

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, *brand equity* pada pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (kesadaran akan keberadaan merek) pada pondok pesantren Al-Falah puteri dan Darul ilmi sama berada pada tingkat *top of brand* (puncak pikiran) menurut pelanggan internal potensial.
2. *Brand association* (hal-hal yang berkaitan dengan merek/asosiasi merek) pada pondok pesantren Al-Falah puteri dan Darul Ilmi, keduanya sama-sama menunjukkan informasi yang positif yang didukung oleh tanggapan positif dari pelanggan internal potensial, didukung dengan keunggulan pesantren, kesesuaian dengan gaya/kebutuhan hidup, dan harga yang cocok.
3. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) pada pondok pesantren Al-Falah puteri dan Darul Ilmi, keduanya menunjukkan sesuai harapan atau puas dengan kualitas yang diberikan pesantren menurut pelanggan internal potensial.
4. *Brand loyalty* (kesetiaan pada merek) pada pondok pesantren Al-Falah puteri dan Darul Ilmi, keduanya berada pada tingkat *committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen), dimana pelanggan internal potensial mengaku akan melakukan pembelian ulang yakni akan menggunakan jasa pendidikan

yang sama untuk anggota keluarga lainnya dan memberikan informasi positif terkait pesantren yang dipilih.

Adapun Implikasi pembaharuan dari kesimpulan di atas adalah:

1. Semakin terkenal dan terlama lembaga pondok pesantren semakin meningkatkan *brand loyalty*
2. Semakin tingginya kesetiaan yang dibangun oleh pengguna jasa pendidikan pada pondok pesantren, maka kemungkinan pembelian berulang bisa terjadi oleh lingkup keluarga yang serumpun.
3. Menggunakan tokoh ternama di masyarakat dapat memberi reputasi positif bagi pesantren untuk menarik pasar/meningkatkan kuantitas.

## **B. Rekomendasi**

Penelitian ini hanya sebatas mengetahui dan menggambarkan bagaimana keempat asset itu (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) berkolaborasi dalam menyatakan *brand equity* pada kedua pondok pesantren yang sama-sama berstatus swasta, sama-sama *popular*, dan sama-sama menggunakan kombinasi pada kurikulumnya dari pandangan pelanggan internal potensial dari masing-masing pesantren, sehingga peneliti merekomendasikan riset yang lebih jauh tentang *brand equity* pondok pesantren yang ada di Kalimantan Selatan terhadap keputusan pembelian/pemilihan jasa pendidikan dari pandangan calon pelanggan potensial.