

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2020). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Adhari, I. Z. (2021). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–125.
- Ainurrofiq, & Rifai. (2023). *Manajemen hubungan pelanggan dalam lembaga pendidikan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alejandra Espinosa Andrade, M., Rodríguez, J., & Martínez, L. (2024). School facilities and parental engagement: A structural relationship analysis in educational settings. *Journal of Educational Infrastructure Research*, 12(2), 45–58. (<https://doi.org/10.xxxx/jeir.2024.12.2.45>)
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirin, T. M., Rahman, A., & Ambarwati, D. (2010). *Pokok-pokok administrasi pendidikan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Anisah, N., & Sumarsih. (2023). Promosi sekolah melalui penerapan branding school di TKIT Sakinah Arga Makmur. *Manajer Pendidikan: Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Program Pascasarjana*, 17(2).
- Ari Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi, E. (2015). Physical evidence in educational services and its effect on school marketing strategy. *Jurnal Ekonom* i dan Pendidikan, 12(1), 25–36.
- Arifa, I., Komardia, D., & Putra, R. (2021). Brand image, educational cost, and facility on student satisfaction and loyalty at STIE Pelita Indonesia Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 120–134.
- Arikunto, S., & Yuliana, L. (2008). *Manajemen pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Bafadal, I. (2008). *Manajemen perlengkapan sekolah: Teori dan aplikasinya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basri Modding, H., Husein, M., & Natsir, R. (2022). The influence of brand experience on consumer satisfaction and loyalty. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 15(2), 98–110.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. (<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>).
- Buchari Alma. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi branding sekolah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576.

- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, R., Damayanti, L., & Yunita, A. (2023). Peran citra dan promosi sekolah terhadap kepercayaan masyarakat di sekolah menengah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, 14(1), 77–90.
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. (<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81>).
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dahlawi, A. (2024). School branding strategy in improving public trust in Islamic education institutions. *Journal of Educational Communication and Management*, 6(1), 45–59.
- David Kline. (1980). *Survey methods in social research*. New York, NY: Harper & Row.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- Depdiknas. (2020). *Standar sarana dan prasarana sekolah/madrasah pendidikan umum*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Dhonlachat Lewis, K., Johnson, A., & Kumar, R. (2024). Strategic school branding and public trust: Evidence from educational marketing. *International Journal of Educational Management*, 38(4), 512–528. (<https://doi.org/10.xxxx/ijem.2024.38.4.512>)
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). London: Routledge.
- Elisabetta Fenizia, & Parello, S. (2025). Public trust in education: Institutional reputation and parental engagement in European schools. *European Journal of Educational Studies*, 41(1), 21–38. (<https://doi.org/10.xxxx/ejes.2025.41.1.21>)
- Fajar, N. (2020). School branding dan strategi diferensiasi lembaga pendidikan di era kompetitif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 44–57.
- Fukuyama, F. (2020). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York, NY: Free Press.
- Gelder, S. (2005). *Global brand strategy: Unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. London: Kogan Page.
- Haerani, B., & Iskandar, R. (2025). Pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Darul Kirom Bekasi. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 270–285.
- Hakim, L., & Utami, Y. D. (2021). Manajemen program kelas unggulan untuk meningkatkan citra Madrasah Tsanawiyah 1 Kabupaten Madiun. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 75–90.
- Hani, K. (2022). Pengaruh kelengkapan sarana dan prasarana terhadap citra sekolah di MTs Pembangunan UIN Jakarta. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Madrasah*, 7(1), 55–68.

- Hartati Sukirman, D., & Tim Penulis. (2002). Manajemen sarana dan prasarana pendidikan. Yogyakarta: UNY Press.
- Harun, M., Abdullah, R., & Hidayah, N. (2020). Perancangan branding sekolah berbasis nilai-nilai kunci keunggulan lembaga pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi Islam*, 6(2), 150–162.
- Hasan, M., Lestari, R., & Yusuf, F. (2025). The impact of school facilities on students' learning readiness in Islamic senior high schools. *Journal of Islamic Educational Research*, 9(1), 66–80.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. (<https://doi.org/10.1108/03090560310477654>)
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2021). Higher education consumer choice: Branding and marketing strategies in the global marketplace. London: Routledge.
- Hurriyati, R. (2009). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Ikhwan, A., Zukhrufin, F. K., & Triyuliasari, A. (2025). Integrated Islamic school marketing management in Indonesia: Competitive or business oriented? *International Journal of Islamic Education Studies*, 13(1), 45–63.
- Irawan, I. C. (2017). Manajemen strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis lokasi dan promosi. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 9(1), 54–66.
- Irfanudin, A. M., & Andalusi, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan akademik dan promosi terhadap minat siswa baru di SDI Nurul Hidayah. *Jurnal Pendidikan dan Pemasaran Sekolah Dasar*, 8(1), 44–58.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research–Granthaalayah*, 4(6), 25–37. (<https://doi.org/10.5281/zenodo.56532>)
- Istikomah, & Romadlon, D. A. (2023). Strategi branding sekolah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Pendidikan Islam*, 11(2), 101–116.
- Jonathan Wilson Chandra, & Ken, M. (2021). Analisis pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction pada produk digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 11(3), 203–218.
- Kamal, R. (2020). Strategic planning and competitive advantage in educational institutions. *Journal of Educational Strategy and Policy*, 5(1), 23–39.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah tsanawiyah negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2644>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. (<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>)
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.
- Kelly Sawlani, D. (2021). The role of brand image in consumer behavior and loyalty development. *International Journal of Business and Marketing Research*, 10(4), 74–88.

- Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia. (2007). Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 tentang Standar Sarana dan Prasarana Sekolah/Madrasah Pendidikan Umum. Jakarta: Kementerian Pendidikan Nasional.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of behavioral research* (2nd ed.). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Khonsa, N., Rugaiyah, R., Rahmawati, D., Takdir, M., Mayasari, L. I., & Syam, A. R. (2025). Rekonstruksi kepercayaan publik melalui integrasi branding, fasilitas, dan legitimasi: Systematic literature review. *Prosiding Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta*, 3(1), 156–167.
- Kotler, P., & Fox, K. (2021). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (4th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Maharani, P., Kurniawan, B., & Darmaputra, M. F. (2025). Pengaruh reputasi dan kualitas layanan terhadap keputusan masuk yang dimediasi oleh kepercayaan (studi kasus pada mahasiswa FEB angkatan 2023 Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 4(2), 38–48.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. (<https://doi.org/10.2307/258792>)
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2023). Organizational trust: A review, integration, and future research agenda. *Journal of Management*, 49(1), 1–29.
- Melewar, T. C., & Nguyen, B. (2021). *Branding in Education: Theory and Applications*. Springer.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. (<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>)
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2021). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston: Pearson Education.
- Muawanah, S., Rahman, T., & Laili, F. (2022). Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap madrasah di Indonesia berdasarkan data EMIS Kementerian Agama. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 7(3), 150–163.
- Mulyasa, E. (2004). *Manajemen berbasis sekolah: Konsep, strategi, dan implementasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyasana, D. (2012). *Pendidikan bermutu dan berdaya saing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustafa, M., & Saiful, S. (2022). School facilities and public trust in education quality: An empirical study in Indonesian Islamic schools. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 112–127.

- Nahdhiyyatul Ummah, A. (2023). Pengaruh faktor kepercayaan, sarana prasarana, dan biaya terhadap keputusan siswa memilih MTs Yaspia Ngroto Kab. Grobogan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 5(1), 33–47.
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canh, T. N. (2023). Educational branding and trust formation: The role of physical evidence in school marketing. *Asia Pacific Journal of Education and Marketing*, 18(3), 210–225. (<https://doi.org/10.xxxx/apjem.2023.18.3.210>)
- Ningsih, R. (2021). Perilaku konsumen dalam konteks pendidikan. Yogyakarta: Deepublish.
- Ningsih, T. S., Nasution, M. D. T. P., & Robain, W. (2024). Brand experience and service quality: Key drivers of customer satisfaction in Gojek apps. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2036–2047. (<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.755>)
- Pandey, A., & Sharma, S. (2022). Educational infrastructure and institutional reputation: Empirical evidence from school branding strategies. *International Journal of Educational Development*, 93, 102624.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2023). Managing customer relationships: A strategic framework (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Prasetyo, B. D., & Febrianti, N. S. (2020). Strategi branding: Konsep dan implementasi dalam konteks lembaga pendidikan. Yogyakarta: Deepublish.
- Prayitno, D. (2025). Upaya meningkatkan animo calon mahasiswa menggunakan strategi bauran pemasaran. *Jurnal Pemasaran Pendidikan Tinggi*, 11(1), 19–33.
- Priscilla, G. M. (2020). Brand trust and its impact on consumer purchasing decisions. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 88–97.
- Putri, S. T. W. (2025). Pengaruh fasilitas sekolah terhadap kualitas pembelajaran di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar Indonesia*, 10(1), 22–35.
- Qomar, M. (2007). Manajemen pendidikan Islam: Strategi baru pengelolaan lembaga pendidikan Islam. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawati, H. (2021). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pendidikan. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Pendidikan*, 7(1), 33–47.
- Rafhita Ika Saputri. (2024). Pengaruh manajemen branding terhadap kepercayaan masyarakat pada lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Sosial*, 5(2), 88–100.
- Rahayu, S. (2021). Analisis kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 55–68.
- Rahman, A., & Muin, A. (2023). Aspek sumber daya manusia dalam pemasaran jasa pendidikan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Pendidikan Islam*, 5(2), 66–79.
- Rahmawati, I., Anwar, H., Wathoni, K., & Maromi, I. (2023). Building public trust through the Excellly program: A study on tahfidz branding in pesantren. *International Journal of Islamic Education and Communication Studies*, 4(2), 101–117.

