenderung untuk mendaftarkan anak mereka kembali, menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dalam meningkatkan niat membeli kembali.

10. Kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli kembali: kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai jembatan yang menghubungkan kesadaran merek dengan niat membeli kembali. Artinya, kesadaran yang tinggi terhadap merek Marsudirini Yogyakarta dapat menghasilkan kepuasan yang lebih besar, yang pada gilirannya mendorong orang tua untuk melanjutkan pendidikan anak mereka.
11. Kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap niat membeli kembali: kepuasan yang dirasakan oleh orang tua karena kualitas pendidikan yang baik memediasi hubungan antara kualitas yang dirasakan dan niat membeli kembali, artinya kualitas yang tinggi berpengaruh langsung pada kepuasan dan keputusan untuk melanjutkan pendidikan.
12. Kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam pengaruh asosiasi merek terhadap niat membeli kembali: kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap niat membeli kembali, di mana asosiasi positif terhadap Marsudirini Yogyakarta meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong orang tua untuk memilih kembali sekolah ini.
13. Kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam pengaruh loyalitas merek terhadap niat membeli kembali: kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara loyalitas merek dan niat membeli kembali, karena orang tua yang loyal dan puas dengan sekolah cenderung memilih kembali Marsudirini Yogyakarta.
14. Harga yang dirasakan memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat membeli kembali: persepsi terhadap harga yang wajar memainkan peran

moderasi dalam pengaruh ekuitas merek terhadap niat membeli kembali. Meskipun ekuitas merek Marsudirini Yogyakarta tinggi, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mengurangi niat orang tua untuk melanjutkan pendidikan anak mereka di sekolah ini.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini mengidentifikasi indikator utama pada dimensi ekuitas merek, kepuasan pelanggan, harga yang dirasakan, dan niat beli kembali. Berdasarkan hasil analisis, implikasi manajerial yang diusulkan dan masukan yang dapat diterapkan oleh Marsudirini Yogyakarta untuk meningkatkan kinerja dan citra sekolah di mata orang tua serta masyarakat:

### 1. Peningkatan Indikator Lemah

Untuk meningkatkan persepsi orang tua terhadap atribut dengan Outer Loading rendah ( $<0,7$ ), Marsudirini perlu fokus pada pengembangan aspek yang berhubungan dengan kepuasan orang tua dan daya tarik sekolah. Berikut indikator dengan nilai rendah:

- AM6: "Sekolah Marsudirini mempunyai tim olahraga"

Marsudirini harus lebih serius dalam memperbaiki fasilitas olahraga, memperbaharui peralatan yang ada, serta meningkatkan kualitas lapangan olahraga. Selain itu, penyelenggaraan kompetisi olahraga internal yang melibatkan siswa dan orang tua dapat menciptakan rasa kebersamaan dan membangun citra positif. Aktivitas dan prestasi tim olahraga juga perlu dipublikasikan lebih luas melalui media sosial dan platform lainnya untuk menarik perhatian orang tua dan masyarakat.

- KM2: "Sekolah Marsudirini belum menjadi pilihan utama di benak masyarakat"

Marsudirini perlu memperkuat strategi branding dengan pendekatan yang lebih agresif, seperti penggunaan iklan digital yang lebih intensif dan bekerjasama dengan media lokal untuk meningkatkan eksposur. Penciptaan tagline yang mudah diingat dan relevan dengan nilai-nilai sekolah akan membantu membangun kesan positif yang kuat di masyarakat.

## 2. Penguatan Indikator Valid

Indikator dengan nilai loading (0,7–0,8) menunjukkan persepsi yang sudah cukup positif, namun perlu diperkuat agar tetap berada pada tingkat yang tinggi, indikator tersebut adalah:

- KYD6: "Guru dan karyawan Marsudirini dapat dihubungi"

Marsudirini harus memperkenalkan platform komunikasi yang lebih efisien, seperti layanan hotline atau aplikasi mobile khusus yang memungkinkan orang tua untuk langsung berkomunikasi dengan guru dan staf sekolah. Hal ini akan meningkatkan kepuasan orang tua dan memperkuat hubungan antara orang tua dan sekolah, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi mereka.

