

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan 193 responden mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan persentase sebesar 91,2, Hal ini menunjukkan bahwa populasi yang dilibatkan dalam penelitian didominasi oleh perempuan. Berdasarkan tahun lahir, responden didominasi oleh Generasi Y (1977 - 1994) yang mencapai 49,2% dan Generasi Z (1995 - 2010) dengan 50,8%. Kedua generasi ini mencakup hampir seluruh populasi responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua siswa berasal dari kalangan muda dan produktif, terutama yang berada di usia antara 20 hingga 40 tahun. Kelas Anak: Dari sisi kelas anak, mayoritas berada di kelas 9, dengan 9D memiliki frekuensi tertinggi yaitu 24 responden (12,4%), diikuti oleh 9E dengan 29 responden (15%). Ini menunjukkan bahwa populasi responden terbagi relatif merata di kelas 9, dengan beberapa kelas di kelas 8 yang juga memiliki kontribusi signifikan. Pekerjaan orang tua siswa bekerja di sektor lainnya, dengan 54,4%, sedangkan swasta mencakup 30,6% dan wiraswasta sebanyak 12,4%. Hanya sedikit yang bekerja di sektor TNI (2,6%). Hal ini menunjukkan keragaman profesi orang tua siswa, dengan sebagian besar berprofesi di luar sektor formal yang telah disebutkan. Pendidikan Terakhir: Tingkat pendidikan orang tua didominasi oleh mereka yang memiliki gelar S1 (66,3%), diikuti oleh SMA (26,4%) dan S2 (4,7%). Hanya sedikit yang memiliki pendidikan S3 (0,5%), menunjukkan bahwa mayoritas orang tua siswa memiliki latar belakang pendidikan yang relatif tinggi. Sekolah Saingan (Negeri): Dari sisi

sekolah saingan negeri, SMP Negeri 2 Semarang menjadi yang paling dominan dengan 91,2% responden yang memilihnya, sementara yang lainnya, seperti SMP Negeri 8 Semarang dan SMP Negeri 37 Semarang, memiliki persentase yang jauh lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa SMP Maria Mediatrix memiliki persaingan utama dengan SMP Negeri 2 Semarang di wilayah tersebut. Sekolah Saingan (Swasta): Untuk sekolah swasta, SMP Dominico Savio Semarang mendominasi dengan 93,8% responden, sementara sekolah swasta lainnya memiliki persentase yang sangat kecil. Ini menunjukkan bahwa SMP Maria Mediatrix memiliki persaingan kuat dengan SMP Dominico Savio di sektor swasta.

Dari analisis yang sudah dilakukan penelitian di SMP Maria Mediatrix Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Reputasi yang baik, yang dibangun atas dasar kualitas pendidikan, etika pengajaran, dan prestasi yang dicapai, membuat orang tua merasa yakin untuk memilihkan sekolah ini bagi anak-anak mereka. Kepercayaan ini juga memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar dan membuka peluang lebih besar untuk perkembangan sekolah, meningkatkan kualitas pendidikan, serta menciptakan lingkungan yang aman dan mendukung bagi siswa.
2. Hasil penelitian menunjukkan reputasi berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi yang baik, yang tercermin dari kualitas pendidikan, pengajaran yang etis, serta prestasi yang dicapai, meningkatkan kepercayaan orang tua dalam memilih sekolah ini. Kepercayaan

ini menghasilkan kepuasan karena orang tua merasa anak-anak mereka mendapatkan pendidikan yang berkualitas dalam lingkungan yang aman dan mendukung. Hal ini juga memotivasi siswa untuk merasa bangga dan termotivasi dalam belajar, sehingga menciptakan pengalaman pendidikan yang memuaskan.

3. Kepercayaan terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa ketika orang tua dan siswa percaya bahwa sekolah ini memberikan pendidikan yang berkualitas dan lingkungan yang mendukung, mereka merasa lebih puas dengan pilihan mereka. Kepercayaan ini membuat mereka yakin bahwa anak-anak mereka mendapat pengalaman pendidikan yang baik, yang akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap sekolah tersebut.
4. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika orang tua dan siswa merasa percaya kepada sekolah, mereka akan lebih cenderung untuk tetap memilih dan mendukung sekolah tersebut dalam jangka panjang. Misalnya, orang tua yang yakin akan kualitas pendidikan yang diberikan oleh SMP Maria Mediatrix akan merasa puas dan tetap mendaftarkan anak-anak mereka ke sekolah ini, bahkan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain.
5. Nilai antisipasi pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila sekolah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi yang sudah dibangun, orang tua dan siswa akan merasa puas dengan pilihan mereka dan terus mendukung sekolah tersebut. Jadi,

semakin baik harapan yang dimiliki orang tua dan siswa terhadap SMP Maria Mediatrix, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman mereka di sekolah ini.

