

# STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Rohmitriasih  
Hendyat Soetopo

e-mail: r.mimie20@yahoo.co.id  
Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang No 05 Malang

**Abstract:** The purpose of this research is to describe the planning, implementation, evaluation, implementation problem and implementation problem solving of marketing strategy of educational services in improving customer loyalty in the SD Lab UM. This study uses qualitative methods with this type of approach of case studies. Data collection procedure with interview techniques, observation and documentation. Research findings in the study include planning, implementation, evaluation, implementation problem and implementation problem solving of marketing strategy of educational services in improving customer loyalty.

**Keyword:** marketing strategy, educational services, customer loyalty

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan, implementasi, evaluasi, masalah implementasi dan pemecahan masalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di SD Laboratorium UM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Prosedur pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Temuan penelitian dalam penelitian ini mencakup perencanaan, implementasi, evaluasi, masalah dan pemecahan masalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, jasa pendidikan, loyalitas pelanggan

Dinamika pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti menjadikan persaingan antar sekolah semakin ketat, khususnya dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bentuk pelayanan jasa. Hal ini sependapat dengan Alma (2003:49) bahwa lembaga pendidikan yang menganut konsep *marketing*, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa setiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tetapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga pendidikan mengenai banyak hal misalnya suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, pendidik yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, dan sebagainya harus siap melayani peserta didik.

Produk yang dihasilkan sekolah berupa lulusan yang diharapkan berkualitas dan produk ini nantinya siap bersaing di masyarakat. Mengenai hal ini, suatu sekolah tentu harus pandai-pandai mempertahankan mutu serta keunggulan sekolah

demi mempertahankan kepercayaan masyarakat dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap sekolah identik dengan kepuasan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan sekolah kepadanya. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Alma dan Hurriyati (2009:30), Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang sering dikenal sebagai "*stakeholder*", lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan sedangkan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut mengingat mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.

Mutu lembaga pendidikan bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, sarana prasarana ataupun sumber daya manusia yang berkualitas saja. Keseluruhan warga sekolah baik sumber daya manusia maupun non-manusianya yang saling berpadu pada satu kesatuan untuk memberikan pelayanan

semaksimal mungkin terhadap pelanggan termasuk sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah. Pelanggan adalah siswa yang telah menjadi pelanggan ataupun calon siswa dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan sekolah. Persaingan yang ketat satu sekolah dengan sekolah lainnya saat ini bukan lagi suatu yang rahasia dalam ranah pemasarannya. Hal ini juga menuntut sekolah untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikannya.

Wijaya (2012:55) menyatakan bahwa setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.

Melihat fenomena saat ini, sekolah setidaknya mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tidak biasa, salah satunya adalah dengan menggandeng pelanggan di sekolah tersebut dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari mempertahankan keunggulan sekolah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus karena bertujuan untuk mengungkap, memahami, dan menggambarkan sekaligus menggali lebih dalam informasi mengenai strategi pemasaran oleh SD Laboratorium UM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Instrumen yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yakni peneliti sendiri. Prosedur pengumpulan data yakni dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Wakil Kepala Sekolah (Waka) yakni Waka Humas (Hubungan Masyarakat), Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Kepala Tata Usaha, Orang Tua Peserta Didik dan Peserta Didik. Analisis data menggunakan reduksi data, display data, dan verifikasi data. Pengecekan keabsahan temuan sendiri dilakukan peneliti melalui

ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pengecekan keabsahan keanggotaan. Tahap-tahap yang dilakukan peneliti adalah persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan penelitian.

## HASIL

Temuan penelitian terdiri dari lima aspek, yaitu perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, masalah dan pemecahan masalah pada implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Laboratorium UM. Pertama, perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di susun oleh Kepala Sekolah dan para wakil kepala sekolah berupa Program Kerja Humas dan Renstra (Rencana Strategi) Sekolah. Perencanaan bertujuan mengungkap citra baik sekolah yang mengusung pembelajaran bertaraf internasional dan berada langsung di bawah naungan *International Cambridge Center* (Inggris) yang juga menghadirkan dua kelas yakni kelas bilingual dan *International Class Program* (ICP). SD Laboratorium UM juga memiliki keunikan dalam pendidikannya salah satunya adalah adanya kelas akselerasi alamiah. Strategi lain yang digunakan adalah menjaga hubungan baik dan keterlibatan sekolah dengan pelanggan pendidikan serta masyarakat di lingkungan internal maupun eksternal. Sekolah menggunakan publikasi sekolah di lingkungan internal dan eksternal. Perencanaan strategi dilakukan dengan melibatkan semua karyawan dan pemangku kepentingan sekolah.