- LM1: "Sekolah Marsudirini menjadi pilihan utama"

Marsudirini dapat meningkatkan loyalitas orang tua dengan menawarkan insentif seperti diskon pendaftaran untuk anak kedua atau ketiga yang mendaftar. Program loyalitas ini akan memberikan dorongan bagi orang

tua untuk tetap memilih Marsudirini sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka.

### 3. Prioritaskan Indikator Kunci

Indikator dengan nilai loading sangat tinggi ( $>0,8$ ) harus terus dipertahankan dan dimanfaatkan sebagai kekuatan utama untuk memperkuat posisi sekolah di pasar pendidikan.

- NBK2: "Saya akan memilih Sekolah Marsudirini lagi"

Marsudirini dapat memanfaatkan testimoni positif dari orang tua yang puas untuk digunakan dalam berbagai materi pemasaran, baik di media sosial maupun brosur sekolah. Menggunakan pengalaman orang tua yang puas akan memperkuat citra positif dan membantu menarik perhatian calon orang tua baru.

- HYD1: "Biaya sebanding dengan kualitas"

Marsudirini harus memberikan transparansi yang lebih besar terkait pengelolaan biaya pendidikan. Salah satunya dengan menyediakan laporan alokasi biaya tahunan yang jelas kepada orang tua. Hal ini akan membantu memperkuat kepercayaan orang tua terhadap keadilan biaya yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas pendidikan yang diterima.

### 4. Evaluasi Indikator Tidak Valid

Indikator dengan validitas rendah ( $<0,7$ ) perlu dievaluasi dan disesuaikan agar lebih relevan dengan harapan dan kebutuhan orang tua serta masyarakat.

- AM2: "Penggunaan teknologi canggih dirasa belum relevan"

Marsudirini perlu melakukan evaluasi terhadap penggunaan teknologi di dalam kelas dan memastikan bahwa teknologi yang digunakan mendukung kebutuhan pendidikan siswa. Komunikasikan manfaat penggunaan teknologi ini kepada orang tua melalui workshop atau webinar yang menunjukkan bagaimana teknologi tersebut dapat meningkatkan kualitas pembelajaran dan membantu siswa berkembang lebih baik.

- KM4: "Program khusus kurang dikenal"

Marsudirini harus meningkatkan promosi tentang program-program unggulan yang dimiliki sekolah. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan program-program tersebut dapat dilakukan melalui video promosi, postingan menarik, dan workshop yang melibatkan orang tua dan masyarakat sekitar untuk memperkenalkan program-program unggulan yang dapat meningkatkan kualitas pendidikan di Marsudirini.

### **5.3 Kelemahan Penelitian**

Selama proses penelitian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diidentifikasi dan menjadi perhatian untuk perbaikan dalam penelitian selanjutnya.

Berikut adalah beberapa kelemahan yang ditemukan:

1. Indikator yang Tidak Valid

Beberapa indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $< 0,7$  yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak valid atau kurang relevan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Indikator-indikator dengan

nilai validitas rendah perlu dievaluasi dan mungkin dihapus agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat diandalkan.

Indikator yang tidak valid sebagai berikut:

- a. Kualitas yang dirasakan berupa sekolah Marsudirini terlibat dalam kegiatan menulis buku / literasi.
- b. Niat beli kembali berupa visi sekolah Marsudirini, yaitu mengembangkan pribadi yang cerdas, beriman pada Tuhan, mencintai sesama, dan alam ciptaan-Nya.
- c. Marsudirini memberikan dukungan kepada siswa untuk membantu mengembangkan minat, bakat, dan kreativitas mereka.

## 2. Sampel yang Terbatas

Penelitian ini menggunakan sampel terbatas yang hanya melibatkan orang tua di dua sekolah (SD Marsudirini Yogyakarta dan SMP Maria Immaculata Yogyakarta). Oleh karena itu, hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi orang tua di sekolah lain atau daerah lain. Penggunaan sampel yang lebih besar dan beragam akan meningkatkan validitas eksternal penelitian.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Penggunaan metode pengumpulan data melalui Google Forms secara online dapat membatasi kualitas data, karena tidak semua orang tua mungkin memiliki akses atau kenyamanan dalam mengisi survei secara daring. Hal ini berpotensi menyebabkan bias sampel dan keterbatasan dalam representasi data. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengumpulan data

menggunakan berbagai metode, seperti wawancara atau kuesioner cetak, untuk memperoleh data yang lebih representatif.

