

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BIAYA PENDIDIKAN DAN FASILITAS
PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI PADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA KUPANG**

Melvin K Djami Rane¹, M. Shihab Ridwan², Wardah,³

Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya³

shihab@untag-sby.ac.id², wardahassery@yahoo.co.id³

ABSTRACT

Higher education is one of the most important priorities for most people. For some people, education can go to Higher Education is the hope to be achieved. Deciding to continue education to Higher Education, the community will be faced with a variety of factors underlying their decision. This study aims to determine whether the factors of Service Quality, Education Costs and Educational Facilities Against Consumer Decisions with Brand Image as Intervening Variables in Choosing a Study Program at the Faculty of Economics, Artha Wacana Christian University Kupang. The data of this study were collected from 1100 students at the Artha Wacana Kupang University of Economics Faculty of Kupang who were respondents in this study and the technique used was random sampling method. The test result data processed using Structural Equation Modeling (SEM) contained the following results: The independent variables that most influence on the dependent variable is the variable of Brand Image on Consumer Decision (0.326), followed by a variable Quality of Service on Brand Image (0.302), followed by the Service Quality variable on Consumer Decisions (0.273), followed by the Education Cost variable on Brand Image (0.254), followed by the Education Facility variable towards Brand Image (0.214), followed by the Education Cost variable on Consumer Decisions (0.167), followed by the Education Facility variable on Consumer Decisions (0.032). The results prove that the independent variables (service quality, education costs, and educational facilities) influence the intervening variables, namely Brand image and the dependent variable, namely consumer decisions in Selecting the Study Program at the Faculty of Economics, Artha Wacana Christian University, Kupang.

Keywords: *Structural Equation Modeling (SEM), Service Quality, Education Costs, Educational Facilities, Brand Image, Consumer Decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu prioritas terpenting bagi sebagian besar masyarakat. Sebagian dari masyarakat

memiliki harapan untuk dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang paling tinggi. Selepas lulus SMA/SMK, siswa akan dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan pendidikan di

berbagai perguruan tinggi atau langsung bekerja. Memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, maka akan dihadapkan pada pilihan berbagai jenjang pendidikan mulai dari program strata satu (S1).

Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 tahun 2003 merupakan undang-undang yang mengatur sistem pendidikan yang ada di Indonesia. Dalam UU ini, penyelenggaraan pendidikan wajib memegang beberapa prinsip antara lain pendidikan diselenggarakan secara demokratis dan berkeadilan serta tidak diskriminatif dengan menjunjung tinggi nilai hak asasi manusia, nilai keagamaan, nilai budaya, dan kemajemukan bangsa dengan satu kesatuan yang sistemis dengan sistem terbuka dan multimakna.

Selain itu, di dalam penyelenggaraan sistem pendidikan juga harus dalam suatu proses pembudayaan dan pemberdayaan peserta didik yang berlangsung sepanjang hayat dengan memberi keteladanan, membangun kemauan (niat, hasrat), dan mengembangkan kreativitas peserta didik dalam proses pembelajaran melalui mengembangkan budaya membaca, menulis, dan berhitung bagi segenap warga masyarakat dan memberdayakan semua

komponen masyarakat melalui peran serta dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu layanan pendidikan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:204) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. *Brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

(Hutt, 1992:135) *Brand* adalah kesan, perasaan atau konsep yang ada di publik tentang perusahaan, tentang sebuah objek, orang atau agen. Citra tidak dapat dicetak sebagai barang di pabrik, tetapi kesan bahwa citra diperoleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra itu terdiri dari bagaimana perusahaan melakukan operasi mereka, yang memiliki dasar dalam hal layanan. Citra dibentuk oleh kesan, mereka dihadapkan dengan pengetahuan tentang sesuatu, dan akhirnya membangun sebuah Sikap mental, sikap mental inilah yang digunakan sebagai pertimbangan untuk suatu keputusan. Citra seharusnya mewakili totalitas pengetahuan seseorang tentang sesuatu. *Brand Image* dapat berupa: reputasi akademis dari Universitas, penampilan

universitas, biaya, lokasi, jarak, kemungkinan karir masa depan dan universitas sosial kegiatan (Bloemer, 1998; Tjahjono, 2009; Panjaitan, 2010).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006: 22) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Menurut Kotler (2002:56) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang

dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Biaya Pendidikan

Biaya adalah keseluruhan pengeluaran, baik yang bersifat uang maupun bukan uang, sebagai ungkapan rasa tanggung jawab semua pihak terhadap upaya pencapaian tujuan yang sudah ditentukan. Menurut Tilaar (Maisah, 2013:99) yaitu “biaya merupakan keseluruhan dana dan upaya yang diserahkan oleh masyarakat untuk mendapatkan pendidikan dan dalam kenyataan bahwa kegiatan pendidikan merupakan bentuk dari pelayanan masyarakat”.

Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumen yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan (di sekolah). Cohn (Sagala, 2011:209) mengatakan “biaya pendidikan adalah *cost* yang harus dikeluarkan yaitu perhitungan atau biaya yang dikeluarkan

untuk membiayai kegiatan-kegiatan terkait dalam pendidikan”.

Alokasi dana untuk setiap sektor pembangunan, termasuk pendidikan, dituangkan dalam Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN) setiap tahun. Pada tingkat provinsi dan kabupaten/kota, anggaran untuk sektor pendidikan sebagian besar berasal dari danan yang diturunkan dari pemerintah pusat dengan Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang dituangkan dalam Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (RAPBD).

Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997:224), Sedangkan menurut Payne (1993:131) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan- perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas

yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Brand Image

Brand Image menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003:113). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi

dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (2003:27) berpendapat: bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Keputusan Konsumen

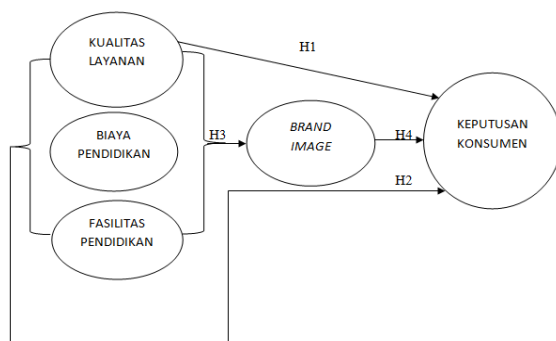
Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka

cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

Keputusan Konsumen Kotler (2005:203) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Swasta dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatankegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan yang diambil oleh mahasiswa pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai

tempat untuk menuntut ilmu, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Dalam pembuatan keputusan, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal (seperti word of mouth recommendations) dengan jalan mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada rekan-rekannya (Rosita, 2009:149).

Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2009:30) mengatakan Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

1. H1: Kualitas Layanan, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Berpengaruh Secara Parsial Signifikan Terhadap

Keputusan Konsumen Dalam Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

2. H2: Kualitas Layanan, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Berpengaruh Secara Simultan Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
3. H3: Kualitas Layanan, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Berpengaruh Secara Simultan Signifikan Terhadap Brand Image Dalam Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
4. H4: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Program Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1100 orang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi manajemen yang berjumlah 1100 mahasiswa aktif.

Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *random sampling* menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

keterangan:

n = jumlah sampel
 N = jumlah total populasi
 e = batas toleransi eror

Jumlah mahasiswa dalam penelitian ini sebanyak 1100 orang, untuk menghemat waktu dan biaya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel berdasarkan rumus slovin, batas kesalahan yang ditetapkan 10%.

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

$$n = 1100 / (1 + 1100 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 1100 / (1 + 1100 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 1100 / (1 + 1100 \cdot (0,1))$$

$$n = 1100 / (1 + 10)$$

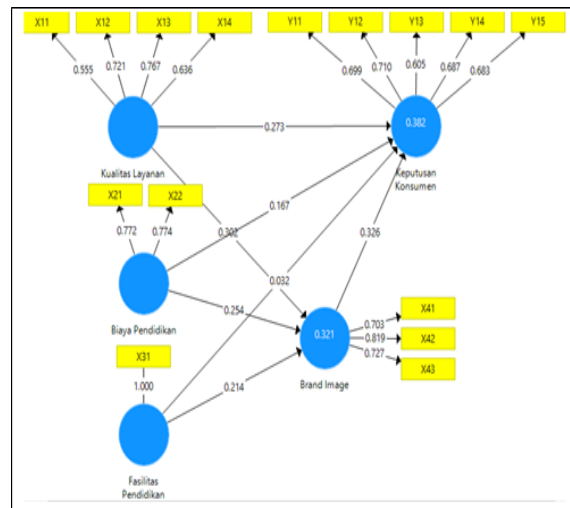
$$n = 1100 / 11$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hitungan diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik random sampling dimana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Analisis Penelitian Dan Pembahasan



