

DISERTASI

**PENGARUH *MARKETING MIX*, *TECHNOLOGICAL REPUTATION*, *BRAND ORIENTATION*, *EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION*, *GOAL SETTING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
DI SMK MUHAMMADIYAH SURABAYA**

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX, TECHNOLOGICAL REPUTATION, BRAND ORIENTATION, EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION, GOAL SETTING ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
AT MUHAMMADIYAH VOCATIONAL HIGH SCHOOL SURABAYA***



Oleh :

**YUSUF WIBISONO
NIM: 1271900007**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026**

DISERTASI

**PENGARUH MARKETING MIX, TECHNOLOGICAL
REPUTATION, BRAND ORIENTATION, EMPLOYEE SKILL
FOR INNOVATION, GOAL SETTING TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY
DI SMK MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX, TECHNOLOGICAL
REPUTATION, BRAND ORIENTATION, EMPLOYEE SKILL
FOR INNOVATION, GOAL SETTING ON CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
AT MUHAMMADIYAH VOCATIONAL HIGH SCHOOL SURABAYA**



Oleh :

**YUSUF WIBISONO
NIM: 1271900007**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2026**

**PENGARUH MARKETING MIX, TECHNOLOGICAL
REPUTATION, BRAND ORIENTATION, EMPLOYEE SKILL
FOR INNOVATION, GOAL SETTING TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY
DI SMK MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX, TECHNOLOGICAL
REPUTATION, BRAND ORIENTATION, EMPLOYEE SKILL
FOR INNOVATION, GOAL SETTING ON CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
AT MUHAMMADIYAH VOCATIONAL HIGH SCHOOL SURABAYA**

DISERTASI

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor
Dalam Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Oleh :

**YUSUF WIBISONO
NIM: 1271900007**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2026

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
DISERTASI**

**PENGARUH MARKETING MIX, TECHNOLOGICAL
REPUTATION, BRAND ORIENTATION, EMPLOYEE SKILL
FOR INNOVATION, GOAL SETTING TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY
DI SMK MUHAMMADIYAH SURABAYA**

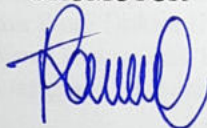
*The Influence of Marketing Mix, Technological Reputation, Brand Orientation,
Employee Skill for Innovation, Goal Setting on Customer Satisfaction and
Customer Loyalty at Muhammadiyah Vocational High School Surabaya*

Oleh:

YUSUF WIBISONO

NIM: 1271900007

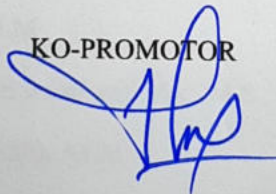
PROMOTOR



Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA

NIP. 20220850043

KO-PROMOTOR



Dr. Abdul Halik, M.M

NIP. 0725126301

Mengetahui

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ec. Ida Ayu Sri Brahmayanti, M.M

NIP. 0721066601

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
DISERTASI**

**PENGARUH MARKETING MIX, TECHNOLOGICAL
REPUTATION, BRAND ORIENTATION, EMPLOYEE SKILL
FOR INNOVATION, GOAL SETTING TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY
DI SMK MUHAMMADIYAH SURABAYA**

*The Influence of Marketing Mix, Technological Reputation, Brand Orientation,
Employee Skill for Innovation, Goal Setting on Customer Satisfaction and
Customer Loyalty at Muhammadiyah Vocational High School Surabaya*

Oleh:

YUSUF WIBISONO
NIM: 1271900007

Disertasi ini telah diuji dan dinilai di depan Tim Penguji pada Ujian Terbuka
Pada Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal 07 Januari 2026

Tim Penguji,

Ketua : Dr. Sumiati, M.M

Promotor : Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA

Co Promotor: Dr. H. Abdul Halik, M.M

Anggota : Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., CMA., CPA

: Prof. Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA., CTA

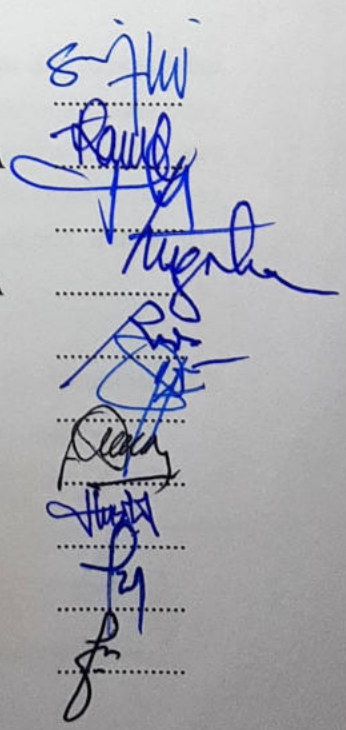
: Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T