#### 4. Analisis Statistik Deskripsi

Hasil Analisis Statistik Deskripsi pada Kategori Rendah, ada beberapa kelemahan yang muncul selama proses penelitian yang perlu diperhatikan, terutama terkait dengan variabel yang menunjukkan kategori rendah. Berikut adalah penjelasan mengenai kelemahan-kelemahan tersebut:

##### a. Harga yang Dirasakan - Kategori Rendah

Variabel harga yang dirasakan menunjukkan nilai rata-rata rendah yang mengindikasikan ketidakpuasan orang tua terhadap biaya pendidikan di Marsudirini, dengan persepsi bahwa biaya tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Ini bisa disebabkan oleh ketidakjelasan dalam pengelolaan biaya atau anggapan bahwa harga yang dibayar tidak mencerminkan kualitas pendidikan. Penelitian ini perlu mengeksplorasi cara sekolah dapat memperbaiki komunikasi mengenai biaya pendidikan, memberikan penjelasan lebih jelas tentang alokasi biaya, dan membangun persepsi bahwa biaya tersebut sesuai dengan kualitas pendidikan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga orang tua dan mencari kebijakan atau program untuk meningkatkan persepsi nilai harga.

##### b. Niat Beli Kembali - Kategori Rendah

Variabel niat beli kembali menunjukkan nilai rendah yang menunjukkan bahwa orang tua mungkin kurang berniat untuk mendaftarkan kembali anak mereka di Marsudirini atau tidak merasa cukup puas untuk

merekomendasikan sekolah ini. Rendahnya niat beli kembali bisa dipengaruhi oleh ketidakpuasan terhadap kualitas pendidikan, layanan, atau faktor eksternal seperti adanya pilihan sekolah lain yang lebih menarik atau terjangkau. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya niat beli kembali dan mengeksplorasi apakah perbaikan dalam kualitas layanan, program, atau fasilitas dapat meningkatkan niat orang tua untuk melanjutkan pendidikan anak-anak mereka di sekolah ini.

#### 5. Ketergantungan pada Self-Reported Data

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner mengandalkan informasi yang dilaporkan sendiri oleh orang tua, yang dapat terpengaruh oleh bias sosial atau bias keinginan untuk memberikan jawaban yang diinginkan. Hal ini dapat mempengaruhi validitas data dan hasil analisis. Untuk mengurangi bias ini, penelitian dapat melibatkan observasi langsung atau data triangulasi dari sumber lain.

#### 6. Variabel yang Tidak Dapat Diukur dengan Baik

Beberapa variabel dalam penelitian ini, seperti "kepuasan pelanggan" dan "harga yang dirasakan," mungkin tidak diukur secara optimal. Meskipun indikator-indikator yang ada berusaha menggambarkan dimensi-dimensi ini, ada kemungkinan bahwa persepsi orang tua terhadap kepuasan dan harga sangat subjektif dan bervariasi. Penelitian lebih lanjut perlu mempertimbangkan penggunaan alat ukur yang lebih valid dan reliabel untuk mengukur persepsi terhadap variabel-variabel ini.

#### 7. Tidak Mempertimbangkan Faktor Lain yang Mempengaruhi Niat Beli Kembali

Penelitian ini fokus pada ekuitas merek, kepuasan pelanggan, dan harga yang dirasakan sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli kembali orang tua. Namun, ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain, seperti kualitas pengajaran, kebijakan sekolah, atau kondisi sosial-ekonomi orang tua, juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan orang tua untuk melanjutkan pendidikan anak mereka di sekolah yang sama. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih holistik dengan mempertimbangkan lebih banyak faktor eksternal.