Gambar 5.7
 Model Akhir Setelah Uji Convergent Validity

Nilai Goodness of Fit (R²)

Evaluasi pertama pada *inner model* dilihat dari nilai R-Square atau koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 5.19
 Goodness of Fit (R²)

No	Memberi Pengaruh	Terpengaruh		Keterangan
		Brand Image	Keputusan Konsumen	
1	Kualitas Layanan	0.108	0.087	> 0.00
2	Biaya Pendidikan	0.083	0.036	> 0.00
3	Fasilitas Pendidikan	0.058	0.001	> 0.00
4	Brand Image		0.116	> 0.00

Sumber : Lampiran, data diolah peneliti

Pengujian Hipotesis

Tabel 2
Signifikansi Variabel

No	Antar Variabel	Bobot Pengaruh	T-Statistic	T-Kritis	Keterangan
1	Biaya_Pend ->Brand_Image	0.254	4.427	1.96	Signifikan
2	Biaya_Pend ->Kptsan_Konsumen	0.167	3.063	1.96	Signifikan
3	Brand_Image ->Kptsan_Konsumen	0.326	5.526	1.96	Signifikan
4	Fas_Pend ->Brand_Image	0.214	3.883	1.96	Signifikan
5	Fas_Pend ->Kep_Konsumen	0.032	0.566	1.96	Tidak Signifikan
6	Kual_Layanan ->Brand Image	0.302	5.492	1.96	Signifikan
7	Kual_Layanan ->Kep_Konsumen	0.273	4.850	1.96	Signifikan

Sumber : Lampiran, data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Biaya pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image*. Biaya pendidikan berpengaruh sebesar 0.254 dan memiliki 'Statistic > 'Kritis (4.427 > 1.96) yang artinya biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dikarenakan penelitian ini mendapatkan temuan bahwa kedua indikator pembentuk variabel biaya pendidikan yaitu indikator biaya pendidikan langsung dan biaya pendidikan tidak langsung diberikan penilaian sangat tinggi oleh para responden.
2. Biaya pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

Konsumen. Biaya pendidikan berpengaruh sebesar 0.167 dan memiliki 'Statistic >'Kritis (3.063 > 1.96) yang artinya biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dikarenakan penelitian ini mendapatkan temuan bahwa kedua indikator pembentuk variabel biaya pendidikan yaitu indikator biaya pendidikan langsung dan biaya pendidikan tidak langsung diberikan penilaian sangat tinggi oleh para responden.

3. *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Konsumen. *Brand image* berpengaruh sebesar 0.326 dan memiliki 'Statistic > 'Kritis (5.526 > 1.96) yang artinya biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dikarenakan penelitian ini mendapatkan temuan bahwa ketiga indikator pembentuk variabel *brand image* yaitu indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek diberikan penilaian sangat tinggi oleh para responden.
4. Fasilitas Pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image*. Fasilitas pendidikan berpengaruh

sebesar 0.214 dan memiliki 'Statistic > 'Kristis (3.883 > 1.96) yang artinya fasilitas pendidikan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Fasilitas Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dikarenakan penelitian ini mendapatkan temuan bahwa satu indikator pembentuk variabel Fasilitas Pendidikan yaitu indikator kelengkapan fasilitas diberikan penilaian yang tinggi oleh para responden

5. Fasilitas Pendidikan berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap Keputusan Konsumen.

Fasilitas pendidikan berpengaruh sebesar 0.032 dan memiliki 'Statistic < 'Kristis (0.566>1.96) yang artinya fasilitas pendidikan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Fasilitas Pendidikan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen oleh karena kelengkapan fasilitas yang tidak memadai.

6. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Image*. Kualitas Layanan berpengaruh sebesar 0.302 dan memiliki 'Statistic >'Kristis (5.492 > 1.96) yang artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dikarenakan penelitian ini mendapatkan temuan bahwa empat indikator

pembentuk variabel kualitas layanan yaitu indikator bukti fisik, empati, daya tanggap, tata kehandalan diberikan penilaian yang sangat tinggi oleh para responden.

7. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. Kualitas Layanan berpengaruh sebesar 0.273 dan memiliki 'Statistic >'Kristis (4.850 > 1.96) yang artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dikarenakan penelitian ini mendapatkan temuan bahwa empat indikator pembentuk variabel kualitas layanan yaitu indikator bukti fisik, empati, daya tanggap, tata kehandalan diberikan penilaian yang sangat tinggi oleh para responden.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas Layanan, Biaya Pendidikan Dan Fasilitas Pendidikan Berpengaruh Secara Parsial Signifikan Terhadap *Brand Image*.
2. *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen.

