

Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen

Nina Masfufah^{1*}, Ugy Soebiantoro²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur.

*Email: nhynamasfufah@gmail.com

Abstrak

Semakin banyak bermunculan lembaga pendidikan non formal menyebabkan timbulnya persaingan antar lembaga yang ketat. Atas dasar pemikiran tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden (peserta didik) Populasi dalam penelitian ini adalah semua peserta didik di *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probably sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 42 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner secara langsung. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo.

Kata Kunci: Citra merek; kepercayaan konsumen; kepuasan konsumen

The effect of brand image and consumer trust on consumer satisfaction

Abstract

More and more non-formal educational institutions have emerged causing intense competition between institutions. On the basis of this thought, this research was conducted with the aim of obtaining information about the effect of Brand Image and Consumer Trust on Consumer Satisfaction at Sony Sugema College Unit Trunojoyo Sidoarjo. This research uses primary data obtained from respondents' answers (students). The population in this study are all students at Sony Sugema College Unit Trunojoyo Sidoarjo. The sampling method used is non probably sampling with purposive sampling technique with a total sample of 42 respondents. The technique of collecting data is through the direct distribution of questionnaires. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that the variables of Brand Image and Consumer Trust have a positive effect on Consumer Satisfaction at Sony Sugema College Unit Trunojoyo Sidoarjo.

Keywords: *Brand image; consumer trust; consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan lembaga bimbingan belajar baru yang menawarkan banyak kelebihan dan keuntungan untuk calon konsumennya. Hal ini membuat persaingan antar lembaga bimbingan belajar semakin ketat sehingga setiap lembaga bimbingan belajar harus dapat merencanakan dan menerapkan strategi yang tepat untuk bersaing dalam mempertahankan siswanya.

Pada situasi dimana persaingan yang semakin hari semakin ketat seperti saat ini, kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan konsumen yang ada. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Bagi suatu perusahaan atau badan usaha, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk terus diperhatikan. Selain untuk kepentingan kelangsungan hidup perusahaan, kepuasan dari konsumen akan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasakan puas terhadap produk atau jasa cenderung akan membeli atau mengkonsumsi kembali barang atau jasa tersebut di waktu yang akan datang. Karena dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus mencari, menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan menyebarkan cerita yang positif yang dapat menjadi klan berjalan untuk perusahaan juga akan menurunkan biaya perusahaan untuk menarik konsumen baru.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan suatu hal yang diingat oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh suatu merek, maka konsumen akan lebih familiar dengan merek tersebut. Oleh karena itu menciptakan citra merek yang kuat merupakan satu tantangan untuk suatu perusahaan/badan usaha agar merek yang mereka buat dapat dikenal dan mudah diingat oleh konsumennya. Menurut Fransiska Sari Wijaya dan Retno Hidayati (2020), semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen, akan berdampak pada semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Titim Nurlia (2019) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan hubungan positif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa puas terhadap citra yang dimiliki oleh perusahaan. Karena tentu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan memilih perusahaan yang memiliki citra yang baik agar tidak merasakan kekecewaan nantinya saat memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Selain citra merek, kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Hotland dan Edwin (2014) kepercayaan didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dengan adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan, maka konsumen akan merasa bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan juga ekspektasi dari konsumen tersebut. Dengan terpenuhinya kebutuhan dari konsumen akan menciptakan suatu kepercayaan, yang akan menimbulkan kepuasan dari konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci hubungan pemasaran, karena kepercayaan yang terbangun dengan stabil adalah sebuah komponen yang sangat penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan (Yohana dan Edwin, 2014). Kasinem (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Yayan Sudaryana (2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan berdampak pada semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Lembaga bimbingan belajar *Sony Sugema College* (SSC) merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang dapat membuktikan eksistensinya sebagai bimbingan belajar yang memiliki banyak peminat. Hal ini terbukti sejak didirikannya lembaga bimbingan belajar *Sony Sugema Collection* (SSC) di Bandung pada tahun 1990 hingga saat ini *Sony Sugema Collection* (SSC) memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. *Sony Sugema College* (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo merupakan salah satu cabang dari *Sony Sugema College* (SSC) yang ada di Sidoarjo yang berlokasi di Jalan Trunojoyo No.33 Sidoarjo. *Sony Sugema Collection* (SSC) merupakan lembaga bimbingan belajar yang menerapkan sistem pembelajaran offline atau tatap muka secara langsung dengan siswanya di kelas yang kapasitas jumlah siswanya dibatasi, dan juga menerapkan sistem pembelajaran secara online yaitu *SSC Online Service* (SOS) dan *SSC Mobile* yang dapat diikuti oleh siswanya dengan menggunakan gadget. Hingga saat ini, *Sony Sugema College* (SSC) sudah mengantarkan banyak siswanya ke sekolah maupun universitas favorit yang diinginkan. Hal ini yang menjadikan *Sony Sugema College* (SSC) sebagai salah satu lembaga bimbingan belajar yang dapat bersaing dengan lembaga bimbingan belajar lainnya.