#### 5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil analisis kelemahan yang ditemukan pada penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, guna memperbaiki persepsi orang tua dan meningkatkan aspek-aspek yang masih lemah:

##### 1. Meningkatkan Pemahaman tentang Harga yang Dirasakan

Penelitian selanjutnya perlu menggali lebih dalam mengenai persepsi orang tua terhadap harga yang dibayar dan kualitas yang diterima. Survei atau wawancara mendalam dengan orang tua dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor seperti kebijakan biaya, transparansi biaya, atau perbandingan dengan sekolah lain yang mempengaruhi persepsi harga. Sekolah Marsudirini dapat memperbaiki komunikasi terkait struktur biaya dengan memberikan penjelasan lebih rinci mengenai alokasi biaya untuk meningkatkan kualitas

pendidikan. Selain itu, memperkenalkan sistem pembayaran yang lebih fleksibel dan program beasiswa dapat membantu mengatasi persepsi biaya yang tinggi.

## 2. Meningkatkan Niat Beli Kembali

Mengapa niat beli kembali rendah, perlu digali lebih lanjut, apakah karena kepuasan terhadap kualitas pendidikan, layanan, atau faktor lain seperti fasilitas yang terbatas atau program yang kurang memenuhi harapan orang tua. Marsudirini harus meningkatkan pelayanan dan pengalaman orang tua dengan memperbaiki komunikasi, menawarkan program sesuai kebutuhan, dan menyelenggarakan acara untuk mempererat hubungan antara sekolah dan keluarga (seminar pendidikan atau forum diskusi).

## 3. Evaluasi Kualitas yang Dirasakan

Variabel kualitas yang dirasakan perlu dievaluasi untuk memastikan kesesuaian dengan harapan orang tua. Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan survei atau wawancara untuk mengidentifikasi kekurangan dalam kualitas pendidikan atau layanan. Marsudirini bisa meningkatkan kualitas akademik dan non-akademik dengan menambah program keterampilan, memperbaiki fasilitas, dan melatih guru agar sesuai dengan harapan orang tua dan siswa.

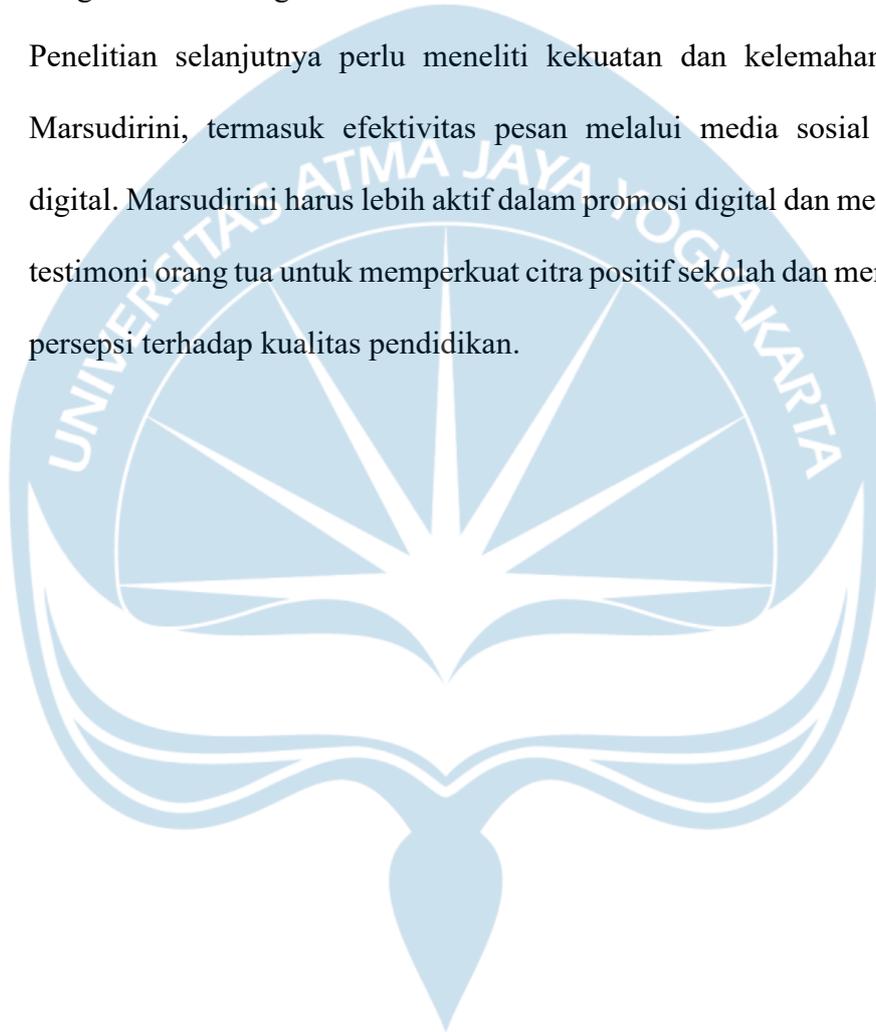
## 4. Perbaiki Aspek Teknologi dan Program Khusus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dan program khusus kurang mendapat perhatian positif dari orang tua. Penelitian selanjutnya bisa fokus pada relevansi teknologi di Marsudirini dan pemahaman orang tua tentang program unggulan. Marsudirini dapat