3. Kualitas Layanan Dan Biaya Pendidikan Berpengaruh Secara Simultan Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen.
4. Fasilitas Pendidikan Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen. Fasilitas pendidikan berpengaruh sebesar 0.214 dan memiliki 'Statistic > 'Kristis (3.883 > 1.96) yang artinya fasilitas pendidikan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Fasilitas Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* karena penelitian ini mendapatkan temuan bahwa satu indikator pembentuk variabel Fasilitas Pendidikan yaitu indikator kelengkapan fasilitas diberikan penilaian yang tinggi oleh para responden.
2. Dengan semangat kerja peneliti sebagai calon Magister Universitas Tujuh Belas Agustus 1945, diharapkan sebagai pembaca atau subyek penelitian yang selanjutnya, dapat memberikan hasil penelitian dan juga tingkat kekuatan signifikansi yang lebih baik, karena peneliti sadar masih banyak kekurangan yang tidak bisa dilengkapi demi kesempurnaan penelitian ini sehingga peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini di waktu yang akan datang.
3. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian lainnya yang menjadi faktor pendorong bagi keputusan konsumen demi melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Saran

Saran yang disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Universitas Kristen Artha Wacana kupang harus bisa mempertahankan fasilitas pendidikan yang sudah baik dan lebih meningkatkan fasilitas pendidikan yang ada, baik itu di ruangan kelas maupun diluar kelas karena fasilitas pendidikan yang memadai memberikan kenyamanan dan menumbuhkan semangat belajar mahasiswa.

Aedi, N., 2014. Pengawasan Pendidikan: Tinjauan, Teori dan Praktik. Jakarta: Rajawali Pers.

Anonim, 2012. Standar Pembiayaan Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Anna Fediana, 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konusmen Pengguna *Blackberry*. Samarinda : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Samarinda.

Anwar, M. I., 2013. Administrasi Pendidikan dan Manajemen Biaya Pendidikan. Jakarta: Rajawali Pers.

Arafah, W. (2004). Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap *Image* (Studi Pada Rumah Sakit Pemerintah "X" Di Jakarta

- Selatan). Metode Riset Bisnis dan Manajemen. Volume 4. No.1. April: 55-75.
- Based On Sumarwan, U., Achmad Fachrodji., Adman Nursal., Arissetyanto Nugroho., Erry Ricardo Nurzal., Ign Anung Setiadi., Suharyono., Zeffry Alamsyah. 2010. Pemasaran Strategik: *Perspektif Value-Based Marketing Dan Pengukuran Kinerja. (Strategic Marketing: Value Based And Performance Measurement Perspectives)* Bogor, Ipb Press.
- Engkoswara dan Komariah, A., 2011. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Enoch, Jusuf Prof. Dr. M. A. 1995. *Dasar-Dasar Perencanaan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Fattah, Nanang, Dr, 2004. *Ekonomi & Pembiayaan Pendidikan*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- [Http://Www.Pendidikanekonomi.Com/2012/11/Pengertian-Brand-Image.Html](http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html)
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003 *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Maisah, 2013. *Manajemen Pendidikan*. Ciputat: Referensi.
- Matin, 2014. *Manajemen Pembiayaan Pendidikan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyono. 2010. *Konsep Pembiayaan Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Supriadi Dedi, Prof. Dr. 2004. *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Peter, J. Paul Dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan Oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Peraturan Pemerintah Ri No. 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan. Jakarta.
- Peraturan Mendiknas Ri Nomor 24 Tahun 2007 Standar Sarana dan Prasarana.
- Sagala, S., 2011. *Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U., 2010. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Sukmadinata, N. S., 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Supriadi Dedi, Prof. Dr. 2004. *Satuan Biaya Pendidikan Dasar Dan Menengah*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta.

Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindstead. 1998. *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise. International Journal of Service Industry Management. Vol. 9 Iss: 1 Pp. 7-23.*

[UU Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional-Referensi Ham](#)". *Referensi.Elsam.Or.Id* (Dalam Bahasa Inggris). Diakses Tanggal 2017-11-15.

Winardi. 2010. *Kepemimpinan Dan Manajemen*. Pt Rineka Cipta. Jakarta.