: Prof. Dr. Slamet Suhartono, S.H., M.H

: Dr. Dra. Ec. Ida Ayu Sri Brahmayanti, M.M

: Dr. Ida Bagus Cempena, M.M

: Dr. Ulfi Pristiana, M.Si



SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS DISERTASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Yusuf Wibisono
NBI : 1271900007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
NIK : 3578191201720001
Alamat Rumah : Griya Citra Asri RM 28/39, Kec. Benowo. Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa "Disertasi" yang saya buat dengan judul:

***“PENGARUH *MARKETING MIX*, *TECHNOLOGICAL REPUTATION*,
BRAND ORIENTATION, *EMPLOYEE SKILL FOR INNOVATION*, *GOAL
SETTING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER
LOYALTY* DI SMK MUHAMMADIYAH SURABAYA”***

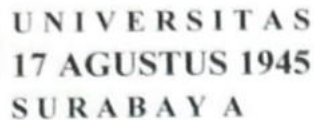
Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa artikel, skripsi, tesis, maupun disertasi. kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dan tekanan dari siapapun, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa disertasi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan dosen pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 12 November 2025

Yang membuat,


(Yusuf Wibisono)



BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Yusuf Wibisono**
 NBI/ NPM : **1271900007**
 Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
 Program Studi : **Doktor Ilmu Ekonomi**
 Jenis Karya : **Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek***

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh Marketing Mix, Technological reputation, Brand Orientation, Employee Skill for Innovation, Goal Setting terhadap Customer

Satisfaction dan Customer Loyalty di SMK Muhammadiyah Surabaya

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Surabaya
Pada tanggal : 27 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Yusuf Wibisono

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Disertasi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix*, *Technological Reputation*, *Brand Orientation*, *Employee Skill for Innovation*, *Goal Setting* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di SMK Muhammadiyah Surabaya” dapat diajukan.

Penulisan Disertasi ini salah satu syarat untuk dapat mencapai gelar Doktor pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus Promotor yang telah memberikan perhatian, bimbingan, ilmu, dan tenaga serta waktu dalam menyelesaikan Disertasi ini.
2. Dr. H. Abdul Halik M.M. selaku Co-Promotor yang selalu memberi motivasi, masukan dan saran perbaikan, baik dari aspek penulisan, metodologi maupun isi sehingga Disertasi ini dapat terselesaikan.
3. Harjo Seputro, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas akademik sehingga Disertasi ini dapat terselesaikan.
4. Dr. Sumiati, M.M. selaku Wakil Rektor III Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus penguji yang telah memberikan koreksi dan memotivasi peneliti dalam penyelesaian Disertasi ini.
5. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA., CTA. selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus penguji yang telah memberikan koreksi dan arahan dalam penyelesaian Disertasi ini.
6. Prof. Dr. H. Mulyanto Nugroho, M.M., CMA., CPA. selaku penguji yang telah memberikan koreksi dan arahan pada peneliti dalam penyelesaian Disertasi ini.
7. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan penguji yang telah banyak memberikan motivasi bagi terwujudnya Disertasi ini.

8. Dr. Dra. Ec. Ida Ayu Sri Brahmayanti, M.M. selaku Ketua Program Studi S3 Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan penguji yang telah banyak memberikan saran dan motivasi bagi terwujudnya Disertasi ini.
9. Prof. Dr. Slamet Suhartono, S.H., M.H. selaku Ketua Program Studi S3 Ilmu Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan penguji yang telah banyak memberikan koreksi, dan saran perbaikan Disertasi ini.
10. Dr. Ida Bagus Cempena, M.M. selaku penguji yang telah memberikan koreksi, kritik, saran perbaikan, dan memotivasi peneliti dalam penyelesaian Disertasi ini.
11. Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T. Guru Besar Universitas Pembangunan Nasional Surabaya, selaku penguji yang telah membantu dan memotivasi peneliti dalam penyelesaian Disertasi ini.
12. Bapak/Ibu Dosen Program Studi S3 Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak memberikan materi perkuliahan dan materi tersebut sangat membantu terwujudnya Disertasi ini.
13. Seluruh staf administrasi Program Studi S3 Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dengan tulus hati membantu dalam kelancaran studi selama ini.
14. Dr. Fajar Pradita, Dr. Andrianto, Dr. Edial Nanang Setiawan, Dr. Lucky Kartanto, Dr. I Gede Putu Suardana, Dr. Salehoddin, Dr. Melania, Dr. Ernawali, Dr. Elis Anita Farida, Dr. Ampera Ariyanto Y. Mebas, Dr. Dwi Sihwinarti, Dr. Vicky Indarto Setyono, Dr. Darianto, Dr. Ariantho, Dr. Samirudin, Nun Jamianto M.M. adalah teman-teman satu angkatan mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi angkatan DIE 40 Universitas 17 Agustus 1945 yang telah bersama dan saling memberikan semangat untuk terus maju di saat-saat mengalami kesulitan serta hambatan selama menjalani proses studi.
15. Irvandy Andriansyah, S.T., M.T. selaku Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 1 Surabaya yang telah memberikan tempat dalam melaksanakan penelitian.
16. Hj. M. Mas'ulah, S.T., M.M. selaku Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 2 Surabaya yang telah memberikan tempat dalam melaksanakan penelitian.
17. Ibu Murtofiyah Rahayu, ibunda penulis yang selalu memberi dukungan, perhatian dan doanya serta kebebasan menuntut ilmu setinggi-tingginya.
18. Ibu dan Bapak Mertua, atas dukungan dan doanya telah meringankan perjuangan penulis saat menjalankan pendidikan.
19. Istri Dr. Subaidah, S.Pd., M.Pd yang telah memberikan dukungan dengan sepenuh hati, penuh kesabaran memahami waktu yang tersita untuk kuliah dan