Menurut laporan tahunan *Sony Sugema College* (SSC) unit Trunojoyo Sidoarjo pada tahun 2020 ada tiga jenjang siswa yang terdaftar sebagai peserta didik di lembaga bimbingan belajar *Sony Sugema College* (SSC) unit Trunojoyo Sidoarjo, yakni : jenjang Sekolah Dasar (SD) dari kelas IV hingga kelas VI, Sekolah Menengah ke Pertama (SMP) dari kelas VII hingga kelas IX, dan Sekolah Menengah ke Atas dari kelas X hingga kelas XII. Jumlah siswa yang terdaftar sebagai peserta didik di *Sony Sugema College* (SSC) unit Trunojoyo Sidoarjo pada setiap tahunnya mencapai angka 500 siswa setiap tahun dan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Namun berdasarkan laporan tahunan *Sony Sugema College* (SSC) unit Trunojoyo Sidoarjo, penulis menemukan adanya sebuah permasalahan yaitu terjadi penurunan jumlah peserta didik dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data jumlah peserta didik *sony sugema college* (SSC) unit Trunojoyo Sidoarjo

KELAS	TA. 16/17	TA. 17/18	TA.18/19	TA.19/20	TA.20/21	TA.21/22
4	14	11	8	6	0	0
5	31	28	24	16	9	1
6	73	62	45	44	4	7
JUMLAH SD	118	101	77	66	13	8
7	43	20	11	23	18	3
8	17	36	39	9	8	4
9	126	102	97	86	33	10
JUMLAH SMP	186	158	147	118	59	17
10 IPA	27	25	27	13	15	11
11 IPA	46	34	34	27	15	8
11 IPS	0	23	6	5	0	0
12 IPA	141	170	155	111	80	21
12 IPS	38	54	82	42	33	5
JUMLAH SMA	252	306	304	198	143	45
Jumlah Total	556	565	528	382	215	70

Berdasarkan tabel diatas jumlah peserta didik di *Sony Sugema College* (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo mengalami penurunan pada empat tahun terakhir. Terjadi penurunan cukup banyak pada tahun ajaran 2019/2020, 2020/2021 dan tahun ajaran 2021/2022. Pada tahun ajaran 2019/2020 jumlah peserta didik mengalami penurunan sebanyak 146 siswa dari tahun ajaran sebelumnya. Sedangkan pada tahun ajaran 2020/2021 jumlah peserta didiknya mengalami penurunan sebanyak 167 siswa dari tahun ajaran sebelumnya, dan pada tahun ajaran 2021/2022 terjadi penurunan peserta didik sebanyak 145 siswa. Penurunan tersebut dikarenakan adanya beberapa bimbingan belajar online baru yang lebih menarik dan lebih mudah untuk diikuti. Dengan adanya penurunan jumlah peserta didik, dapat dilihat adanya penurunan kepuasan konsumen dari *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo.