mengadakan workshop tentang teknologi pendidikan dan memperkenalkan program unggulan melalui media sosial dan kegiatan promosi untuk meningkatkan pemahaman orang tua.

#### 5. Penguatan Branding dan Komunikasi Merek

Penelitian selanjutnya perlu meneliti kekuatan dan kelemahan branding Marsudirini, termasuk efektivitas pesan melalui media sosial dan iklan digital. Marsudirini harus lebih aktif dalam promosi digital dan menggunakan testimoni orang tua untuk memperkuat citra positif sekolah dan meningkatkan persepsi terhadap kualitas pendidikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name* (2nd ed.). Free Press, New York, NY, USA.
- Aaker, D. A. (2004). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York, NY, USA.
- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek* (Buchari Alma, Ed.; Cetakan Ketiga). Penerbit Mitra Utama.
- Ade, A. D., Rizan, M., Febrilia, I., Jakarta, U. N., Image, B., & Loyalty, B. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada Social Commerce. 9(204), 2399–2416.
- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(2), 230–251.
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta, Bandung, Indonesia.
- Almira, M. (2021). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam era digital*. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta, Indonesia.
- Amerta, K. A., & Warmika, I. G. K. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(9), 887. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i09.p01>
- Andili, Z. (2022). Pengaruh Brand equity Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Dealer Pt. Hasjrat Toyota Di Kota Ternate. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1)(1), 746–756.
- Azzah Hanifah, Tri Octaviani, Slamet Bambang Riono, Muhammad Syaifulloh, & Syariefful Ikhwan. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 76–95. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.362>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>

- Bahar & Sjahrudin. (2015). Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin. <https://osf.io/5dz26/>
- Chandra, S., & Yandriyani, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Central Komputer Pekanbaru. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 94–104. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v10i1.2059>
- Dalilati Prabarini, D., Sumiati, & Setiawan, M. (2022). Product quality, reference group, convenience and its effect on the repurchase intentions of Janji Jiwa brand coffee. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(8), 92–101. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2043>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Dedek Kurniawan Gultom, M. A. M. F. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Devirahma Hutami, N., Nanda Priyatama, A., & Arya Satwika, P. (2020). Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Fauziah, A., & Irwanto, J. (2020). Brand Equity Dimensions of Mediation in Satisfaction as Customer Loyalty. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 10(1), 66–77. <https://doi.org/10.30741/wiga.v10i1.518>
- Gil, E. (2007). *Manajemen pemasaran: Pendekatan konseptual dan praktis*. Salemba Empat, Jakarta, Indonesia.
- Hadian, D. (2023). Kepuasan konsumen dalam perspektif kinerja produk dan harapan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*, 15(1), 45-58.
- Halwalia Deviani, D., & Artikel, I. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek Terhadap Industri Ritel. In *Journal of International Multidisciplinary Research*. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>

- Hanifah, A. N., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Toko Dunkin' Donuts Di Kota Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4232–4240. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12017>
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15.
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jesya*, 5(2), 1139–1147. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.662>
- Hasbi, R., & Utama, I. W. (2022). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator in the Relationship between Service Quality and Repurchase Intention: A Study on Hotel Guests in Tanjung Benoa Bali. *Journal of Tourism and Hospitality Management*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education, Upper Saddle River, NJ, USA. Keller, K. &. (2009b). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education, Upper Saddle River, NJ, USA.
- Kemendikbudristek. (2023). *Data pokok pendidikan*. Kemendikbudristek. Retrieved from <https://dapo.kemdikbud.go.id>
- Konuk, F. A. (2019). Customer satisfaction and service quality: A critical review of literature. *International Journal of Service Industry Management*, 30(2), 175–194. <https://doi.org/10.1108/IJSIM-11-2018-0307>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ, USA.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>