menulis Disertasi, sehingga penulis dapat menjalankan pendidikan pada Program Doktor. Dan tentu saja, anak-anak tercinta, Muhammad Muhtarum Yusuf dan Dwi Anggraini Nurul Laili serta Hanif Faizullah Yusuf, kalian adalah anak-anak yang berbakti kepada orang tua.tercinta dan anak-anakku tersayang yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa yang tiada henti dari awal hingga selesai dalam studi ini.

20. Ucapan terima kasih yang tulus dan penghargaan juga disampaikan kepada semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap terselesaikannya Disertasi ini. Semoga amal baiknya memperoleh imbalan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Kuasa.

Penulis menyadari bahwa Disertasi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis senantiasa menerima kritik dan saran serta masukan yang konstruktif guna meningkatkan kualitas Disertasi ini. Akhirnya, penulis berharap semoga Disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan tinggi di Indonesia.

Surabaya, Januari 2026

Penulis.

RINGKASAN

Penelitian ini berangkat dari kondisi pendidikan kejuruan di Jawa Timur, khususnya SMK Muhammadiyah Surabaya, yang sedang menghadapi persaingan ketat, perubahan kebutuhan industri, serta tuntutan globalisasi yang menekankan pentingnya inovasi dan identitas lembaga pendidikan. Sekolah kejuruan swasta mengalami banyak tantangan, antara lain menurunnya jumlah pendaftar, keterbatasan fasilitas, kurangnya reputasi teknologi, dan tekanan kompetitif dari sekolah negeri yang memiliki sumber daya lebih besar. Dalam situasi ini, sekolah dituntut untuk memperbaiki kualitas layanan, memperkuat strategi pemasaran berbasis nilai, meningkatkan kompetensi guru, serta membangun kejelasan tujuan bagi siswa. Dari konteks tersebut muncul kebutuhan untuk menguji faktor-faktor apa saja yang benar-benar memengaruhi kepuasan dan loyalitas siswa sebagai “pelanggan pendidikan”.

Metodologi menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Sampel berjumlah 160 siswa kelas XI dari total 266 siswa SMK Muhammadiyah Surabaya, yang dipilih menggunakan teknik probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan SEM-PLS. Setiap variabel utama didefinisikan melalui indikator yang rinci, seperti *Marketing Mix* dengan konsep 7P, reputasi teknologi yang mencakup integrasi media pembelajaran, orientasi merek dengan delapan indikator strategis seperti visi merek dan konsistensi komunikasi, keterampilan guru dalam inovasi, serta tujuan siswa dalam hal komitmen, karier, dan pendidikan lanjutan. Definisi dan indikator ini menjadi dasar yang kokoh bagi model pengujian statistik.

Penelitian ini menyajikan hasil dan pembahasan yang sangat penting bagi pengembangan pendidikan kejuruan. Pada penelitian ini ada 11 (sebelas) hipotesis yang diajukan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 7 (tujuh) hipotesis diterima dan 4 (empat) hipotesis ditolak. *Marketing Mix* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas siswa. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran tradisional bukan lagi faktor yang menentukan pilihan siswa dalam konteks sekolah kejuruan. Sebaliknya, reputasi teknologi, orientasi merek, keterampilan inovasi guru, dan penetapan tujuan siswa terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan. Tiga variabel yang sama, kecuali keterampilan inovasi guru dan reputasi teknologi, juga terbukti mendorong loyalitas siswa. Kepuasan siswa sendiri menjadi faktor yang memperkuat loyalitas mereka. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman belajar, kualitas interaksi, kejelasan arah akademik, dan nilai tambah yang ditawarkan sekolah, bukan sekadar promosi atau fasilitas fisik belaka.

Hasil penelitian dan menyampaikan saran strategis. Pihak sekolah dianjurkan untuk memperkuat teknologi pembelajaran, membangun identitas merek yang lebih jelas, serta meningkatkan kompetensi guru dan karyawan agar mampu memberikan layanan pendidikan yang inovatif. Siswa didorong untuk berperan dalam membangun citra sekolah melalui umpan balik dan penyebaran pengalaman positif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, membandingkan dengan sekolah lain, serta menambahkan variabel baru untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang perilaku kepuasan dan loyalitas siswa.

