



Pengaruh *Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan di Sekolah Advent Purwodadi, Jawa Timur

Herold Moody Manalu¹, Francis Hutabarat^{2*}

moody.manalu@unai.edu¹, fmhutabarat@unai.edu^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Advent Indonesia

Received: 19 02 2026. Revised: 02 03 2026. Accepted: 12 03 2026.

Abstract : Education is widely regarded as a critical pathway to children's future success, prompting parents and communities to invest in high-quality schooling. In a competitive context such as East Java, Indonesia, schools, including boarding institutions, increasingly adopt branding strategies to differentiate themselves and attract students. This study examines the effect of brand equity on customer satisfaction in the educational sector, using Purwodadi Adventist School as the research context. Brand equity was measured through five dimensions: brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and brand assets, while customer satisfaction served as the dependent variable. A quantitative approach was applied, collecting data from 36 students and parents in 2025. Data analysis was conducted using Jamovi software, employing descriptive statistics, correlation analysis, regression analysis, t-tests, and F-tests to evaluate hypotheses. Results indicate that the overall brand equity model significantly predicts customer satisfaction ($F = 115$, $p < .001$, $R^2 = 0.950$). Among the five dimensions, perceived quality and brand assets had significant positive effects on satisfaction, whereas brand awareness, brand association, and brand loyalty did not show significant impacts. These findings highlight the importance of functional quality and intangible institutional reputation in shaping stakeholder satisfaction.

Keywords : Brand Equity, Customer Satisfaction, Boarding School.

Abstrak : Pendidikan dianggap sebagai jalur penting menuju kesuksesan masa depan anak, sehingga orang tua dan masyarakat berinvestasi pada sekolah berkualitas tinggi. Di konteks persaingan seperti di Jawa Timur, Indonesia, sekolah, termasuk sekolah asrama, semakin banyak mengadopsi strategi *branding* untuk membedakan diri dan menarik siswa. Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan di sektor pendidikan, dengan studi kasus di Sekolah Advent Purwodadi. *Brand equity* diukur melalui lima dimensi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand assets*, sedangkan kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data dari 36 siswa dan orang tua pada tahun 2025. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Jamovi, melalui statistik deskriptif, analisis korelasi, regresi, uji-t, dan uji-F untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa model *brand equity* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 115$, $p < .001$, $R^2 = 0.950$). Dari lima dimensi, *perceived quality* dan *brand assets* memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan, sedangkan *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* tidak signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas fungsional dan reputasi institusi yang tidak berwujud dalam membentuk kepuasan *stakeholder*.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Kepuasan Pelanggan, Sekolah Berasrama.

PENDAHULUAN

Pendidikan secara luas dipandang sebagai faktor penentu mobilitas sosial dan kesuksesan jangka panjang anak, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai penelitian yang mengaitkan keterlibatan keluarga dan akses pendidikan dengan capaian akademik serta sosial ekonomi (Hill & Tyson, 2009; Sirin, 2005). Keyakinan ini mendorong orang tua untuk menginvestasikan sumber daya finansial, emosional, dan sosial demi memperoleh lingkungan belajar terbaik. Di Jawa Timur, penekanan budaya terhadap pentingnya pendidikan telah membentuk persaingan yang semakin ketat antar lembaga, khususnya sekolah berasrama yang menawarkan kombinasi pembinaan akademik, karakter, dan kemandirian. Dalam konteks ini, sekolah tidak lagi hanya dinilai dari hasil akademik, tetapi juga dari reputasi, kualitas layanan, serta pengalaman menyeluruh yang dirasakan siswa dan orang tua. Seiring meningkatnya kompetisi, kepuasan siswa dan orang tua menjadi indikator strategis kualitas institusi.

Teori pemasaran jasa menekankan bahwa kepuasan muncul ketika layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dan pendekatan ini semakin relevan dalam sektor pendidikan (Litasari, 2024). Secara paralel, konsep *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* menempatkan persepsi, asosiasi, dan nilai yang dirasakan sebagai fondasi kekuatan merek (Mishra, Jain, & Mishra, 2023). Ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand assets* telah terbukti relevan di berbagai industri jasa (Assalma Alhamdany, Winarno, & Mubarakah, 2023; Ole, Sakka, & Mandagi, 2025). Hal ini menguatkan argumentasi bahwa sekolah sebagai institusi jasa juga dapat dianalisis melalui lensa ekuitas merek. Namun, penelitian yang secara terintegrasi menguji hubungan antara dimensi ekuitas merek dan kepuasan pelanggan dalam konteks sekolah berasrama di Indonesia masih terbatas (Litasari, 2024; Nugroho *et al.*, 2024).