6. Persaingan tidak memoderasi nilai antisipasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa meskipun ada banyak pilihan sekolah di sekitar, harapan atau ekspektasi orang tua dan siswa terhadap SMP Maria Mediatrix tetap mempengaruhi kepuasan mereka, tanpa terpengaruh oleh seberapa banyak sekolah lain yang ada. Artinya, orang tua dan siswa akan merasa puas dengan SMP Maria Mediatrix berdasarkan pengalaman mereka sendiri, seperti kualitas pendidikan dan pelayanan yang diberikan, meskipun ada persaingan dari sekolah lain. Fokus utama tetap pada bagaimana sekolah memenuhi atau melebihi harapan yang telah mereka bangun, bukan pada persaingan dengan sekolah lain.
7. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa ketika orang tua dan siswa merasa puas dengan kualitas pendidikan dan layanan yang diberikan oleh sekolah, mereka lebih cenderung untuk tetap memilih dan mendukung sekolah ini di masa depan. Kepuasan yang tinggi membuat orang tua lebih percaya untuk melanjutkan pendidikan anak-anak mereka di SMP Maria Mediatrix dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap sekolah tersebut.

B. Implikasi Manajerial

Dalam upaya meningkatkan loyalitas orang tua, kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas strategis yang terintegrasi dalam manajemen. Berdasarkan analisis, terdapat empat aspek utama yang harus diperhatikan, yaitu reputasi, kepercayaan, kepuasan pelanggan serta nilai antisipasi pelanggan yang masing-masing memiliki kontribusi berbeda terhadap kepuasan dan loyalitas orang tua.

1. Reputasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator dengan nilai terendah pada variabel reputasi adalah Saya merasa SMP Maria Mediatrix Semarang memiliki inovasi dalam hal metode pembelajaran yang sesuai dengan masa depan Sekolah. Berdasarkan temuan ini, penting bagi pihak sekolah Dalam konteks implikasi manajerial, hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan reputasi fokus pada inovasi dalam pendidikan, terutama dalam pembaruan dan penerapan metode pembelajaran yang lebih modern dan relevan dengan perkembangan zaman. Sekolah perlu memperkenalkan metode pembelajaran berbasis teknologi, pendekatan berbasis proyek, atau pembelajaran kolaboratif yang memfasilitasi pengembangan keterampilan abad 21 pada siswa. Dengan demikian, strategi peningkatan reputasi harus mencakup pelatihan berkelanjutan bagi pengajar, pemanfaatan teknologi dalam kelas, dan komunikasi yang lebih intensif dengan orang tua mengenai perubahan dan inovasi yang diterapkan di sekolah.

2. Kepercayaan

Variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai terendah pada indikator " Saya merasa anak saya nyaman selama proses pembelajaran di SMP Maria Mediatrix

Semarang". Hal ini mengindikasikan perlunya fokus pada aspek kenyamanan siswa, baik secara fisik maupun psikologis. Sekolah perlu memperbaiki fasilitas kelas, memastikan suasana yang kondusif dan bebas dari gangguan, serta memberikan perhatian lebih pada kebutuhan emosional dan sosial siswa melalui layanan bimbingan dan konseling yang lebih intensif. Selain itu, komunikasi yang lebih terbuka antara guru dan orang tua mengenai perkembangan siswa dapat meningkatkan rasa percaya orang tua terhadap sekolah.

3. Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan, indikator dengan nilai terendah adalah " Berdasarkan seluruh pengalaman saya, saya sangat puas dengan pelayanan pendidikan SMP Maria Mediatrix Semarang". Hal ini mengindikasikan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan secara keseluruhan. Dalam implikasi manajerial, hal ini menunjukkan pentingnya melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek pelayanan, termasuk metode pengajaran, interaksi antara guru dan siswa, serta komunikasi dengan orang tua. Sekolah perlu memperhatikan aspek yang dapat meningkatkan kepuasan orang tua, seperti penyelenggaraan kegiatan yang lebih inklusif, peningkatan kualitas pembelajaran, dan pelayanan administratif yang lebih responsif.