Secara keseluruhan, keempat dokumen tersebut membentuk satu rangkaian penelitian yang utuh. Penelitian memberikan dasar permasalahan, membangun kerangka metodologis yang kuat, dan menjelaskan temuan empiris secara analitis, serta menguraikan implikasi praktis serta arah pengembangan penelitian selanjutnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi pendidikan kejuruan tidak hanya bergantung pada pemasaran dan fasilitas, tetapi pada kemampuan sekolah membangun identitas, kualitas layanan, inovasi guru, integrasi teknologi, dan pembinaan tujuan siswa.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Marketing Mix, Technological Reputation, Brand Orientation, Employee Skill for Innovation, and Goal Setting on Customer Satisfaction and its implications on Customer Loyalty of grade XI students of Muhammadiyah Vocational High Schools in Surabaya. This study focuses on service marketing strategies to increase the number of students with a strategic concept on strengthening or improving the quality of educational services. The focus of the empirical study of the research is on Muhammadiyah Vocational High School Educational Institutions, in this case the researcher took the research location at Muhammadiyah 1 Vocational High School Surabaya and Muhammadiyah 2 Vocational High School Surabaya.

This study employed a quantitative approach with an explanatory design. The sampling method used probability sampling to reveal the true condition of the population. The sample size was calculated using the Yamane formula with a margin of error of 0.05. Based on the sample calculation, 160 respondents were selected from grade XI students at SMK Muhammadiyah Surabaya, with data collected through a questionnaire. Data analysis used a Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Squares (PLS).

The findings indicate that Technological Reputation, Brand Orientation, Employee Skill for Innovation, and Goal Setting have a significant positive effect on Customer Satisfaction, whereas Marketing Mix shows no significant effect. Furthermore, Brand Orientation, Goal Setting, and Customer Satisfaction significantly influence Customer Loyalty, while Marketing Mix, Technological Reputation, and Employee Skill for Innovation do not demonstrate significant effects. These results highlight that technological integration, strong brand orientation, staff competence, and clear student goals are dominant factors in shaping satisfaction and loyalty within vocational schools, particularly in private SMKs that face declining enrolment, limited resources, and increased competition from public schools. This study contributes theoretically by expanding the understanding of satisfaction and loyalty determinants in the education sector and offers practical implications for developing more adaptive, innovative, and service-quality-oriented educational marketing strategies.

Keywords: *Marketing Mix; Brand Orientation; Technological Reputation; Employee Skill for Innovation; Goal Setting; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.*

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS DISERTASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN	ix
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	32
1.3 Tujuan Penelitian.....	33
1.4 Manfaat Penelitian.....	33
1.4.1 Manfaat Teoritis	33
1.4.2 Manfaat Praktis.....	34
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 35
2.1 Landasan Teori	35
2.1.1 <i>Marketing</i>	35
2.1.2 <i>Service Marketing</i> (Pemasaran jasa).....	38
2.1.3 <i>Consumer Behaviour</i> (Perilaku konsumen)	41
2.1.4 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	42
2.1.4.1 <i>Product</i> (Produk).....	44
2.1.4.2 <i>Price</i> (Harga).....	45
2.1.4.3 <i>Place</i> (Tempat).....	48
2.1.4.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	48
2.1.4.5 <i>People</i> (Orang)	50
2.1.4.6 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	51
2.1.4.7 <i>Process</i> (Proses).....	52
2.1.5 <i>Technological Reputation</i> (Reputasi Teknologi)	53

2.1.6	<i>Brand Orientation (Orientasi Merek)</i>	59
2.1.7	<i>Employee Skill for Innovation</i>	64
2.1.8	<i>Goal Setting (Penetapan Tujuan)</i>	67
2.1.9	<i>Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)</i>	71
2.1.10	<i>Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)</i>	77
2.1.11	<i>Landasan Teori Yang Digunakan</i>	81
2.2	Penelitian Terdahulu	82
BAB III	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	113
3.1	Kerangka Proses Berfikir	113
3.2	Kerangka Konseptual	114
3.3	Hipotesis.....	119
3.3.1	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	119
3.3.2	Pengaruh <i>Technological Reputation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	120
3.3.3	Pengaruh <i>Brand Orientation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	120
3.3.4	Pengaruh <i>Employee Skill for Innovation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	121
3.3.5	Pengaruh <i>Goal Setting</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	123
3.3.6	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	123
3.3.7	Pengaruh <i>Technological</i> terhadap <i>Reputation Customer Loyalty</i>	124
3.3.8	Pengaruh <i>Brand Orientation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	125
3.3.9	Pengaruh <i>Employee Skill for Innovation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	125
3.3.10	Pengaruh <i>Goal Setting</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	126
3.3.11	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	127
BAB IV	METODE PENELITIAN	129
4.1	Rancangan Penelitian	129
4.2	Populasi dan Sampel	130