Sebagian besar studi berfokus pada faktor sosial ekonomi atau strategi pemasaran secara umum, tanpa menguji kontribusi simultan dimensi merek terhadap kepuasan. Padahal, bukti empiris lintas industri menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rohani *et al.*, 2022; Pradinata & Supartha, 2023). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan

brand assets sebagai determinan kepuasan pelanggan dalam konteks sekolah berasrama di Jawa Timur. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap bagaimana dimensi fungsional dan simbolis merek sekolah membentuk persepsi dan pengalaman pemangku kepentingan. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa masing-masing dimensi ekuitas merek, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran pendidikan serta implikasi praktis bagi pengelola sekolah dalam memperkuat daya saing, meningkatkan kepuasan, dan membangun reputasi institusional jangka Panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap kepuasan pelanggan di Sekolah Advent Purwodadi, Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2025 melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 38 responden, yang terdiri atas siswa dan/atau orang tua. Jumlah sampel tersebut digunakan sebagai studi eksploratif awal untuk menguji hubungan antarvariabel dalam konteks lembaga pendidikan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand equity, yang diukur melalui lima dimensi, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand assets*. Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Setiap item pernyataan disusun untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing dimensi brand equity serta tingkat kepuasan mereka terhadap layanan sekolah. Sebelum kuesioner disebarluaskan secara penuh, dilakukan uji coba terbatas untuk memastikan kejelasan redaksi, kesesuaian isi, serta reliabilitas *instrument*.

Table 1. *Operational Variable*

Variable	Dimension / Indicator	Operational Definition
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan responden untuk mengenali nama sekolah, keakraban dengan merek sekolah, kemudahan pengenalan di antara alternatif yang ada.
	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi responden tentang kualitas keseluruhan layanan yang diberikan oleh sekolah.
	<i>Brand Association</i>	Asosiasi emosional, sosial, dan simbolis yang dimiliki responden tentang sekolah.

<i>Brand Loyalty</i>	Preferensi atau komitmen responden terhadap sekolah seperti kesediaan untuk melanjutkan, merekomendasikan, atau mendukung sekolah, kepercayaan pada konsistensi sekolah.
<i>Brand Assets</i>	Nilai simbolis atau tak berwujud tambahan yang terkait dengan merek sekolah seperti warisan, identitas sekolah, reputasi komunitas, nilai jangka panjang dari keterkaitan dengan sekolah.
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan responden secara keseluruhan terhadap sekolah berdasarkan harapan mereka dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan, komunikasi, keamanan, nilai uang/upaya, dan kepuasan umum terhadap pengalaman bersekolah.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Jamovi. Tahap pertama adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penelitian. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik, yang meliputi pemeriksaan normalitas residual, multikolinearitas, dan sebaran residual, guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan untuk analisis regresi. Tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari lima dimensi *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menilai pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 (Assalma Alhamdany, Winarno, & Mubarakah, 2023; Rohani, Hadidu, & Sukardi, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif pada Tabel 2 menunjukkan gambaran umum karakteristik variabel penelitian berdasarkan 36 responden.

Tabel 2. Deskripsi statistik

Variabel	N	Mean	Median	Std Dv	Mn	Mk
<i>Brand Awareness (BA)</i>	36	7,56	7,00	3,65	3	15
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	36	6,94	6,00	3,49	3	15
<i>Brand Association (AB)</i>	36	7,56	7,00	3,29	3	14
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	36	8,31	8,00	3,50	3	15
<i>Brand Assets (BS)</i>	36	9,92	8,50	4,56	4	19
<i>Brand Assets (BS)</i>	36	23,50	20,00	11,20	10	46