4. Loyalitas pelanggan

Pada variabel loyalitas pelanggan, indikator dengan nilai terendah adalah " Saya merasa SMP Maria Mediatrix Semarang mampu mengatasi permasalahan siswa". Untuk meningkatkan loyalitas ini, sekolah perlu menciptakan program unggulan yang memberikan kesan mendalam, baik kepada siswa maupun orang

tua. Contohnya adalah mengadakan acara tahunan seperti pameran karya siswa atau penghargaan bagi siswa berprestasi, yang dapat mempererat hubungan emosional antara keluarga dan sekolah.

5. Nilai antisipasi pelanggan

Pada Variabel Nilai antisipasi pelanggan, indikator dengan nilai terendah "Saya merasa SMP Maria Meditrix Semarang memberikan yang lebih baik dibandingkan SMP pesaingnya". mengindikasikan adanya kelemahan dalam membedakan SMP Maria Mediatrix dari pesaing dalam hal nilai tambah yang diberikan kepada siswa dan orang tua. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih kuat untuk menonjolkan keunggulan kompetitif sekolah. Sekolah harus lebih proaktif dalam mengkomunikasikan keunggulan uniknya, baik dari segi kurikulum yang diterapkan, kualitas pengajaran, kegiatan ekstrakurikuler, hingga fasilitas pendukung yang lebih baik.

6. Persaingan

Hasil analisis yang menunjukkan bahwa indikator dengan nilai terendah pada variabel persaingan adalah "Saya melihat SMP pesaing terus-menerus memberikan informasi tentang layanan mereka kepada calon siswa baru" mengindikasikan bahwa SMP Maria Mediatrix belum cukup aktif atau efektif dalam melakukan pemasaran dan komunikasi terkait layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah kepada calon siswa dan orang tua. Sekolah perlu lebih sering menyampaikan informasi mengenai program-program unggulan, prestasi siswa, fasilitas, serta nilai-nilai pendidikan yang diterapkan.

Penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website, brosur, serta acara promosi seperti open house atau seminar, dapat membantu menjangkau calon siswa dan orang tua secara lebih efektif.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun peneliti telah melakukan usaha seoptimal mungkin untuk menghindari hal-hal yang dapat mengurangi makna hasil penelitian, namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan. Usaha-usaha yang telah dilakukan antara lain mulai dari tahap persiapan, penyusunan proposal, pembuatan instrumen, uji coba instrumen, penyempurnaan instrumen, sampai dengan tahap pengumpulan dan pengolahan data. Semuanya itu dilakukan dengan maksud dapat memperoleh hasil yang lebih bermakna, namun disadari masih ada beberapa kelemahan dan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan responden : Responden dalam penelitian ini orang tua siswa SMP Maria Mediatrix kelas 8 dan 9 yang didominasi perempuan 91,2%. Laki-laki dan perempuan seringkali memiliki perspektif, pengalaman, dan perilaku yang berbeda terkait dengan variabel yang diteliti. Ketidakseimbangan ini dapat mempengaruhi kekuatan statistik dan signifikansi hasil analisis sehingga hasil penelitian menjadi kurang akurat.
2. Metode Pengumpulan Data: Pengumpulan data menggunakan instrumen survei berbasis kuesioner secara online melalui platform Google Forms yang dilaksanakan dalam waktu 3 hari mulai tanggal 12 – 14 Desember 2024. Keterbatasan waktu pengumpulan data memungkinkan responden menjawab kurang teliti, kurang pertimbangan dan kurang objektif. sehingga mengakibatkan

data kurang representatif sehingga hasil penelitian bisa bias.

