

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KELOMPOK BERMAIN DAN TAMAN KANAK-KANAK HAPPY HOLY KIDS CABANG PONTIANAK

Viviyanti

Email: vivilin888@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen memilih, dan pengaruh kinerja pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih Kelompok Bermain dan Taman Kanak-Kanak Happy Holy Kids Cabang Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sebab-akibat (kausal), pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 110 responden dengan karakteristik orang tua siswa yang telah menyekolahkan anaknya minimal satu bulan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dimana hasil analisis diukur dengan skala rating dan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan kinerja pelayanan yang diuji menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

KATA KUNCI : *Brand Image*, Kinerja Pelayanan, dan Keputusan Memilih

PENDAHULUAN

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan pendidikan dasar yang sangat penting dan mendapat sebutan sebagai usia emas (*golden age*) serta berperan besar dalam pengembangan sumber daya manusia. Lembaga PAUD sangat diperlukan untuk membentuk manusia masa depan yang mampu beradaptasi dengan lingkungan, maka dari itu sudah menjadi tugas setiap lembaga pendidikan untuk terus berusaha menonjolkan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki agar dapat membedakannya dengan para pesaing

Kualitas dari sebuah lembaga pendidikan sangat menentukan bagaimana keberlangsungan hidup lembaga tersebut di masa akan datang. Sebuah ukuran kualitas tidak terlepas dari peran kinerja yang turut menyertai, hal ini berarti sebuah lembaga harus memperhatikan kinerja daripada layanan yang diberikan agar mampu menghasilkan anak-anak dengan mutu dan kualitas yang baik serta mampu menarik perhatian masyarakat yang berdampak pada keputusan memilih untuk bergabung.

Keputusan konsumen memilih untuk bergabung menjadi faktor yang sangat penting bagi lembaga agar dapat terus meningkatkan kinerja pelayanannya. Konsumen yang dimaksud disini adalah orang tua siswa. Orang tua siswa tentunya akan memilih sekolah yang memiliki citra dan kinerja yang baik untuk mendukung pertumbuhan buah hatinya. Citra sekolah menjadi faktor yang juga ikut berperan penting di samping kinerja pelayanan hal ini dikarenakan citra sekolah mampu mempengaruhi persepsi orang tua dalam memutuskan pembelian jasa

KAJIAN PUSTAKA

Setiap perusahaan mempunyai suatu keinginan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumennya demi keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam perjalanannya perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi strategi dan konsep pemasaran yang baik. Pemasaran dapat menjadi media komunikasi antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 5): “Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan”.

Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larrenche (2000: 4): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Menurut Assauri (2011: 5): “Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dengan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran diperlukan dalam sebuah perusahaan dalam menawarkan produk maupun jasa karena peranan pemasaran sangat penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka pemasaran dalam suatu perusahaan harus disertai dengan strategi pemasaran yang turut mendukung.

Menurut Hermawan (2012: 40): “Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan di mana perusahaan mampu untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.”

Lembaga pendidikan selalu mendapat perhatian yang lebih karena disana terdapat jasa pendidik yang mampu membantu perkembangan dan potensi anak bangsa dalam pembentukan kepribadian yang bermoral, hal tersebut juga tertuang dalam landasan hukum Undang-Undang RI No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang dikutip oleh

Kushandajani (2011: 43):

“Pendidikan nasional mempunyai visi terwujudnya sistem pendidikan sebagai pranata sosial yang kuat dan berwibawa untuk memberdayakan semua warga negara Indonesia berkembang menjadi manusia yang berkualitas sehingga mampu dan proaktif menjawab tantangan zaman yang selalu berubah.”

Lembaga pendidikan tidak pernah terlepas dari sebuah konsep yang mengikat pada lembaga tersebut, hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen salah satunya adalah citra merek (*brand image*).

Menurut Tjiptono (2011: 3): “Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global.”