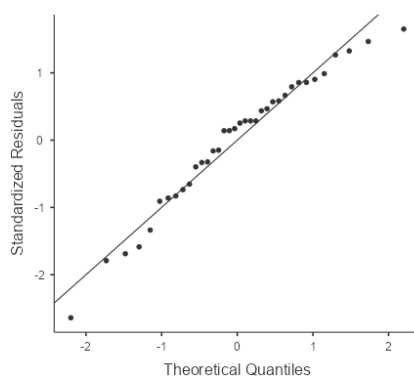
Kesadaran merek (BA) memiliki rata-rata 7,56 dengan standar deviasi 3,65 dan median 7,00, serta rentang skor 3–15. Hal ini menunjukkan tingkat pengenalan dan ingatan responden

terhadap merek sekolah berada pada kategori moderat, meskipun terdapat variasi yang cukup terlihat antarindividu. Kualitas yang dirasakan (PQ) mencatat rata-rata 6,94 dengan standar deviasi 3,49, median 6,00, dan rentang 3–15, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap mutu layanan sekolah cenderung beragam, dari penilaian moderat hingga sangat baik. Asosiasi merek (AB) memiliki rata-rata 7,56 dan standar deviasi 3,29 dengan median 7,00 (rentang 3–14), menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki asosiasi simbolis dan emosional yang cukup positif terhadap merek sekolah. Loyalitas merek (BL) menunjukkan rata-rata 8,31 dengan standar deviasi 3,50 dan median 8,00 (rentang 3–15), mengindikasikan tingkat komitmen yang relatif lebih tinggi dibandingkan dimensi ekuitas merek lainnya. Aset merek (BS) mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 9,92 dengan standar deviasi 4,56, median 8,50, dan rentang 4–19, yang mencerminkan pengakuan responden terhadap reputasi dan nilai simbolis sekolah, meskipun dengan variasi yang cukup besar. Sementara itu, kepuasan pelanggan (CS) sebagai variabel dependen memiliki rata-rata 23,5 dan standar deviasi 11,2, dengan rentang 10–46 dan median 20,0, menunjukkan tingkat kepuasan yang beragam. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan ekuitas merek yang cenderung moderat hingga tinggi serta variasi kepuasan yang memadai untuk analisis lanjutan.

Tabel 3. Multikolienaritas

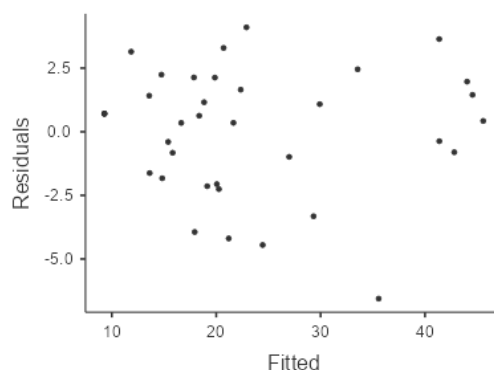
	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>VIF</i>	<i>Tolerance</i>
BA	6.50	0.154
PQ	4.94	0.203
AB	4.90	0.204
BL	5.30	0.189
BS	4.87	0.205

Multikolinearitas antar variabel independen diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Toleransi. Nilai VIF berkisar dari 4,87 hingga 6,50, dan nilai toleransi berkisar dari 0,154 hingga 0,205. Meskipun nilai VIF di bawah 10 umumnya dianggap dapat diterima, nilai di atas 5 dapat menunjukkan multikolinearitas sedang. Nilai toleransi di atas 0,1 menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak cukup parah untuk membiaskan estimasi regresi secara substansial. Meskipun demikian, hasil menunjukkan bahwa terdapat beberapa interkorelasi di antara dimensi ekuitas merek (BA, PQ, AB, BL, BS), yang harus ditafsirkan dengan hati-hati (O'Brien, 2007).



Gambar 1. Q-Q Plot

Grafik pertama, plot Q-Q, menunjukkan residual terstandarisasi yang diplot terhadap kuantil teoretis. Keselarasan titik-titik yang dekat dengan garis diagonal menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, yang mendukung asumsi normalitas.



Gambar 2. Residual

Grafik kedua, yaitu plot residual versus nilai prediksi, menunjukkan bahwa residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, yang mengindikasikan dan menegaskan bahwa varians konsisten di seluruh nilai prediksi.