- Le-Hoang et al., P. V., N. G. T., P. H. T. T., H. V. T., & P. N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, Vol. 11 N.
- Leon G. Schiffman, J. L. W. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 332–351. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i3.2654>
- Molle, W., et al. (2019). *Title of the book* (3rd ed.). Routledge, London, United Kingdom.
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>
- Oktavia, V., Desri, S., Yahya, L. M., & Rahmi, D. Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek, Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Franchise Nngikan Yuk Di Kota Bukittinggi. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 45–56.
- Opata, C., et al. (2021). Measuring Customer Satisfaction in Service Sectors: A Framework for Performance Evaluation. *International Journal of Customer Relations*.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Parry, A., et al. (2021). Customer satisfaction measurement in hospitality and service industries: A multinational approach. *Journal of Hospitality and Service Management*, 28(1), 12-25. <https://doi.org/10.1108/JHSM-10-2020-0094>
- Patoding, A. A., & Muzammil, M. (2023). The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on purchase intention towards Bear Brand's consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 115-128. <https://doi.org/10.51935/dijdbm.v4i2.216>

- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Puput Iswandyah Raysharie, Irawan Irawan, Lia Aulia Amanda Bakti, Lyvia Angelqica, Mutia Nisa, Nadia Salsabila Effendi, Rengga Andika Putra Herlambang, Selva Ayu Safitri, & Yogi Agustin. (2023). Analisis Efek Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan E-Commerce. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(1), 158–171. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i1.502>
- Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati, R. (2021). The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee.co.id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 570–579.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). *The influence of promotional mix, brand awareness and perception of value on buying interest in Bukalapak in Faculty of Economics and Business students of Sam Ratulangi Manado University*. *110 Jurnal EMBA*, 8(4), 110–119.
- Rezky Pangeran Syafar Arsyad, M. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 183–197.
- Riadi, M., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1).
- Rosdayanti, P., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Marugame Udon. *Widya Manajemen*, 5(2), 120–134. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.3681>
- Rungsriwat & Sirinapatpokin. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177038>
- Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 413. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>

- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.
- Sonia Kataria and Vinod Saini. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Statistik, S. E., & Yamin, S. (n.d.). SMARTPLS 3, SMARTPLS 4, AMOS & STATA Olah Data Statistik: [Mudah & Praktis]. [www.dewanggapublishing.com](http://www.dewanggapublishing.com)
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039–053. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 288–297. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5387>
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369–17378.
- Tjiptono. (2000). *Pemasaran Jasa* (2nd ed.), Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Winoto TJ, H., Tecoalu, M., & Ferryday, F. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1690–1698. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3341>
- Yudhistira & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. 3(1), 74–90. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/>

## Lampiran

### *Profil Responden:*

1. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
2. Tahun Kelahiran
  - Generasi Baby Boomers (1946-1964) → 60 – 78 th
  - Generasi X (1965-1976) → 48 – 59 th
  - Generasi Y (1977-1994) → 30 – 47 th
  - Generasi Z (1995-2010) → 14 – 29 th
3. Pendidikan Terakhir
  - SD
  - SMP
  - SMA
  - S1
  - S2
  - S3
4. Pekerjaan
  - PNS
  - Peg. Swasta
  - Wiraswasta
  - TNI
  - Polri
  - Mengurus Rumah Tangga
5. Pendapatan bulanan
  - < Rp. 1.000.000
  - Rp. 1.000.100 – Rp. 2.000.000
  - Rp. 2.000.100 – Rp. 3.000.000
  - Rp. 4.000.100 – Rp.5.000.000
  - > Rp. 5.000.100