3. Variabel yang terbatas: Hasil pengolahan bootstrapping path coefficient menunjukkan bahwa variabel moderating effect 1 tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0,700$), dan variabel persaingan juga tidak berpengaruh signifikan ($p = 0,398$). Variabel moderasi 1 tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka untuk memperbaiki hal ini perlu dipertimbangkan mengganti dengan variabel moderasi lain yang lebih relevan dengan perbaikan pada indikator dalam dimensi tersebut, termasuk penggantian atau penambahan indikator yang lebih relevan
4. Keterbatasan Instrumen: Meskipun instrumen penelitian telah diuji coba dan disempurnakan, masih ada kemungkinan bahwa beberapa indikator dalam kuesioner belum sepenuhnya relevan atau tidak mengukur variabel secara tepat sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

D. Saran Penelitian

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain misalnya kualitas layanan, *brand image*, atau *word of month*, atau variabel lain yang relevan lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas orang tua siswa SMP Maria Mediatrix Semarang supaya pada penelitian selanjutnya didapatkan hasil penelitian yang lebih relevan.
2. Menambah analisis persaingan untuk memperkuat strategi bersaing
3. Melakukan penelitian secara berkala untuk mengetahui tingkat reputasi kepercayaan, kepuasan orangtua untuk menaikkan loyalitas orangtua terhadap SMP Maria Mediatrix Semarang

4. Penelitian selanjutnya menggunakan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*). Dengan begitu, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan variatif mengenai persepsi orang tua terhadap layanan pendidikan.
5. Waktu Penelitian: Penelitian yang lebih panjang atau yang dilakukan dalam beberapa periode waktu dapat memberikan wawasan yang lebih jelas terkait perubahan persepsi dan pengalaman orang tua, sehingga hasil penelitian dapat lebih mencerminkan dinamika jangka panjang.
6. Penyempurnaan Instrumen: Meskipun instrumen penelitian sudah diuji coba, penting untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan instrumen pengukuran berdasarkan feedback dari responden dan analisis data sebelumnya. Hal ini dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

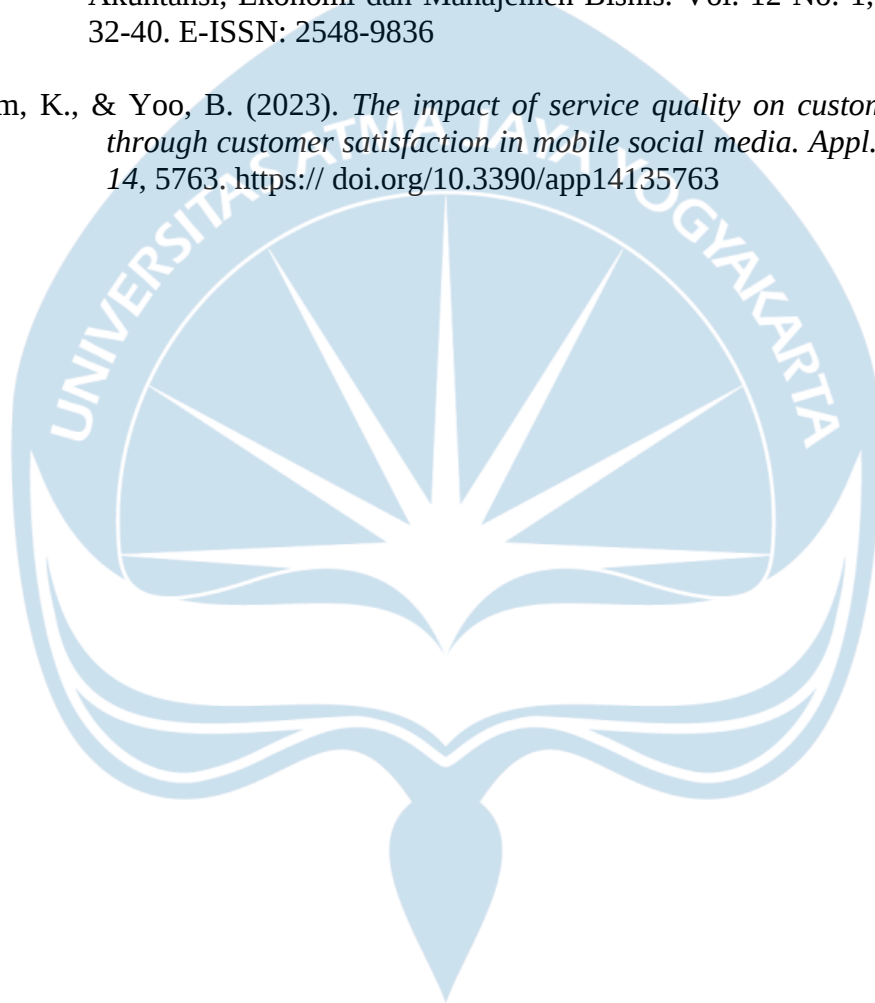
- Adewale, O. (2018). *The role of reputation on trust and loyalty: A cross-cultural analysis of tablet e-tailing*. International Journal of E-Business Research. Volume 14, Issue. 2 April 2018.
- Akhtar, Nadeem, Syed Azeem, Abdullah Basiouni, Kok Ban Teoh, dan Abdul Khaliq Alvi. 2020. Kualitas layanan dan pelanggan kepuasan: Investigasi dari sektor perbankan Arab Saudi. Jurnal Arkeologi Mesir/Egyptology PalArch17: 13764–77. Al Ali,
- Azad, M. A. Samiran Baga , Feng Haoa , and Khaled Salahb. (2018). M2M-REP: *Reputation system for machines in the Internet of Things*, Comput. Secur., vol. 79, pp. 1–16, Nov. 2018. ISSN:0167-4048
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125
- Boonchan, B., & Nopakun, A. (2020). *Factors Affecting School Choice: Observations from Nakhon Ratchasima Municipality*. *Human Behavior, Development and Society*, 21(3), 69-76.
- Danarkusuma, A. A., Harianto, E., Nursaid, & Sutanto, J. E. (2024). *The impact of price, service quality, and trust on customer loyalty through customer satisfaction in the automotive industry*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA). Vol 8, No 2 (2024)
- Danarkusuma et al. (2024). *The Impact Of Price, Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Automotive Industry*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, Vol- 8, Issue - 2, 2024 (IJEBA) E-ISSN : 2662-4771
- Dewi, S. A. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT.Buana Langgeng Jaya Tulungagung). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, pp. 244–249.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).