Tabel 4. Tes Hipotesa

Predictor	Estimate	SE	T	P
Intercept	-0.7427	1.205	-0.616	0.542
BA	0.4349	0.317	1.373	0.180
PQ	1.4556	0.289	5.039	<.001
AB	0.3909	0.305	1.281	0.210
BL	-0.0452	0.299	-0.152	0.881
BS	0.8313	0.219	3.789	<.001

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dimensi brand equity: *brand awareness (BA)*, *perceived quality (PQ)*, *brand association (AB)*, *brand loyalty (BL)*, and *brand assets (BS)* terhadap kepuasan pelanggan di Sekolah Advent Purwodadi. Model tersebut diestimasi menggunakan sampel 36 responden. Koefisien regresi, kesalahan standar,

nilai t , dan tingkat signifikansi disajikan pada Tabel 1. *Brand Awareness* (BA) memiliki koefisien positif ($\beta = 0,435$, $SE = 0,317$), tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, $t(30) = 1,373$, $p = 0,180$. Hipotesis 1, yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan merek sekolah saja mungkin tidak cukup untuk memengaruhi tingkat kepuasan secara signifikan.

Perceived quality (PQ) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 1,456$, $SE = 0,289$), $t(30) = 5,039$, $p < 0,001$. Oleh karena itu, H2 didukung, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan sekolah yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan kualitas layanan sebagai pendorong utama kepuasan dalam lingkungan pendidikan dan layanan (Hair et al., 2021). *Brand Association* (AB) memiliki koefisien positif ($\beta = 0,391$, $SE = 0,305$), tetapi tidak signifikan secara statistik, $t(30) = 1,281$, $p = 0,210$. Dengan demikian, H3, bahwa asosiasi merek yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan, tidak didukung dalam sampel ini.

Brand loyalty (BL) menunjukkan koefisien negatif kecil ($\beta = -0,045$, $SE = 0,299$), yang tidak signifikan, $t(30) = -0,152$, $p = 0,881$. Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung. Hal ini mungkin menyiratkan bahwa loyalitas yang sudah ada sebelumnya saja tidak secara langsung diterjemahkan menjadi persepsi kepuasan yang lebih tinggi di antara orang tua dan siswa. Brand asset (BS) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,831$, $SE = 0,219$), $t(30) = 3,789$, $p < 0,001$. Oleh karena itu, H5 didukung, menunjukkan bahwa aset tidak berwujud seperti reputasi sekolah, warisan, dan nilai simbolis memberikan kontribusi yang berarti terhadap kepuasan pemangku kepentingan.

Table 5. Model Fit measures

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0.975	0.950	115	5	30	<.001

Model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik, $F(5, 30) = 115$, $p < .001$, dengan $R^2 = 0,950$. Ini menunjukkan bahwa 95% varians dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara kolektif oleh lima dimensi ekuitas merek, sehingga H6 diterima. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kekuatan prediksi yang kuat dari ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ini, konsisten dengan studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya

persepsi merek dalam membentuk kepuasan konsumen atau pemangku kepentingan (Assalma Alhamdany, Winarno, & Mubarakah, 2023; Rohani, Hadidu, & Sukardi, 2022). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara lima dimensi *brand equity*, *perceived quality (PQ)* dan *brand assets (BS)* merupakan prediktor terkuat kepuasan pelanggan. Meskipun kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas berhubungan positif dengan kepuasan, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik dalam penelitian ini. Uji F untuk model keseluruhan menegaskan bahwa, secara keseluruhan, kelima dimensi ekuitas merek secara signifikan menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan yang dirasakan dan memperkuat aset merek yang tidak berwujud, seperti reputasi institusional dan nilai simbolis.

Analisis regresi mengungkapkan bahwa model keseluruhan yang menghubungkan lima dimensi brand equity: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty/trust*, dan *brand assets*—dengan kepuasan pelanggan sangat signifikan, yaitu $F(5, 30) = 115$, $p < .001$, serta mampu menjelaskan sebagian besar varians dalam kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,950$). Hasil ini menggarisbawahi bahwa, secara kolektif, ekuitas merek merupakan prediktor yang kuat terhadap kepuasan dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya sekolah swasta dan sekolah berasrama. Daya jelas model yang sangat tinggi tersebut mendukung konseptualisasi sekolah sebagai sebuah “merek”, di mana persepsi pemangku kepentingan terhadap atribut-atribut merek berperan penting dalam membentuk kepuasan mereka. Namun demikian, pemeriksaan terhadap koefisien individual menunjukkan bahwa hanya dua dimensi brand equity, yaitu *perceived quality* dan *brand assets*, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan konsep brand equity dalam konteks sekolah berasrama berbasis keagamaan di Indonesia, khususnya Sekolah Advent Purwodadi, yang masih jarang dikaji dalam literatur pemasaran pendidikan. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang lebih banyak dilakukan pada sektor ritel, produk, atau jasa komersial, penelitian ini menguji secara simultan lima dimensi brand equity: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand assets*, terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks lembaga pendidikan. Kebaruan lainnya adalah temuan bahwa tidak semua dimensi brand equity berpengaruh signifikan, melainkan hanya *perceived quality* dan *brand assets* yang terbukti menjadi prediktor utama kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan pemahaman baru bahwa dalam konteks sekolah, kepuasan stakeholder lebih