**Daftar Pertanyaan:**

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kesadaran Merek</b>					
1. Sekolah Marsudirini terkenal					
2. Sekolah Marsudirini adalah salah satu Sekolah pertama yang terlintas di benak anda ketika memikirkan semua Sekolah di Kota Yogyakarta					
3. Logo Sekolah Marsudirini dapat langsung dikenali					
4. Sekolah Marsudirini diketahui menawarkan program khusus					
5. Program khusus (Kemarsudirinian) Sekolah Marsudirini sudah terkenal					
<b>Kualitas yang Dirasakan</b>					
6. Guru dan karyawan Marsudirini memiliki pengetahuan di bidangnya					
7. Guru dan Karyawan sopan dalam menanggapi siswa					
8. Sekolah Marsudirini peduli terhadap kebutuhan siswa					
9. Sekolah Marsudirini tanggap terhadap kebutuhan siswa					
10. Guru dan karyawan Marsudirini bersedia membantu siswa					
11. Guru dan karyawan Marsudirini dapat dihubungi untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan siswa					
12. Sekolah Marsudirini bekerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta					
13. Sekolah Marsudirini terlibat dalam kegiatan menulis buku / literasi					

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Asosisasi Merek</b>					
14. Sekolah Marsudirini menawarkan kesempatan belajar berdasarkan minat siswa					
15. Sekolah Marsudirini menggunakan teknologi canggih dalam mendidik siswa					
16. Sekolah Marsudirini menawarkan program non akademis (Ekstrakurikuler) berkesinambungan					
17. Sekolah Marsudirini membantu siswa melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi					
18. Sekolah Marsudirini memiliki jejaring yang kuat dengan alumni					
19. Sekolah Marsudirini mempunyai tim olahraga					
<b>Loyalitas Merek</b>					
20. Sekolah Marsudirini menjadi pilihan utama bagi saya					
21. Saya akan merekomendasikan sekolah Marsudirini kepada orang lain					
22. Lulusan Marsudirini setia terhadap Sekolah Marsudirini					
23. Lulusan Marsudirini bangga dengan sekolahnya					
24. Saya merasa bangga anak saya lulus dari Sekolah Marsudirini					
<b>Kepuasan Pelanggan</b>					
25. Perlakuan warga Marsudirini terhadap siswa membuat siswa merasa aman di sekolah					

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
26. Alumni lulusan Sekolah Marsudirini di nilai positif sehingga menjadi acuan dalam memilih ke Sekolah Marsudirini					
27. Sekolah Marsudirini merupakan sekolah ternama dengan kualitas yang tidak diragukan lagi					
28. Sekolah Marsudirini adalah pilihan keberhasilan pendidikan putra-putra saya					
<b>Niat Membeli Kembali</b>					
29. Saya ingin menyekolahkan anak saya ke Sekolah Marsudirini					
30. Jika saya memilih sekolah hari ini, saya akan memilih Sekolah Marsudirini lagi					
31. Saya akan menghabiskan sebagian besar pendidikan di Sekolah Marsudirini					
32. Saat saya memilih sekolah, Sekolah Marsudirini adalah pilihan pertama saya					
33. Visi sekolah Marsudirini, yaitu mengembangkan pribadi yang cerdas, beriman pada Tuhan, mencintai sesama, dan alam ciptaan-Nya					
34. Marsudirini membantu peserta didik menjadi pribadi yang beriman, bertakwa, cerdas, berkarakter, dan berbudaya					
35. Marsudirini memberikan dukungan kepada siswa untuk membantu mengembangkan minat, bakat, dan kreativitas mereka.					

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
36. Marsudirini membantu siswa memahami cara menggunakan teknologi di era modern.					
37. Marsudirini berhasil meningkatkan kesadaran peserta didik terhadap alam ciptaan-Nya, serta lingkungan sosial dan budaya mereka.					
<b>Harga yang Dirasakan</b>					
38. Biaya Sekolah Marsudirini sebanding dengan kualitas pendidikan yang diberikan					
39. Biaya Sekolah Marsudirini relatif kompetitif jika dibandingkan dengan sekolah sejenis di Yogyakarta					
40. Harga Sekolah Marsudirini sesuai dengan fasilitas yang diberikan di sekolah					
41. Kurikulum dan proses pembelajaran sesuai dengan sekolah yang diharapkan					
42. Manfaat biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat bersekolah di Sekolah Marsudirini					