Kedua adalah aspek implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Implementasi program unggulan sekolah diterapkan oleh semua warga sekolah dengan memberikan pelayanan maksimal melalui pembelajaran yang *real* dan memberikan kepuasan bagi peserta didik ataupun pelanggan pendidikan. Mengenai kelas akselerasi alamiah dilaksanakan dengan memberikan pelayanan maksimal dengan sistem pembelajaran individu dan semua peserta didik berkesempatan mendapatkan pelayanan individu dari pendidik untuk akselerasi alamiah. Semua guru diwajibkan untuk melayani peserta didik berdasarkan kemampuannya. Usaha sekolah mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas

pelanggan selanjutnya adalah dengan mengajak orangtua turut serta dalam kegiatan-kegiatan di sekolah. Setiap kelas memiliki kelompok POT (paguyuban orangtua) dan terkoordinir langsung dengan wali kelas, selain itu POT juga menjadi perwakilan anggota komite sekolah.

Implementasi selanjutnya adalah dengan publikasi sekolah. Publikasi dilakukan setiap tahunnya saat PMB (Penerimaan Murid Baru) yakni dilakukan langsung oleh pendidik SD Laboratorium UM dengan melakukan sosialisasi mengenai sistem pembelajaran SD Laboratorium UM di sekolah taman kanak-kanak di kota Malang. Program sekolah di sosialisasikan dengan brosur, spanduk, *website*, ataupun berita dari mulut ke mulut. Media penunjang kelancaran implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di sini adalah orang (karyawan, pelanggan jasa pendidikan SD Laboratorium, dan masyarakat luas), Media Cetak (brosur, spanduk, dan media elektronik (*website*, kontak sekolah, radio).

Ketiga adalah aspek evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi dan monitoring melibatkan banyak pihak terkait yakni Kepala Sekolah sebagai pimpinan organisasi sekolah, dan para waka serta pihak P2LP UM. Kepala sekolah melakukan evaluasi keberhasilan pembelajaran dan kegiatan pemasaran. Evaluasi mengenai keberhasilan implementasi pembelajaran dan pelayanan dilakukan setiap bulan sekali dalam pertemuan rutin kepala sekolah dan waka-waka serta guru. Evaluasi publikasi dilakukan satu tahun sekali setelah PMB. Hal ini bertujuan mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran dan publikasi yang dilakukan, mengetahui peningkatan jumlah murid dari tahun ke tahun. Pengukuran keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di SD Laboratorium UM dapat dilihat pada saat penerimaan murid baru dan antusiasme siswa/orang tua pada setiap kegiatan sekolah atau juga dilihat dari responden siswa/orang tua yang menjadi program humas dan penilaian keberhasilan implementasi Renstra Sekolah. Dari evaluasi yang dilakukan, pelanggan jasa pendidikan SD Laboratorium UM dapat dikatakan cukup loyal. Hal ini dapat dilihat dari pembelian ulang pelanggan jasa terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan SD Laboratorium UM, pelanggan melakukan pembayaran tepat waktu, pelanggan antusiasme pada kegiatan sekolah dan sebagian pelanggan jasa pendidikan SD Laboratorium UM mereferensikan

SD Laboratorium UM kepada orang-orang sekitarnya.

Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan tidak selamanya mengalami kelancaran, ada beberapa masalah yang menghambat keberhasilan strategi yang telah direncanakan. Masalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lebih kepada keadaan lingkungan intern berupa kurangnya kesiapan pendidik pada proses pembelajaran sehingga pada prakteknya tidak sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan sekolah. Masalah selanjutnya adalah kurangnya binaan dan perhatian dari pihak Universitas terhadap SD Laboratorium UM. Mengingat biaya pendidikan seluruhnya dibebankan kepada orangtua peserta didik, ketika ingin melakukan pengembangan pendidikan keterbatasan dana menjadi salah satu kendalanya. Sistem pembelajaran berbasis modul di SD Laboratorium UM dikeluhkan oleh beberapa orang tua peserta didik yang memang sibuk dan tidak memiliki waktu banyak untuk membina atau memberikan perhatian lebih serta mengajari putra-putrinya di rumah dalam belajar. Orang tua peserta didik yang sibuk karena notabenehnya merupakan masyarakat menengah atas menjadikannya jarang ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang digalakkan sekolah. Kendala lain berupa banyaknya sekolah dasar tetangga (SD-SD lain di Kota Malang) yang memiliki keunikan tersendiri dan mutu baik menjadikan saingan pasar untuk SD Laboratorium UM. Presepsi masyarakat mengenai sekolah Internasional yang tidak begitu penting menjadi salah satu hambatan yang ada di SD Laboratorium UM untuk aplikasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya adalah pemecahan masalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemecahan masalah dalam strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya dapat berjalan dengan lancar salah satu bentuknya adalah pelayanan maksimal atau prima kepada pelanggan jasa pendidikan. Sekolah melakukan evaluasi, binaan dan memberikan pemahaman tentang pembelajaran *cambridge* bagi tenaga kependidikan ataupun tenaga non-kependidikan. Sekolah melibatkan warga sekolah untuk memberikan perbaikan diri dan layanan maksimal juga pengarahannya kepada lingkungan internal mengenai keunikan sekolah dalam pembelajaran berbasis