- Hamdan, H. & , Rizka, N. (2021). *The Influence of Trust, Service Quality, Product Quality and Promotion in Shaping Repurchase Intention in XI Axiata Providers*. Journal Of Low Politik And Humanites. Vol. 1, No. 2, February 2021
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). *The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City*. Administrare, Vol. 7 Nol. 2, pp. 227-234
- Indriastuti, H. et al. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 10, No. 1, 2022: 24-34
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, S. (2020). *The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust*. Journal Pre – Proof. August 2020. Sustainable Production and Consumption 25(2) DOI:10.1016/j.spc.2020.07.019
- Koesworodjati, Y., & Budiarti, R.H.S. (2023). The effect of customer value and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI) Vol. 9, No. 3, 2023, pp. 1273-1280 ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)
- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education LTD.
- Leninkumar, V. (2017). *The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty*. Article April 2017. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 7(4):450-465 DOI:10.6007/IJARBS/v7-i4/2821
- Manus, B. O. (2023). *The effect of customer satisfaction, trust, and corporate reputation on Shopee Bitung customer loyalty*. Jurnal EMBA Vol.11 No.4 Oktober 2023, Hal. 748-756 ISSN 2303-1174
- Martin Purba, dkk, (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi .Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 7, Nomor 2, April 2023 e-ISSN : 2541-1330
- Mar'atush, dkk (2023). Hubungan Reputasi Sekolah Dengan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah. Jurnal Kumara Cendekia. Volume 11 Issue 4 Pages 383-389. ISSN: 2338-008X

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018), *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Muhajir, A. (2016). Strategi Sekolah Dalam Pendidikan Multikultural. Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar Ahmad Dahlan. Agustus 2016 // DOI: 10.12928/jpsd.v3i1.6030
- Muhamad Ilham Faozi ,dkk, (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Sebagai Moderasi. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 5, Nomor 7, 2024 e-ISSN: 2747 – 0490
- Nado Angela & Sudana I Ketut, (2020). *The Influence Of Company Reputation And Company Brand Image On Buyer Satisfaction On The Best Nuga Therapy In 2020*. Jurnal Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia. Vol.2 No.1 September 2021 e-ISSN 2774-2415
- Nasution, A.F. et al.(2022). *The Effect Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction And Loyalty At PT. Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA) Volume 1(1), 2022, page 96-108*
- Nurhanah. Dede & Budianto, D.T. (2019). Pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Perceived* terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya). Jurnal Business Management and Enterprenuership Fakaultas Ekonomi Universitas Galuh. Vol 1, No 2 (2019). .pp189–200.
- Ofoli. I.C. et al, (2021). *Customer loyalty and value anticipation: does perceived competition matter?* University of Ghana Business School, Accra, Ghana. Article May 2021 African Journal of Economic and Management Studies. DOI:10.1108/AJEMS-09-2020-0443
- Putra, K., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Rahayu, S. (2018) *The Influence Of Brand Image, Online Service Quality , And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable*. International Journal of Science, Technology & Management (2023) ISSN: 2722- 4015