Penurunan jumlah peserta didik dikarenakan semakin banyak bermunculan berbagai lembaga bimbingan belajar yang membuat ketatnya persaingan antar lembaga bimbingan belajar. Hal ini membuktikan bahwa persaingan bisnis di dunia pendidikan non formal semakin terbuka lebar,

sehingga *Sony Sugema Collage* (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo harus menyadari adanya persaingan ini dengan segera membuat dan menerapkan strategi yang tepat untuk mengatasi penurunan yang terjadi dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan keterangan dari pihak *Sony Sugema College* (SSC) Unit Trunojoyo Sidoarjo bahwa beberapa peserta didik memutuskan untuk berpindah ke Lembaga Bimbingan Belajar baru, seperti Lembaga Bimbingan Online yang sedang melejit saat ini. Pada persaingan bisnis dibidang pendidikan saat ini, banyak lembaga yang berlomba dalam menciptakan atau mebnagun sebuah citra merek yang baik untuk lembaganya agar semakin dikenal oleh masyarakat. Karena semakin baik citra merek dari perusahaan atau lembaga tentu dapat membuat seorang konsumen yakin dalam mengkonsumsi barang atau jasa dari sebuah perusahaan dan tidak ragu untuk terus mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan penurunan jumlah peserta didik di *Sony Sugema College*, dapat menandakan bahwa citra merek dari *Sony Sugema College* sendiri mengalami penurunan yang berakibat keluarnya beberapa peserta didik atau berkurangnya jumlah peserta didik.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa atau peserta didik *Sony Sugema College* (SSC) unit Trunojoyo Sidoarjo. Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria/pertimbangan tertentu. Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah siswa yang telah memilih lembaga bimbingan belajar *Sony Sugema College* (SSC) unit Trunojoyo Sidoarjo selama satu tahun lebih. Jumlah peserta didik di *Sony Sugem College* (SSC) Unit Trunojoyo Sidarjo sebanyak 70 peserta didik, maka penulis menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel untuk penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dipilih sebagai alat analisis pada penelitian ini. Teknik *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang lebih cocok untuk tujuan prediksi, terutama jika indikatornya formatif. Dengan variabel laten berupa kombinasi linier dari indikatornya. Dengan variabel laten dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi nilai terhadap variabel laten yang dipengaruhi juga dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi terhadap variabel laten yang dipengaruhi juga dapat dengan mudah dilakukan. SEM berbasis kovarian membutuhkan banyak asumsi parametik, misalnya variabel yang diobservasi harus memiliki multivariate normal distribtuin yang dapat terpenuhi jika ukuran sampel yang digunakan besaran antara (200-800). Dengan ukuran sampel yang kecil memberikan hasil parameter dan model statistik yang tidak baik (Ghozali, 2008). PLS tidak membutuhkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi *nirmal multivariate* dan jumlah sampel tidak harus besar (Ghozali merekomendasikan antara 30-100. Karena jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini kecil (<100) maka digunakan PLS sebagai alat analisisnya. Untuk melakukan pengujian dengan SEM berbasis komponen atau PLS, digunakan dengan bantuan *Smart PLS*. PLS mengenal dua macam komponen dalam model kausal yaitu model pengukuran (*measyrement model*) san struktural (*structural model*). Dengan pendekatan ini, diasumsikan bahwa semua varian yang dihitung berguna untuk interpretasi. Metode estimasi variabel laten PLS adalah dengan menggabungkan indikator secara linier untuk menghindari masalah berupa ketidakpastian dan menghasilkan skor komponen yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil variabel citra merk (X1)

Tabel 2. Hasil jawaban responden mengenai citra merek

Pernyataan	Skor					skor	mean
	1	2	3	4	5		
Lembaga bimbel SSC merupakan lembaga bimbingan belajar yang sudah terpercaya dan juga memiliki kualitas yang sangat baik.	0	0	2	21	19	42	4,40
Peserta didik lembaga bimbel SSC merupakan siswa yang memiliki ambisi untuk mencapai tujuan belajarnya.	0	0	4	20	18	42	4,33
	0%	0%	4,8%	50%	45,2%	100%	
	0%	0%	9,5%	47,6%	42,9%	100%	

