

DAFTAR PUSTAKA

- Agwil, W., Fransiska, H., & Hidayati, N. (2020). Analisis Ketepatan Waktu Lulus Mahasiswa dengan Menggunakan Bagging Cart. *Fibonacci : Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika*, 155-166.
- Ali-Choudhury, R., Bennet, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views o the components of a university brand. *International Review Public Nonprofit Marketing*, 11-33.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 248-291.
- Bennett, R., Kottasz, R., & Nocciolino, J. (2007). Catching the early walker: an examination of potential antecedents of rapid student exit from business-related undergraduate degree programmes in a post-1992 university. *Journal of Further and Higher Education*, 109-132.
- Brown, R. M., & Mazarrol, T. W. (2009). The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education. *Higher Education*, 81-95.
- Byrne, M., Flood, B., Hassall, T., Joyce, J., Montano, J. L., Gonzalez, J. M., & Germanou, E. T. (2012). Motivations, expectations and preparedness for higher education: A study of accounting students in Ireland, the UK, Spain and Greece. *Accounting Forum*, 134-144.
- Cooper, Donald, R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods. Twelfth edition* . New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Degtjarjova, I., Lapina, I., & Freidenfelds, D. (2018). Students as Stakeholder: "Voice of Costumer" in Higher Education Quality Development. *Marketing and Management of Innovations*, 388-398.

- Economist, T. (2014, March). *Higher Education in the 21st century: Meeting real-world demands*. Retrieved from The Economist: <https://www.readkong.com/page/higher-education-in-the-21st-century-meeting-real-world-8722743>
- Faturochman. (2002). *Keadilan perspektif psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Garipagaoglu, B. C. (2015). Branding in Higher Education: A Case Study from Turkey. *Higher Education Policy*, 1-18.
- Hair, J. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Andover: Hampshire: Cengage.
- Harun, H. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Hudson, B. T. (2011). Brand Heritage and The Renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 1538-1553.
- Kamal, B., & Rahmadiane, G. D. (2017). Pengaruh Persepsi, Akreditasi Prodi dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Program Studi Akuntansi pada Politeknik Harapan Bersama. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 145-158.
- Kember, D., Ho, A., & Hong, C. (2010). Initial Motivational Orientation of Students Enrolling in Undergraduate Degrees. *Studies in Higher Education*, 236-276. doi:<https://doi.org/10.1080/03075070903023510>
- Khan, R. H. (2013). Marketing Education Online: A Case Study of New Zealand Higher Education Institutions. *13th International Education Technology Conference* (pp. 637-646). Kuala Lumpur, Malaysia: Procedia: Social and Behavioral Science.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson.

- Levy, J. (2015). *UX Strategy How to Devise Innovative Digital Products that People Want*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 333-342.
- Mustikasari, R. (2019). Pengembangan Instrumen Pengukuran Kepuasan Mahasiswa dalam Peningkatan Mutu Layanan Perguruan Tinggi . *Jurnal Edukasi*, 39-59.
- Naidoo, R., Gosling, J., Bolden, R., O'Brien, A., & Hawkins, B. (2014). Leadership and branding in business schools: a Bourdieusian analysis. *Higher Education Research & Development*, 144-156.
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *Channel*, 14-26.
- Novianty, R., Sugiyanto, L., & Mala, I. W. (2016). Ekspektasi dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Pendidikan pada Universitas Seorjo Ngawi. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 131-140.
- Nurniah, & Burhany, D. I. (2012). Analisis Motivasi dan Ekspektasi Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan Tinggi Akuntansi. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 174-191.
- Rahmawati, D. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Economia*, 52-65.
- Setiawan, A. A., Purnama, D. G., Soejoatmodjo, G. W., Irawan, H., Rahmat, H., & Supriyanto. (2019). *Panduan Kurikulum KOTA*. Tangerang Selatan: Unit LSE, Universitas Pembangunan Jaya.
- Srinadi, I. A., & Nilakusmawati, D. P. (2008). Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan Fakultas Sebagai Lembaga Pendidikan

(Studi Kasus di FMIPA, Universitas Udayana). *Cakrawala Pendidikan*, 217-231.

Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix, dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 1-15.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Alfabeta.

Sukmaningtyas, G., & Purnomo, D. (2012). Sikap dan Ekspektasi Mahasiswa Non Kependidikan Program Profesi Keguruan IKIP PGRI Semarang Terhadap Profesi Guru. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 1-6.

Sunaryo, W., Rubini, B., & Faruk, U. A. (2023). The Role of Social Media, Service Quality and Public Relation on Organization Image. *International Journal of Data and Network Science*, 405-410.

Umar, H. (2007). *Studi kelayakan bisnis*. Gramedia.

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley & Sons, Inc.

Waeraas , A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: lessons from education branding. *Higher Education*, 449-462.

Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linear Berganda*. Bali: Universitas Udayana.

Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 9-28.