ditentukan oleh kualitas layanan yang dirasakan dan kekuatan aset simbolis institusi dibandingkan sekadar tingkat kesadaran, asosiasi, atau loyalitas merek. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian brand equity dari ranah bisnis ke ranah pendidikan serta menawarkan kontribusi praktis bagi pengelolaan strategi merek sekolah secara lebih terarah.

Dimensi lainnya, yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty/trust*, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Pengaruh positif yang kuat dan signifikan dari perceived quality ($\beta = 1,456$, $p < 0,001$) terhadap kepuasan sejalan dengan sejumlah literatur terkini yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas, baik terhadap layanan maupun produk, merupakan salah satu prediktor paling penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di berbagai sektor. Misalnya, penelitian Valentina dan Nuvriasari (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian memediasi loyalitas pelanggan. Demikian pula, Rohani, Hadidu, dan Sukardi (2022) menemukan bahwa ekuitas merek dan kualitas layanan secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas. Temuan ini memperkuat argumen bahwa bagi para pemangku kepentingan, baik dalam konteks ritel maupun pendidikan, persepsi kualitas tetap menjadi unsur utama dalam membentuk kepuasan.

Dalam konteks pendidikan, perceived quality dapat mencerminkan evaluasi responden terhadap mutu pengajaran, fasilitas sekolah, layanan pendukung, kegiatan ekstrakurikuler, komunikasi sekolah dengan orang tua, serta pengalaman belajar secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sekolah tidak hanya bergantung pada citra merek secara umum, tetapi terutama pada pengalaman nyata yang dirasakan siswa dan orang tua dalam berinteraksi dengan layanan pendidikan yang diberikan sekolah. Selain itu, brand assets juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,831$, $p < 0,001$). Di lembaga pendidikan, terutama sekolah swasta atau sekolah berasrama, aset merek dapat mencakup warisan institusional, reputasi sekolah, keberhasilan alumni, penghargaan masyarakat, identitas sekolah, dan nilai simbolis yang melekat pada institusi. Aspek-aspek tersebut dapat menumbuhkan kebanggaan, kepercayaan, serta rasa memiliki dari siswa maupun orang tua, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka melampaui aspek layanan yang bersifat fungsional. Dengan demikian, H5 (*Brand Assets* → *Kepuasan Pelanggan*) didukung, yang menunjukkan pentingnya strategi pembangunan merek yang tidak hanya menekankan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat reputasi, identitas, dan nilai simbolis institusi secara berkelanjutan.

Sebaliknya, tidak signifikannya *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* menunjukkan bahwa dalam konteks sekolah, dimensi-dimensi tersebut belum tentu secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Kesadaran terhadap merek sekolah saja mungkin belum cukup untuk menciptakan kepuasan apabila tidak disertai pengalaman layanan yang berkualitas. Demikian pula, asosiasi emosional dan simbolis terhadap sekolah tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan jika tidak didukung oleh mutu layanan yang nyata. Adapun loyalitas merek yang tidak signifikan dapat mengindikasikan bahwa komitmen awal atau preferensi terhadap sekolah belum tentu identik dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, terutama bila responden tetap menilai sekolah berdasarkan pengalaman aktual mereka.

Bagi lembaga pendidikan, khususnya sekolah swasta dan sekolah berasrama, temuan ini menunjukkan bahwa strategi branding tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kesadaran merek atau penciptaan asosiasi simbolis. Untuk benar-benar meningkatkan kepuasan pelanggan, institusi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan pendidikan dan penguatan aset merek institusional. Hal ini dapat dilakukan melalui perbaikan mutu pengajaran, peningkatan fasilitas, penguatan komunikasi dengan orang tua, pengembangan layanan pendukung siswa, serta pembangunan reputasi sekolah melalui prestasi, nilai-nilai institusi, dan keberhasilan alumni. Dengan kata lain, strategi branding sekolah yang efektif harus berorientasi pada pengalaman nyata pelanggan sekaligus pada penguatan identitas dan reputasi jangka panjang institusi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand equity* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sekolah Advent Purwodadi, Jawa Timur. Dari lima dimensi *brand equity* yang diuji, hanya *perceived quality* dan *brand assets* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya sekolah berasrama, kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh kualitas layanan yang dirasakan serta kekuatan reputasi, identitas, dan nilai simbolis institusi dibandingkan oleh pengenalan merek semata. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan konsep *brand equity* dalam konteks pemasaran pendidikan dan menunjukkan bahwa tidak semua dimensi ekuitas merek memiliki kontribusi yang sama terhadap kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola sekolah untuk lebih memprioritaskan peningkatan