Pernyataan	Skor					skor	mean
	1	2	3	4	5		
Kualitas bimbingan belajar di SSC sangat baik sehingga banyak dari peserta didiknya yang diterima di sekolah atau universitas yang diinginkan.	0	0	2	24	16	42	4,33
	0%	0%	4,8%	57%	38,2%	100%	

Berdasarkan pada tabel hasil jawaban responden mengenai citra merek menegaskan bahwa responden memiliki penilaian tertinggi pada indikator citra pembuat atau citra dari produsen. Hal tersebut diketahui dari *mean* atau hasil rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,40 dimana pada variable citra merek responden memiliki keyakinan bahwa citra dari *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo merupakan Lembaga bimbingan belajar yang terpercaya dan memiliki kualitas yang sangat baik.

Hasil kepercayaan konsumen (X2)

Tabel 3. Hasil jawaban responden mengenai kepercayaan konsumen

Pernyataan	Skor					Skor	Mean
	1	2	3	4	5		
Lembaga bimbel SSC selalu bertindak sesuai dengan yang dijanjikan dalam mewujudkan harapan konsumen.	0	0	4	22	16	42	4,28
	0%	0%	9,5%	52,4%	38,1%	100%	
Lembaga bimbel SSC selalu maksimal dalam memberikan pelayanan terhadap peserta didiknya.	0	0	4	22	16	42	4,28
	0%	0%	9,5%	52,4%	38,1%	100%	
Lembaga bimbel SSC selalu cepat dan tepat dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh peserta didiknya.	0	0	5	20	17	42	4,28
	0%	0%	11,9%	47,6%	40,5%	100%	

Berdasarkan pada tabel 3 hasil jawaban responden mengenai kepercayaan konsumen menegaskan bahwa responden memiliki kepercayaan yang sama pada setiap indicator dari kepercayaan konsumen. Hal tersebut diketahui dari *mean* atau hasil rata-rata yang sama pada setiap indicator yaitu sebesar 4,28.

Hasil variabel kepuasan konsuen (Y)

Tabel 4. Hasil jawaban responden mengenai kepuasan konsumen

Pernyataan	Skor					skor	mean
	1	2	3	4	5		
LBB SSC memiliki kualitas dan memberikan hasil yang sesuai dengan yang saya harapkan.	0	0	8	19	15	42	4,16
	0%	0%	19,1%	45,2%	35,7%	100%	
Saya berminat untuk mengikuti bimbingan belajar lagi di SSC ditahun berikutnya.	0	5	15	13	9	42	4,33
	0%	11,9%	35,7%	31%	21,4%	100%	
Saya merekomendasikan SSC kepada orang-orang disekeliling saya sebagai Lembaga Bimbingan Belajar yang bermutu.	0	4	11	14	13	42	3,85
	0%	9,5%	26,2%	33,3%	31%	100%	

Berdasarkan pada tabel 4 hasil jawaban responden mengenai kepuasan konsumen menegaskan bahwa responden memiliki rasa puas terhadap *Sony Sugema College* tertinggi pada indikator minat untuk berkunjung kembali atau mengikuti jasa bimbingan belajar di tahun yang akan datang . Hal tersebut diketahui dari *mean* atau hasil rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,33 dimana pada variable kepuasan konsumen responden memiliki keinginan untuk terus menggunakan jasa bimbingan belajar dari *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo di tahun yang akan datang.

Hasil dari inner weightTabel 5. *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
CITRA MEREK (X1) -> KEPUASAN KONSUMEN (Y)	0.373778	0.369496	0.125047	0.125047	2.989086
KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2) -> KEPUASAN KONSUMEN (Y)	0.425519	0.434332	0.119157	0.119157	3.571079

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan: Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0.373778, dan nilai T-statistic sebesar $2.989086 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka Signifikan (positif); dan

Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0.425519, dan nilai T-statistic sebesar $3.571079 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka Signifikan (positif).