*Cambridge*. Sekolah selalu melakukan hubungan dan kontak dengan P2LP sebagai lembaga pembina dan pengembangan laboratorium pendidikan serta selalu berusaha melakukan perbaikan diri. Sekolah berusaha mengoptimalkan dana yang ada untuk segala keperluan sekolah demi kelangsungan pendidikan. Bantuan dana BOS dapat dijadikan dana tambahan untuk kelangsungan pendidikan dan segala keperluan sekolah. Sekolah juga selalu mengadakan sosialisasi bagi orangtua peserta didik dan selalu terbuka kepada pelanggan baik untuk kritik, saran dan keluhan-keluhan yang ada untuk selanjutnya dipecahkan bersama.

## PEMBAHASAN

Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di SD Laboratorium UM memerlukan perencanaan. Perencanaan dilakukan melalui proses terpadu mulai pelayanan maksimal dan fasilitas mumpuni bagi konsumen jasa pendidikan. Perencanaan juga didukung guru-guru yang profesional, metode pembelajaran yang unik, keterlibatan orangtua peserta didik untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan sekolah dan kenyamanan pada lingkungan internal. Perencanaan di SD Laboratorium UM dilakukan dalam prespektif jangka panjang 4 tahunan yang tersusun dalam Rencana Strategi (Renstra) Sekolah. Program Kerja Humas menjadi strategi perencanaan jangka pendek yakni pada rentang 1 tahun. Pada perencanaan strategi di SD Laboratorium UM dilakukan dari hasil penilaian dan analisis SWOT sekolah, disusun oleh pemangku kepentingan (Kepala Sekolah, para wakil kepala sekolah, Staf, Komite, Yayasan). Wijaya (2012:31) mengemukakan strategi perencanaan merupakan inti manajemen pemasaran jasa pendidikan dan harus memperhatikan (1) proses terpadu, (2) melibatkan seluruh karyawan dan para pemangku kepentingan sekolah, (3) selalu berubah sebagai tanggapan terhadap evaluasi, (4) menginformasikan proses manajemen yang lain, (5) merupakan proses yang berkelanjutan dan (6) dilakukan dengan prespektif jangka panjang. SD Laboratorium UM merupakan sekolah yang melibatkan semua karyawan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasarannya. Evaluasi dari tahun sebelumnya menjadi acuan untuk menetapkan perencanaan baru untuk tahun berikutnya atau mempertahankan perencanaan lama yang sudah ada.

Pelayanan maksimal bagi peserta didik yang telah diberikan oleh SD Laboratorium UM terhadap pelanggan pendidikannya mencakup banyak hal antara lain adalah (1) sistem pembelajaran dan aplikasinya di kelas yang didukung oleh pendidik-pendidik profesional, (2) sarana prasarana yang mutakhir, (3) media pembelajaran menyenangkan bagi peserta didik, (4) pelayanan yang baik oleh tenaga kependidikan maupun tenaga non kependidikan di SD Laboratorium UM dan (5) keterlibatan orangtua peserta didik di kegiatan sekolah. Hal ini bukan hanya menjadikan citra sekolah baik tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan lama menjadi loyal ataupun mendatangkan pelanggan baru yang dapat membantu kegiatan pemasaran sekolah. SD Laboratorium UM merupakan sekolah swasta yang juga menganut konsep *marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan pendapat Alma (2003:49) bahwa, lembaga pendidikan yang menganut konsep *marketing*, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa setiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tetapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga pendidikan mengenai banyak hal misalnya suasana belajar mengajar yang nyaman, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, pendidik yang ramah, adanya perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, dan sebagainya harus siap melayani peserta didik.

Selanjutnya adalah evaluasi pada strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah semua program yang menjadi strategi pemasaran baik pelayanan bagi pelanggan dan publikasi serta promosi sekolah yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik atau belum. Djanaid (1986:65) dalam teorinya menyebutkan tahapan penilaian dimaksudkan untuk mencocokkan sampai dimana program atau rencana yang telah ditentukan dirasakan penilaian mengenai (a) apakah semua program dapat dilaksanakan sepenuhnya, (b) apa kesulitan yang dihadapi di dalam semua kegiatan, (c) apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan intruksi, (d) apakah kegiatan yang dilakukan sudah efisien dan (e) apakah tujuan dalam merebut *public opinion* dapat tercapai. Evaluasi ini nantinya akan menjadi acuan untuk menetapkan rencana baru yang lebih efektif dan efisien sebagai strategi pemasaran jasa

pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketika sekolah merancang dengan baik sistem pembelajaran berbasis modul yang didukung pula oleh kelas akselerasi alamiah oleh SD Lab UM justru tidak dapat tersalurkan dengan baik oleh tenaga pendidik di sana. Sesuai dengan teori Zeithmal dan Berry (dalam Alma, 2003:29) bahwa kegagalan penjualan jasa adalah kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Jasa yang diberikan dapat dikatakan sudah baik namun pegawai tersebut yakni tenaga kependidikan ataupun tenaga non-kependidikan yang ada di sekolah kurang dapat menyampaikan dengan baik kualitas jasa yang seharusnya disampaikan kepada pelanggan jasa pendidikan. Kebutuhan masyarakat yang cenderung meremehkan pendidikan berbasis kurikulum internasional juga menjadi masalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan. Alma (2007:19) mengungkapkan problema pemasaran jasa pendidikan adalah ketidaksesuaian kebutuhan masyarakat dengan pendidikan yang diberikan. Kebutuhan masyarakat mengenai pendidikan di SD Laboratorium UM yang menggunakan kurikulum *cambridge* tidak diinginkan oleh semua pelanggan jasa pendidikan.

Beberapa kesenjangan yang ada di SD Laboratorium UM menjadi masalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dipecahkan dengan solusi yang membantu. Perbaikan proses di sekolah dilakukan menggunakan konsep kualitas total jasa pendidikan yang diberikan. Seluruh karyawan dan anggota masyarakat sekolah dilibatkan dalam perbaikan dan sosialisasi sekolah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Stamatis (dalam Wijaya, 2012:258) konsep jasa kualitas total merupakan manajemen strategi terpadu yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan untuk memperbaiki proses organisasi secara berkesinambungan agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Hal ini proses perbaikan meliputi semua bidang manajemen termasuk pemasaran dan strategi yang digunakan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada paparan data dan pembahasan, dapat ditemukan dan dideskripsikan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan. Ditemukan perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang tersusun dalam program humas sekolah dan Renstra sekolah. Selanjutnya adalah implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam implementasi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan prima, hubungan baik sekolah dan pelanggan jasa pendidikan serta publikasi pembelajaran unik sekolah yakni berbasis modul dengan mengacu pada kurikulum *cambridge*. Untuk mengetahui keberhasilan perencanaan strategi pada implementasinya, SD Laboratorium UM melakukan evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Evaluasi dilakukan oleh semua warga sekolah yang dibina dan dimonitoring oleh Kepala Sekolah, Waka-waka serta bimbingan pihak P2LP (Pusat Pengembangan Laboratorium UM). Pada implementasi strategi pemasaran jasa, tentu terdapat masalah dan kesenjangan. Masalah yang ada berupa masalah internal sedangkan dalam pemecahannya, SD Laboratorium UM melakukan perbaikan dan evaluasi. Pemecahan masalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibina oleh P2LP yang juga dilakukan pembenahan melalui pelayanan maksimal dan hubungan pelanggan serta pengoptimalan sumber daya manusia maupun non manusia yang ada.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan saran kepada, (1) Kepada Kepala Sekolah Dasar Laboratorium UM, hendaknya lebih perhatian dalam melakukan pengawasan mengenai segala kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, hubungan masyarakat terhadap warga internal dan eksternal sekolah serta kegiatan lain di sekolah; (2) Tenaga pendidikan dan non-kependidikan SD Laboratorium UM, hendaknya hubungan masyarakat yang telah dilakukan dipertahankan dan lebih ditingkatkan kembali. Perencanaan pemasaran yang telah disusun dilaksanakan semaksimal mungkin. Pelayanan prima hendaknya selalu diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaannya terhadap sekolah; (3) Ketua Jurusan, Dosen dan Mahasiswa Jurusan Administrasi Pendidikan, hendaknya mengkaji lebih dalam strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai tambahan bahan ajar dan sebagai strategi mengenalkan Jurusan Administrasi Pendidikan

kepada calon pelanggan atau lulusan SMA yang hendak masuk perguruan tinggi; dan (4) Kepada Peneliti lain, hendaknya melakukan penelitian pengembangan dan penelitian tindakan sekolah

ataupun eksperimen mengenai pemasaran jasa pendidikan dan loyalitas pelanggan dengan menambah situs lokasi penelitian, lebih memperdalam fokus penelitian serta kajian teori.

#### DAFTAR RUJUKAN

Alma, B. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.  
Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.  
Alma, B., dan Hurriyati, R., 2009. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Djanaid, D. 1986. *Human Relation dan Public Relation dalam Manajemen*. Bandung: Alfabeta.  
Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa sekolah memerlukan marketing?)*. Jakarta: Salemba Empat.