4.2.1	Populasi.....	130
4.2.2	Sampel.....	131
4.3	Jenis dan Sumber Data	132
4.3.1	Jenis Data	132
4.3.2	Sumber Data.....	132
4.4	Identifikasi dan Klasifikasi Variabel	133
4.4.1	Identifikasi Variabel.....	133
4.4.2	Klasifikasi Variabel Penelitian.....	133
4.5	Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian	136
4.5.1	<i>Marketing Mix</i> (X2)	136
4.5.2	<i>Technological Reputation</i> (X2).....	137
4.5.3	<i>Brand Orientation</i> (X3).....	137
4.5.4	<i>Employee Skill for Innovation</i> (X4)	139
4.5.5	<i>Goal Setting</i> (X5).....	139
4.5.6	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	140
4.5.7	<i>Customer Loyalty</i> (Y).....	141
4.6	Instrumen Penelitian.....	144
4.7	Teknik Pengumpulan Data	145
4.8	Teknik Analisis Data	146
4.8.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	146
4.8.2	Penentuan Model yang didasarkan pada Teori	147
4.8.3	Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	147
4.8.4	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan/ Model Struktural	147
4.8.5	Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model	148
4.8.6	Menilai Problem Identifikasi.....	148
4.8.7	Evaluasi Model	148
BAB V	ANALISA HASIL PENELITIAN	151
5.1	Profil Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah di Surabaya	152
5.2	Profil Karakteristik Responen Penelitian	153
5.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	154
5.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	155
5.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah.....	156

5.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	156
5.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Jurusan Keahlian	157
5.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Memilih SMK Muhammadiyah.....	158
5.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi SMK Muhammadiyah.....	159
5.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan SMK Muhammadiyah.....	160
5.3	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	160
5.3.1	Deskripsi Variabel Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	161
5.3.2	Deskripsi Variabel Technological Reputation (Reputasi Teknologi).....	163
5.3.3	Deskripsi Variabel Brand Orientation (Orientasi Merek).....	164
5.3.4	Deskripsi Variabel Employee Skill for Innovation (Keterampilan Karyawan untuk Inovasi)	165
5.3.5	Deskripsi Variabel Goal Setting (Penetapan Tujuan).....	167
5.3.6	Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen/Siswa)	168
5.3.7	Deskripsi Variabel Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen/Siswa)	170
5.4	Analisis dan Hasil Penelitian.....	171
5.4.1	Evaluasi Outer Model	172
5.4.2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	173
5.4.2.1	Uji Validitas	173
5.4.2.2	Uji Reliabilitas.....	191
5.4.3	Uji Inner Model.....	194
5.4.3.1	Uji Hipotesis.....	195
5.4.3.2	Uji Koefisien Determinansi.....	203
BAB VI	PEMBAHASAN.....	205
6.1	Pembahasan Variabel Penelitian	205
6.1.1	<i>Variabel Marketing Mix</i>	205
6.1.2	<i>Technological Reputation</i>	206
6.1.3	<i>Brand Orientation</i>	206

6.1.4	<i>Employee Skill for Innovation</i>	207
6.1.5	<i>Goal Setting</i>	207
6.1.6	<i>Customer Satisfaction</i>	208
6.1.7	<i>Customer Loyalty</i>	208
6.2	Pembahasan Hipotesis	209
6.2.1	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	209
6.2.2	Pengaruh <i>Technological Reputation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	211
6.2.3	Pengaruh <i>Brand Orientation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	212
6.2.4	Pengaruh <i>Employee Skill for Innovation</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	213
6.2.5	Pengaruh <i>Goal Setting</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	215
6.2.6	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	216
6.2.7	Pengaruh <i>Technological Reputation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	217
6.2.8	Pengaruh <i>Brand Orientation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	219
6.2.9	Pengaruh <i>Employee Skill for Innovation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	220
6.2.10	Pengaruh <i>Goal Setting</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	222
6.2.11	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	223
6.3	Implikasi Penelitian.....	224
6.3.1	Implikasi Teoritis.....	224
6.3.2	Implikasi Praktis	228
6.3.3	Kontribusi terhadap Ilmu Ekonomi	230
6.3.4	Temuan Penelitian	231
6.3.5	Temuan Teoritik	231
6.3.6	Temuan Empirik.....	231
6.4	Keterbatasan Penelitian	232
6.5	Novelty (Kebaruan).....	233

BAB VII	PENUTUP	235
	7.1 Simpulan.....	235
	7.2 Saran.....	238
DAFTAR PUSTAKA		241
LAMPIRAN.....		257