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo, maka akan semakin meningkatkan Kepuasan dari Konsumen pengguna jasa bimbingan belajar *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo. Citra merek yang baik terhadap *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang akan didapatkan oleh konsumen. Banyak konsumen yang menganggap bahwa citra yang melekat pada suatu Lembaga atau instansi dapat membuat konsumen memutuskan untuk memakai atau tidak suatu jasa atau barang dari suatu lembaga/instansi. Dapat dilihat hasil dari analisis variable citra merek menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai terbesar adalah indikator *image corporate* atau citra dari produsen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beranggapan bahwa *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo memiliki citra yang baik sebagai produsen atau lembaga bimbingan belajar.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bimbingan belajar *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo. Pengaruh ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin baik atau tinggi kepercayaan konsumen pengguna jasa bimbingan belajar *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo maka akan semakin meningkatkan kepuasan dari konsumen pengguna jasa bimbingan belajar *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap lembaga atau instansi penghasil barang atau jasa, maka akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap lembaga atau instansi. Kepercayaan akan muncul ketika konsumen merasa lembaga atau instansi penghasil barang/jasa dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapan mereka, dengan terpenuhinya kebutuhan itu maka timbul rasa percaya hingga konsumen mendapatkan rasa puas akan kinerja dan hasil yang didapatkan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengujian dengan menggunakan *Parsial Least Square* (PLS) untuk menguji *variable* citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo; dan

Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Sony Sugema College* Unit Trunojoyo Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M., & Sugiono, S. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus Di Lembaga Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa Sma Lembaga Bimbingan Belajar Ipiems Cabang Banyumanik Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Ana, Luthfia Rose (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra, Biaya Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelajar Dalam Menggunakan Bimbingan Belajar Primagama Di Kota Semarang. Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Firmansyah, M Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya : Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Karneli, O. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru) (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Lucyana, W. (2014). Pengaruh Citra, Kualitas Jasa, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Primagama Sooko, Mojokerto). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 2(2).
- Maulidi, A. N., Rachma, N., & Rahmat, A. (2019). Pengaruh Trust Dan Commitment Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(07).
- Nurlia, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 104-119.
- Pendidikan, D. (2021) Pendidikan Non Formal – Pengertian, Manfaat, Konsep, Pentingnya Dan Contohnya. Dipetik April 02, 2021, Dari Situs Web: <https://www.dosenpendidikan.co.id/pendidikan-non-formal/>
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di Diy). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 7(3), 252-260.
- Rinjani, N. (2019). Analisis Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).
- Sangadji, E.M., Dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

- Sari, A. A. Ayu R.P., Dan Ni Nyoman K.Y. 2020. Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com. Klaten : Lakeisha.
- Senjaya, R. H., Suharno, S., & Kuleh, Y. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Serta Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Siswa Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Multi Sarana Informatika Samarindarsepsi Nilai Dan Kepercayaan Serta Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Siswa Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Multi Sarana Informatika Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (Jimm)*, 5(4).
- Setiyaningsih, D. N., & Koeshatono, D. (2014). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switchingcost Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal Of Management Review*, 4(1), 447-455.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wahyono, B. Jalur Dan Jenjang Pendidikan (Menurut Uu Sisdiknas). Dipetik Desember 21, 2020, Dari Situs Web: [Http://Www.Pendidikanekonomi.Com/2012/12/Jalur-Dan-Jenjang-Pendidikan-Menurut-Uu.Html?M=1](http://Www.Pendidikanekonomi.Com/2012/12/Jalur-Dan-Jenjang-Pendidikan-Menurut-Uu.Html?M=1)
- Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tower Cafe Tembalang. *Diponegoro Journal Of Management*, 9(3).
- Dipetik Juni 21, 2021, Pukul 21.00, [Https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/](https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/)
- Zaki Mulyana, F. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotehl Holyday In Bandung.