kualitas layanan pendidikan, fasilitas, komunikasi, serta penguatan aset merek institusional seperti reputasi, warisan, dan identitas sekolah. Dengan demikian, strategi branding sekolah akan lebih efektif apabila diarahkan pada pengalaman nyata pelanggan sekaligus penguatan citra institusi secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Assalma Alhamdany, S. N., Winarno, S. T., & Mubarokah. (2023). Determinant of brand equity on customer satisfaction and loyalty: A case study of Kopi Kenangan, Ngagel Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.981>
- Fan, X., & Chen, M. (2001). Parental involvement and students' academic achievement: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.1023/A:1009048817385>
- Feriyana, F. I., Asyhari, A., & Wuryanti, W. (2025). Membangun *Brand Personality* dan *Brand Interaction* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Produk Safi di Kota Semarang. *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 237-248. <https://doi.org/10.29407/jse.v8i1.1137>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hill, N. E., & Tyson, D. F. (2009). Parental involvement in middle school: A meta-analytic assessment of the strategies that promote achievement. *Developmental Psychology*, 45(3), 740–763. <https://doi.org/10.1037/a0015362>
- Ikhwan, M., Zukhrufin, Z., & Triyuliasari, A. (2023). The role of parental and community support in enhancing educational outcomes: Evidence from East Java. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 28(2), 112–130. <https://doi.org/10.24832/jpdk.v28i2.245>
- Karami, M. (2022). Brand equity, brand loyalty and mediating role of customer satisfaction: Evidence from medical cosmetics brands. *Research Journal of Business and Management*, 9(3), 156–171. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1627>
- Karo Karo, D., Erwansyah, & Siregar, H. (2024). School brand equity and student enrollment decisions in Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(1), 45–60. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xyz123>
- Kurnianingsih, S. W., & Riorini, S. V. (2022). The influence of consumer-based brand equity on brand loyalty through customer satisfaction. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(2), 141–160. <https://doi.org/10.55927/ijba.v1i2.22>

- Lindayani, L., & Napia, R. N. (2023). Examining the effects of service quality and brand image on customer loyalty: A study through the lens of customer satisfaction. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 5(3), 692.
<https://doi.org/10.35899/biej.v5i3.692>
- Liu, X., McBride, R. E., & Wang, Z. (2025). Parental investment in education: Socioeconomic status, cultural capital, and student outcomes in East Asia. *Asia Pacific Education Review*, 26(1), 53–69. <https://doi.org/10.1007/s12564-024-1017-5>
- Nugroho, Y., Yuliati, L., & Taryana, H. (2024). School choice and competitive strategies in East Java: Evidence from promotional events and assessment results. *Jurnal Manajemen Sekolah*, 15(1), 23–38. <https://doi.org/10.31227/osf.io/abc456>
- Padmawati, S. K., & Susanti, A. (2022). Brand awareness, brand loyalty, brand association, and perceived quality toward customer loyalty in mobile banking M-BCA. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 804. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.804>
- Rohani, R., Hadidu, A., & Sukardi, S. (2022). Brand equity and service quality effects on loyalty with an intervening variable of customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(2), 1558–1566.
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5781>
- Septian, M. R., & Harsoyo, T. D. (2023). The effect of experiential marketing, perceived value and brand image on customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 2378. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2378>
- Sirin, S. R. (2005). Socioeconomic status and academic achievement: A meta-analytic review of research. *Review of Educational Research*, 75(3), 417–453.
<https://doi.org/10.3102/00346543075003417>
- The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. (2023). *MDPI Sustainability*, 15(5), 4121.
<https://doi.org/10.3390/su15054121>
- Valentina, D. P., & Nuvriasari, A. (2024). The mediating role of customer satisfaction on the effect of product quality and brand equity on customer loyalty at Uniqlo Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2873–2886.
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9743>