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kompetitor SMK Muhammadiyah 1 Surabaya 2025-2026	7
Tabel 1.2	Kompetitor SMK Muhammadiyah 2 Surabaya 2025-2026	8
Tabel 1.3	Kondisi Sarana & Prasarana SMKM 1 Surabaya	12
Tabel 1.4	Kondisi Sarana & Prasarana SMKM 2 Surabaya	12
Tabel 1.5	Kerjasama SMKM 1 Sby dengan DUDI	15
Tabel 1.6	Kerjasama SMKM 2 Sby dengan DUDI	15
Tabel 1.7	Data Guru & Tenaga Kependidikan SMKM 1 Sby	18
Tabel 1.8	Data Guru & Tenaga Kependidikan SMKM 2 Sby	19
Tabel 1.9	Program Kejuruan SMK Muhammadiyah 1 Surabaya	26
Tabel 1.10	Program Kejuruan SMK Muhammadiyah 2 Surabaya	27
Tabel 2.1	Bauran Pemasaran (Layanan dan Strategi Utama)	44
Tabel 2.2	Fungsi Merek Bagi Konsumen	62
Tabel 4.1	SMK Muhammadiyah Surabaya	131
Tabel 4.2	Jumlah Sampel Sebagian SMK Muhammadiyah	132
Tabel 4.3	Variabel dan Indikator Penelitian	142
Tabel 4.4	Pembobotan dengan Skala <i>Likert</i>	145
Tabel 5.1	Data SMK Muhammadiyah Surabaya	151
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	154
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	155
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah	156
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	156
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Jurusan Keahlian	157
Tabel 5.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Memilih SMKM	158
Tabel 5.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi SMKM	159
Tabel 5.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan di SMKM	160
Tabel 5.10	Kategori Penilaian	161
Tabel 5.11	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Marketing Mix</i> (X1)	162
Tabel 5.12	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Technological Reputation</i> (X2)	163
Tabel 5.13	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Orientation</i> (X3)	164
Tabel 5.14	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Employee Skill for Innovation</i> (X4)	166
Tabel 5.15	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Goal Setting</i> (X5)	167
Tabel 5.16	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	169

Tabel 5.17	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)...	170
Tabel 5.18	<i>Algorithm Model (Outer Loadings)</i> Pengujian Tahap Pertama	175
Tabel 5.19	Pemuatan Silang (<i>Cross Loading</i>) Pengujian Tahap Pertama	178
Tabel 5.20	Pengujian Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)	180
Tabel 5.21	Validitas dan Reliabilitas Konstruk (<i>First Order</i>)	182
Tabel 5.22	<i>Algorithm Model (Outer Loadings)</i> Pengujian Tahap Dua	183
Tabel 5.23	Pemuatan Silang (<i>Cross Loading</i>) Pengujian Tahap Dua	185
Tabel 5.24	Pengujian Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)	189
Tabel 5.25	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	191
Tabel 5.26	Nilai Cronbach's Alpha ((Pengujian Tahap Kedua)	191
Tabel 5.27	Nilai <i>Composite Reliability</i> (ρ_c) (Pengujian Tahap Kedua)....	192
Tabel 5.28	Model Pengukuran dalam Penelitian (Pengujian Tahap Kedua) ..	193
Tabel 5.29	Hubungan Struktural antar Variabel	196
Tabel 5.30	Koefisien determinasi	203

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Peserta Didik SMKM 1 Surabaya	6
Gambar 1.2	Data Peserta Didik SMKM 2 Surabaya	8
Gambar 1.3	Tampak Depan SMKM 1	13
Gambar 1.4	Halaman Belakang SMKM 1	13
Gambar 1.5	Tampak Depan SMKM 2	13
Gambar 1.6	Halaman Belakang SMKM 2	13
Gambar 1.7	Brosur SMKM 1	23
Gambar 1.8	Brosur SMKM 2	23
Gambar 2.1	Tiga Jenis Pemasaran Jasa	39
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	42
Gambar 2.3	Tiga Dasar Pemasaran Berdasarkan Struktur Harga.	47
Gambar 2.4	Bidang Garapan Bidang Teknologi Pendidikan	55
Gambar 2.5	Tiga Tahap Utama Evolusi Orientasi Merek	61
Gambar 2.6	Empat R Penetapan Tujuan Efektif. Sumber	70
Gambar 2.7	Konsep Kepuasan Pelanggan	72
Gambar 2.8	Kerangka landasan Teori	82
Gambar 3.1	Kerangka Proses Berfikir	113
Gambar 3.2	Kerangka Konseptual	116
Gambar 5.1	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	154
Gambar 5.2	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	155
Gambar 5.3	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Program jurusan Keahlian	157
Gambar 5.4	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Memilih SMK.	158
Gambar 5.5	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi SMK	159
Gambar 5.6	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi SMK	160
Gambar 5.7	Grafik Jawaban Responden Variabel <i>Marketing Mix</i> (X1)	161
Gambar 5.8	Grafik Jawaban Responden Variabel <i>Technological Reputation</i> (X2)	163
Gambar 5.9	Grafik Jawaban Responden Variabel <i>Brand Orientation</i> (X3)	165
Gambar 5.10	Grafik Jawaban Responden Variabel <i>Employee Skill for Innovation</i> (X4)	166
Gambar 5.11	Grafik Jawaban Responden Variabel <i>Goal Setting</i> (X5)	168

Gambar 5.12	Grafik Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	169
Gambar 5.13	Grafik Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y) ..	170
Gambar 5.14	Grafis <i>Output Outer Model Smart PLS</i>	174
Gambar 5.15	Grafis <i>Output Outer (First Orderf) Model Smart PLS</i>	185
Gambar 5.16	Model Struktural dalam <i>Smart PLS</i> (Pengujian Tahap Kedua)	195