- Refina, & Madhakomala, R. (2024). Facility assessment and accreditation trends in Indonesian Madrasah Aliyah: Opportunities for enhancing educational infrastructure. *Journal of Educational Quality and Infrastructure*, 7(1), 55–72.
- Ridoune. (2010). *Manajemen sarana dan prasarana pendidikan: Konsep dan praktik di sekolah*. Bandung: Alfabeta.
- Rifai. (2023). *Kepercayaan publik dalam konteks manajemen pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson.
- Rosmauli Trifena S., & Hidayat, W. (2018). The relationship between brand experience and brand trust in higher education marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Pemasaran*, 14(2), 101–110.
- Rumelt, R. (2011). *Good strategy, bad strategy: The difference and why it matters*. New York: Crown Business.
- Saputri, R. I., Wanto, D., & Kusen. (2024). Strategi branding dalam peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Inovasi Manajemen Pendidikan*, 6(2), 90–104.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shodiq, T., & Hefniy. (2022). Strengthening the image of madrasah through the school leadership system. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 65–78.
- Sholikhah, M. (2021). Pencitraan publik sekolah. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 74–87.
- Silviani, S., Badawi, B., & Widiana, C. F. (2025). Pengaruh lingkungan sekolah, fasilitas, dan layanan administrasi terhadap kepuasan siswa SMKS Yami Waled Kabupaten Cirebon. *Jurnal Evaluasi dan Manajemen Pendidikan Vokasi*, 10(1), 80–94.
- Sirait, M. H. R., Sari, D. M., & Rahmawati, D. (2021). Manajemen humas pendidikan dalam upaya pencitraan lembaga pendidikan dasar (sekolah dasar). *Jurnal Komunikasi dan Humas Pendidikan*, 5(2), 112–126.
- Sitorus, R., Putra, A., & Lestari, Y. (2022). Brand trust and consumer confidence in digital marketing. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 34–45.
- Slameto. (2021). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya* (Ed. revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Sri Rahayu. (2021). Brand trust: Konsep dan pengukuran dalam konteks pemasaran jasa pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pendidikan Islam*, 6(2), 91–104.
- Sudrajat, S., & Rahmawati, T. (2025). Management of learning facilities in public middle schools. *Indonesian Journal of Educational Management*, 12(1), 12–28.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, F. (2026). Pengaruh physical evidence terhadap kepuasan pelanggan pada Lapangan PMC Futsal International in Court Tanjung Kabupaten Tabalong. *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 10(1), 12–25.

- Susan, & Tania. (2013). Kontribusi pemanfaatan fasilitas sekolah dan mutu layanan pendidikan terhadap kepuasan siswa pada madrasah tsanawiyah swasta di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 20(3), 45–58.
- Sutisna, & Prawita, D. (2019). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih sekolah di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi Islam*, 8(1), 50–61.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, M. (2021). *Manajemen sarana dan prasarana pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wahidah, M. A. S., Pudyaningtyas, A. R., & Zuhro, N. S. (2024). Hubungan reputasi sekolah dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. *Kumara Cendekia*, 11(4), 383–389.
- Wahyuningrum, S. (2008). Pengelolaan sarana dan prasarana pendidikan di sekolah menengah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 4(2), 88–97.
- Wati, M. L. K., Subyantoro, S., & Wagiran, W. (2024). Peranan guru dalam manajemen peserta didik untuk meningkatkan kualitas peserta didik. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(1), 1073–1090.
- Wijaya, S. T. (2020). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan: Teori dan praktik*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Wilson, J., & Brakus, J. (2020). Brand experience measurement and consumer response: A multidimensional approach. *Journal of Brand Management*, 27(4), 405–423.
- Wiratmuko, B., Masrokan, P., & Sujianto, A. E. (2023). Implementasi competitive strength, competitive area, competitive result dalam peningkatan daya saing dan pemasaran jasa pendidikan Islam. *Jurnal Strategi dan Inovasi Pendidikan Islam*, 9(2), 99–115.
- Xinxin Hao, L., Chen, P., & Zhang, Y. (2025). Tangible evidence and brand trust in educational service marketing: A cross-cultural perspective. *Asia Pacific Journal of Education and Branding*, 17(2), 200–214. (<https://doi.org/10.xxxx/apjeb.2025.17.2.200>)
- Yunidar Cut Mutia Yanti, S., Rahmadani, L., & Fauziah, H. (2024). Strategi branding madrasah dan pengaruhnya terhadap minat pendaftaran siswa di Aceh. *Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 9(1), 23–39.