Menurut Ferrinadewi (2008: 165): “Citra Merek (*brand image*) adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen dan merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi merek karena alasan subjektif dan emosi konsumen”

Menurut Kotler (2005: 82): Citra Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, Merek mengingatkan atribut-artibut
2. Manfaat, Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai, Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya
4. Budaya, Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian, Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai, Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

Menurut Tjiptono (2008: 106): Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk- produk baru mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Citra merek mempunyai peranan penting dalam sebuah keputusan pembelian. Menurut Simamora (2008: 33): Citra sebuah merek dapat terbentuk dari tiga dimensi, yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporation image*)
Citra pembuat adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan..
2. Citra Pemakai (*user image*)
Citra pemakai adalah dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
3. Citra Produk (*product image*)
Citra produk adalah citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen

Di tengah persaingan yang semakin pesat perusahaan dituntut harus mampu memberikan kinerja pelayanan yang baik agar dapat membangun hubungan yang berkelanjutan. Kinerja jasa merupakan suatu nilai unggul yang diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Payne (2001: 8): “Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer”.

Menurut Nasution (2001: 65): “Perusahaan jasa hendaknya memahami rantai pelayanan yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.” Rantai ini terdiri atas lima mata rantai, antara lain:

1. Pelayanan yang memuaskan akan mendatangkan laba dan pertumbuhan perusahaan dari kinerja superior perusahaan jasa.
2. Pelanggan yang puas dan loyal-pelanggan puas yang tetap setia, membeli ulang, dan merekomendasikan kepada pelanggan lain.
3. Nilai pelayanan lebih besar-penciptaan nilai bagi pelanggan yang lebih efektif dan efisien serta memberikan pelayanan.
4. Karyawan jasa yang puas dan produktif-karyawan yang lebih puas, setia, dan pekerja keras.
5. Mutu pelayanan internal-seleksi dan pelatihan karyawan yang superior, lingkungan kerja bermutu, dan dukungan bagi mereka yang berhadapan dengan pelanggan.”

Kualitas pelayanan yang bermutu merupakan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan kepada konsumennya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 310): “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Tjiptono (2006: 273): Terdapat lima dimensi utama dalam menilai kualitas jasa, antara lain:

1. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Daya tanggap, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
3. Jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik, meliputi penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan.

Agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin pesat perusahaan dituntut harus mampu memberikan kinerja pelayanan yang baik untuk membangun hubungan yang berkelanjutan.

Ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan . Menurut Cronin dan Taylor (1994): Kinerja pelayanan (*service performance*) adalah kinerja dari jasa atau pelayanan yang diterima oleh

konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan..

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kinerja pelayanan merupakan prestasi, pencapaian, atau hasil pelaksanaan kerja dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh tenaga kependidikan kepada konsumen berdasarkan aktivitas pelayanan yang dipersepsikan melalui proses, fungsional dan hasil.

Kinerja pelayanan yang dilengkapi dengan citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen khususnya orang tua dalam mengambil keputusan untuk bergabung dalam sebuah lembaga pendidikan. Proses dimana orang tua memilih dan bersedia bergabung dalam sebuah lembaga pendidikan dimaksudkan sebagai proses keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485):

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau pilihan untuk menggunakan waktu untuk mengerjakan dua alternatif, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, ini bukanlah suatu keputusan.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 121): Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Dan hal itu dikelompokkan menjadi empat kategori menurut:

1. Apakah konsumen memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi
2. Apakah konsumen memiliki tingkat keterlibatan produk yang rendah
3. Apakah konsumen terlibat dalam pencarian informasi dan evaluasi merek-merek alternatif secara mendalam
4. Apakah konsumen melakukan pengambilan keputusan secara rutin

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179): “Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 184-190): Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain:

1. Tahapan pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahapan ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul di benak konsumen.
2. Tahapan pencarian informasi, jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan dan kekuasaan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi.
3. Tahapan penilaian alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk.
4. Tahapan keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan, faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian antara lain, keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.
5. Tahapan perilaku pasca pembelian, setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* (X₁) terhadap keputusan memilih (Y).

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan kinerja pelayanan (X₂) terhadap keputusan memilih (Y).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian kausalitas dengan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat sesuai dengan kondisi

yang ada di Kelompok Bermain dan Taman Kanak-Kanak Happy Holy Kids Cabang Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa. Sampel dalam penelitian ini adalah orang tua siswa yang telah menyekolahkan anaknya minimal satu bulan. Jumlah sampel diambil sebanyak seratus sepuluh responden dan teknik sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus). Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala rating untuk mengukur variabel yang diteliti, Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis jawaban responden dari kuesioner yang disebar. Untuk metode kuantitatif menggunakan *Statistical Program for Society Science (SPSS)* versi 22 untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh.

PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 1
KELOMPOK BERMAIN DAN TAMAN KANAK-KANAK
HAPPY HOLY KIDS CABANG PONTIANAK
UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,623	1,697		1,546	,125		
	X1_TOTAL	,243	,068	,294	3,558	,001	,480	2,082
	X2_TOTAL	,452	,066	,567	6,850	,000	,480	2,082

a. Dependent Variable: Y_TOTAL
Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 1, dapat dibuat model regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: $Y=0,294X_1+0.567X_2$

2. Uji Korelasi

Dari hasil output, diketahui bahwa nilai korelasi untuk variabel X1 (*brand image*) sebesar 0,703, dan variabel X2 (kinerja pelayanan) sebesar 0,779. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel keputusan memilih, sedangkan variabel kinerja pelayanan memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap variabel keputusan memilih.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0,642, ini dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel *brand image* dan kinerja pelayanan terhadap keputusan memilih jasa pendidikan adalah sebesar 64,20 persen. Sedangkan keputusan memilih jasa pendidikan Kelompok Bermain dan Taman Kanak-Kanak Happy Holy Kids Cabang Pontianak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini adalah sebesar 35,80 persen

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 98,633 menunjukkan nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 3,08 dan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk diuji.

b. Uji t

Nilai t_{hitung} pada variabel *brand image* sebesar 3,558 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,982. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,558 > 1,982$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap variabel keputusan konsumen memilih Kelompok Bermain dan Taman Kanak-Kanak Happy Holy Kids Cabang Pontianak. Hal ini berarti H_1 diterima.

Nilai t_{hitung} pada variabel kinerja pelayanan sebesar 6,850 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,982. Berdasarkan nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,850 > 1,982$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kinerja pelayanan terhadap variabel keputusan konsumen memilih Kelompok Bermain dan Taman Kanak-Kanak Happy Holy Kids Cabang Pontianak, hal ini berarti H_2 diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, maka kesimpulan yang ditarik oleh penulis adalah H₁ menjelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih, demikian H₂ menjelaskan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan memilih. Dari hasil pengujian F diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* dan kinerja pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Kelompok Bermain dan Taman Kanak-Kanak Happy Holy Kids Cabang Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti berikan adalah meningkatkan citra sekolah dengan mengikutsertakan siswa pada kegiatan-kegiatan lomba agar terlatih untuk lebih percaya diri dalam pengembangan karakter serta dapat menjadi nilai tambah bagi sekolah, perlunya memberikan pelatihan kepada tenaga pendidik untuk meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam melaksanakan program pembelajaran sehingga tidak menimbulkan kebosanan yang menurunkan minat siswa, serta meningkatkan jaminan keamanan dan rasa percaya orang tua siswa dengan melaksanakan Standar Operasional Prosedur (SOP) penataan lingkungan yang sesuai kurikulum khususnya peralatan bermain yang aman dan dalam kondisi baik

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Boyd, Harper W, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean C. Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Cronin, Joseph dan Steven Taylor. "Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement Of Service Quality." *Journal of Marketing*. Vol.58.no.1 (January 1994). Pp. 125-132.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi keduabelas, Jakarta: Erlangga.

_____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, Jakarta: Erlangga.

Kushandajani. 2011. "Politik Pendidikan Sebuah Proses Multidimensi" *Jurnal Ilmiah Hukum dan Dinamika Masyarakat*, vol.9,no.1, hal.1-112.

Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Payne, Adrian. 2001. *Pemasaran Jasa* (judul asli: *The Essence of Services Marketing*), edisi pertama, jilid 2. Penerjemah Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi and Pearson Education Asia.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2007.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Sugiharti. 2012. "Membangun Citra Merek yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan." *Jurnal JBMA*, vol. I, no. 1, hal.54-64.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, edisi kelima. Malang: Banyumedi Publising.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.