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Mapping Penelitian Terdahulu	257
1.1	Konsep <i>Marketing Mix</i>	257
1.2	Konsep <i>Technological Reputation</i>	263
1.3	Konsep <i>Brand Orientation</i>	266
1.4	Konsep <i>Employee Skill for Innovation</i>	270
1.5	Konsep <i>Goal Setting</i>	273
1.6	Konsep <i>Customer Loyalty</i>	278
1.7	Konsep <i>Customer Satisfaction</i>	283
Lampiran 2	Lembar Kuesioner	289
2.1	Permohonan Ijin Penelitian SMKM 1 Surabaya	289
2.2	Permohonan Ijin Penelitian SMKM 2 Surabaya	290
2.3	Lembar Kuesioner Penelitian	291
2.4	Informasi Responden	296
2.5	Hasil Informasi Responden	299
2.6	Informasi Responden <i>Marketing Mix</i>	299
2.7	Informasi Responden <i>Technological Reputation</i>	304
2.8	Informasi Responden <i>Brand Orientation</i>	308
2.9	Informasi Responden <i>Employee Skill for Innovation</i>	314
2.10	Informasi Responden <i>Goal Setting</i>	317
2.11	Informasi Responden <i>Customer Satisfaction</i>	321
2.12	Informasi Responden <i>Customer Loyalty</i>	326
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data dengan SEMPLS	330
3.1	Algoritma PLS-SEM (Hasil Pengujian Pertama)	330
3.1.1	Indikator – Deskriptif	330
3.1.2	<i>Path Coefficients</i> (Koefisien Jalur)	332
3.1.3	Grafis-Keluaran Grafik (<i>Second Order</i> , Reflektif-Reflektif) ..	334
3.1.4	Total Efek Tidak Langsung	335
3.1.5	Pemuatan luar (<i>Outer Loadings</i>)	336
3.1.6	Bobot Luar (<i>Outer Weights</i>)	339
3.1.7	R-square	340
3.1.8	f-square	341
3.1.9	Deskripsi model dalam (<i>Inner model</i>)	343
3.1.10	Validitas Diskriminan - Kriteria Fornell-Larcker	345

3.1.11	Pemuatan silang (<i>Cross Loadings</i>).....	349
3.2	Bootstrapping PLS-SEM (Hasil Pengujian Pertama)	371
3.2.1	Indikator – Deskriptif	371
3.2.2	<i>Path Coefficients</i> (Koefisien Jalur) Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p	375
3.2.3	Grafis-Keluaran Grafik (Pengujian Pertama).....	377
3.2.4	Koefisien Jalur - Interval Keyakinan.....	378
3.2.5	Koefisien Jalur - Bias interval Kepercayaan dikoreksi.....	379
3.2.6	Pemuatan Luar (<i>Outer Loadings</i>) - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p	380
3.2.7	Pemuatan Luar (<i>Outer Loadings</i>) - Interval keyakinan.....	384
3.2.8	Pemuatan Luar (<i>Outer Loadings</i>) - Bias Interval Kepercayaan dikoreksi	388
3.3	Algoritma PLS-SEM (Hasil Pengujian Kedua)	393
3.3.1	Grafis-Keluaran Grafik.....	393
3.3.2	Data Indikator – Deskriptif.....	393
3.3.3	Koefisien Jalur.....	395
3.3.4	Pemuatan luar (<i>Outer Loadings</i>)	395
3.3.5	Bobot luar (<i>Outer weights</i>).....	396
3.3.6	Variabel Laten – Skor.....	397
3.3.7	Variabel Laten – Korelasi.....	401
3.3.8	Variabel Laten – Deskriptif.....	401
3.3.9	Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	401
3.3.10	Validitas Diskriminan - Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)	402
3.3.11	Validitas Diskriminan - Kriteria Fornell-Larcker.....	402
3.3.12	Validitas Diskriminan - Pemuatan Silang (<i>Cross Loadings</i>)... ..	402
3.3.13	R-square.....	403
3.3.14	f-square	403
3.3.15	Statistik Multikolonieritas (VIF) - Model Luar	404
3.3.16	Statistik Multikolonieritas (VIF) - Model Dalam.....	404
3.3.17	Kecocokan Model (Model Fit)	404
3.4	Bootstrapping PLS-SEM (Hasil Pengujian Kedua).....	404
3.4.1	Koefisien Jalur - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p	404
3.4.2	Koefisien Jalur - Interval Keyakinan.....	405
3.4.3	Koefisien Jalur - Bias Interval Kepercayaan dikoreksi	405
3.4.4	Grafis-Keluaran Grafik.....	406