- Sari, Nilam (2018). *Service Quality, Company Image, Trust And Its Influence On Customers' Satisfaction And Loyalty At Bank Syariah Mandiri (Bsm) Meulaboh Branch Office*. Jurnal Ilmiah Peuradeun .All Rights Reserved Vol. 6, No. 2, May 2018
- Sari dan Soliha. (2021).Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang.Proceeding SENDIU
- Setiawan (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di PT Bank XYZ. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol. 3 No. 3 (2019)
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 7 Nomor 2 Tahun 2020, *Faculty of Social and Political Science University of Merdeka Malang*.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). Customer satisfaction memediasi pengaruh customer experience terhadap brand loyalty. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), Vol 8 No 3 (2024), 474-500.
- Syallomika F. B. Et al. (2024). *The influence of perceived value to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on ESSE Brand Users in Manado*. Riset Akuntansi dan Manajemen Pragmatis, Vol. 2, No. 1, 2024. ESSE DOI: 10.58784/ramp.89
- Syahrizal Hasan et al, (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim> Volume 1 Nomor 1 Mei 2023, STAI Auliaurrasyidin Tembilahan Riau dan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Torabi, A., et al. (2020). *Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty*. International Journal of Engineering. Vol. 34, No. 03, March 2021. Faculty of Industrial Engineering, K.N. Toosi University of Technology, Tehran, Iran

- Waruwu, Marinu (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Method*). Jurnal Pendidikan Tambusai. Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023. ISSN: 2614-6754
- Wahyuni, Inggrid et al, (2024). The Effect of Brand Image and Prices on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol. 12 No. 1, Juli 2024, 32-40. E-ISSN: 2548-9836
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). *The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media*. Appl. Sci. 2024, 14, 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>



Lampiran Kuisisioner

No.	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
Reputasi						
1.	Saya merasa keunggulan SMP Maria Mediatrix Semarang adalah kedisiplinan					
2.	Saya merasa SMP Maria Mediatrix Semarang memiliki inovasi dalam hal Metode Pembelajaran yang sesuai dengan masa depan					
3.	Saya merasa SMP Maria Mediatrix Semarang memberikan nilai tambah spiritualitas bagi peserta didik					
Kepercayaan		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
4	Saya merasa anak saya nyaman selama proses pembelajaran di SMP Maria Mediatrix Semarang					
5	Saya percaya kualitas Pendidikan di SMP Maria Mediatrix Semarang					
6	Saya memilih SMP Maria Mediatrix Semarang karena memiliki kualitas Pendidikan yang terjamin					
9	Saya merasa menyekolahkan anak saya di SMP Maria Mediatrix merupakan keputusan yang tepat					
10	Saya merasa, memiliki pengalaman yang baik selama anak saya bersekolah di SMP MM					
11	Saya menikmati layanan yang di berikan oleh SMP MM					

No.	Pernyataan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
Loyalitas pelanggan		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
12	Saya mengatakan hal-hal positif tentang SMP Maria Mediatrix kepada orang lain					
13	Saya merekomendasikan SMP Maria Mediatrix kepada orang yang meminta nasihat saya					
14	Saya mendorong orang disekitar saya untuk menyekolahkan anaknya di SMP Maria Mediatrix Semarang					
15	Menyekolahkan anak di SMP Maria Mediatrix merupakan pilihan pertama					
16	Saya akan lebih banyak terlibat dengan SMP Maria Mediatrix dalam beberapa tahun ke depan					
Nilai antisipasi pelanggan		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
17	Saya merasa SMP Maria mediatrix memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan SMP pesaingnya					
18	Saya merasa SMP Maria Mediatrix mampu menyesuaikan perubahan jaman					
19	Saya merasa SMP Maria Mediatrix mampu mengatasi permasalahan siswa					
20	SMP Maria Mediatrix mampu memodifikasi pelayanannya sesuai kebutuhan siswa					
21	Saya mengetahui persaingan SMP yang terjadi dengan sekolah lain cukup tinggi					

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
22	Saya merasa persaingan di sektor pendidikan di Sekolah Menengah pertama cukup ketat					
23	Saya melihat SMP pesaing terus-menerus memberikan informasi tentang layanan mereka kepada calon siswa baru					