3.4.5	Total Efek Tidak Langsung - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p.....	406
3.4.6	Pemuatan Luar (<i>Outer Loadings</i>) - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p	406
3.4.7	Bobot luar (<i>Outer weights</i>) - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p.....	408
Lampiran 4	Data SMK Muhammadiyah Surabaya.....	409
4.1	SMK Muhammadiyah 1 Surabaya.....	409
4.1.1	Website SMK 1	410
4.1.2	Instagram SMK 1	410
4.1.3	Whatsapp SMK 1	410
4.1.4	Facebook SMK 1	410
4.1.5	Sistem Informasi Manajemen Sekolah Smkm 1	411
4.1.6	Mitra Sekolah SMK 1 Sby	411
4.1.7	Mitra Industri SMK 1 Sby	411
4.1.8	MOU DUDI dengan SMK 1 Surabaya.....	411
4.1.9	Peta Lokasi SMK 1 Surabaya.....	412
4.1.10	Sarana, Prasarana dan Lingkungan SMK 1 Surabaya	412
4.1.10.1	Gambar: Tampak Depan SMK 1 Sby.....	412
4.1.10.2	Gambar: Halaman Belakang SMK 1 Sby.....	413
4.1.10.3	Gambar: Halaman Samping SMK 1 Sby.....	413
4.1.10.4	Gambar: Halaman Depan SMK 1 Sby	413
4.1.10.5	Gambar: Aula dan Masjid SMK 1 Sby.....	413
4.1.10.6	Gambar: Ruang Praktek Perbankan Syariah SMK 1 Sby..	413
4.1.10.7	Gambar: Ruang Praktek Akuntansi & Keuangan Lembaga Syariah SMK 1 Sby.....	414
4.1.10.8	Gambar: Ruang Praktek Desain Komunikasi Visual SMK 1 Sby	414
4.1.10.9	Gambar: Ruang Praktek Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi SMK 1 Sby	414
4.1.10.10	Gambar: Ruang Praktek Komputer SMK 1 Sby	414
4.1.10.11	Gambar: Ruang Diskusi & Belajar SMK 1 Sby	414
4.1.11	Program Kejuruan SMK Muhammadiyah 1 Surabaya	415
4.1.12	Gambar: Pengisian Pernyataan Kuesioner Penelitian Disertasi di SMK 1 Surabaya (17 September 2025).....	415
4.1.13	Data Sarpras SMK Muhammadiyah 1 Surabaya	416
4.1.14	Kondisi Sarana & Prasarana	416

4.1.15	Data Guru & Tenaga Kependidikan.....	416
4.1.16	Data Guru dan Tendik SMKM 1 Sby	417
4.1.17	Data Siswa Kelas X, XI, XII 2025-2026	417
4.1.18	Peserta Didik SMKM 1 Surabaya (2019 - 2025).....	417
4.1.19	Kompetitor SMKM 1 Surabaya 2025-2026 (Radius 1 km)..	417
4.1.20	Brosur SMK Muhammadiyah 1 Surabaya	418
4.2	Data SMK Muhammadiyah 2 Surabaya	418
4.2.1	Website SMKM 2	419
4.2.2	Instagram SMKM 2	419
4.2.3	Facebook SMKM 2.....	420
4.2.4	MOU DUDI dengan SMKM 2 Surabaya.....	420
4.2.5	Peta Lokasi SMKM 2 Surabaya.....	421
4.2.6	Sarana, Prasarana dan Lingkungan SMKM 2 Surabaya	421
4.2.6.1	Gambar: Tampak Depan SMKM 2 Sby.....	421
4.2.6.2	Gambar: Halaman Belakang SMKM 2 Sby.....	421
4.2.6.3	Gambar: Teras Samping SMKM 2 Sby	421
4.2.6.4	Gambar: Halaman Depan SMKM 2 Sby	422
4.2.6.5	Gambar: Aula SMKM 2 Sby	422
4.2.6.6	Gambar: Ruang Praktek Kuliner SMKM 2 Sby	422
4.2.6.7	Gambar: Ruang Praktek Desain Komunikasi Visual SMKM 2 Sby	422
4.2.6.8	Gambar: Ruang Praktek Teknik Komputer Jaringan SMKM 2 Sby	422
4.2.6.9	Gambar: Ruang Praktek Komputer SMKM 2 Sby	422
4.2.6.10	Gambar: Ruang Diskusi & Belajar SMKM 2 Sby	423
4.2.7	Program Kejuruan SMK Muhammadiyah 2 Surabaya	423
4.2.8	Pengisian Pernyataan Kuesioner Penelitian Disertasi di SMKM 2 Surabaya (19 September 2025).....	424
4.2.9	Kondisi Sarana & Prasarana SMKM 2 Sby	424
4.2.10	Data Guru & Tenaga Kependidikan SMKM 2 Sby	424
4.2.11	Data Guru dan Tendik SMKM 2 Sby	425
4.2.12	Data Siswa Kelas X, XI, XII SMKM 2 Sby (2025-2026)	425
4.2.13	Peserta Didik SMKM 2 Surabaya (2019 - 2025).....	425
4.2.14	Kompetitor SMKM 2 Surabaya 2025-2026.....	426
4.2.15	Brosur SMK Muhammadiyah 2 Surabaya	426
4.2.16	Brosur SMK Muhammadiyah 2 Surabaya	426
5.1	Jurnal Internasional.....	427
5.2	Jurnal Turnitin.....	437