

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Hasil Penelitian**

##### **1. SDIT Robbani Banjarbaru**

Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Robbani didirikan semenjak 12 Maret 2007. SDIT Robbani menjadi bagian dari lembaga pendidikan formal yang dikelola oleh Yayasan Generasi Robbani Banjarbaru. Dengan latar belakang merespons kemerosotan akhlak dan ketertinggalan dalam bidang ilmu pengetahuan, SDIT Robbani hadir dengan sistem Pendidikan *Full-day School*. Pembelajarannya berfokus pada penguatan aspek iman, taqwa, kepribadian, karakter yang bekal dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, keterampilan dan berbagai pengalaman belajar. Sehubungan dengan penjaminan mutu Pendidikan SDIT Robbani bermitra dengan Konsultan Pendidikan Nasional yaitu Kualita Pendidikan Indonesia (KPI) Surabaya. Dalam menjamin mutu pembelajaran Al Qur'an SDIT Robbani telah bekerja sama dengan Yayasan YAQIN Surabaya dengan metode WAFa. Untuk meningkatkan mutu Tahfizh Al Qur'an SDIT Robbani ber MoU dengan Yayasan Karantina Tahfizh Al Qur'an Nusantara /YTKN Kuningan Jawa Barat.

Visi sekolah ini adalah "Terwujudnya Generasi yang Berakhlak Karimah, Berprestasi dan Cinta Lingkungan." Adapun misi sekolah yaitu:

- (1) Mewujudkan generasi yang berakhlak karimah;
- (2) Mewujudkan proses pembelajaran yang kreatif dan inovatif;
- (3) Mewujudkan kelestarian lingkungan sekolah;

- (4) Mencegah terjadinya pencemaran lingkungan di sekitar sekolah;
- (5) Mencegah terjadinya kerusakan lingkungan di sekitar sekolah;
- (6) Mewujudkan lingkungan sekolah yang sehat, bersih dan hijau.

Adapun jumlah seluruh siswa di SDIT Robbani Banjarbaru sebanyak 691 orang dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.1: Jumlah Siswa SDIT Robbani Banjarbaru

No	Uraian	Detail	Jumlah	Total
1	Kelas 1	L	62	107
		P	45	
2	Kelas 2	L	48	95
		P	47	
3	Kelas 3	L	68	122
		P	54	
4	Kelas 4	L	55	115
		P	60	
5	Kelas 5	L	60	124
		P	64	
6	Kelas 6	L	69	128
		P	59	

## 2. SDIT Nurul Fikri Banjarbaru

SDIT Nurul Fikri Banjarbaru terletak di Jalan Guntung Paring RT. 36 RW. 07 Kec.Landasan Ulin Kota Banjarbaru. Lokasi sekolah ini berada di pemukiman penduduk, Kondisi lingkungan cukup hening dan nyaman, kondisi udara cukup segar, sehingga proses pembelajaran dapat berlangsung baik dan kondusif.

SDIT Nurul Fikri memiliki visi yaitu “Membentuk insan mandiri, cerdas, berakhlak mulia dan berwawasan lingkungan”. Adapun misi dan tujuan SDIT Nurul Fikri Banjarbaru:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran berbasis karakter dan Al-Quran;
2. Menciptakan budaya sekolah yang ramah, disiplin berwawasan lingkungan, menyenangkan dan islami;
3. Mengembangkan sarana dan prasarana guna menciptakan generasi yang berjiwa da'i, pemimpin kewirausahaan dan cinta lingkungan;
4. Memfasilitasi berkembangnya potensi siswa sesuai kecenderungan bakat dan minat masing-masing.

Adapun jumlah seluruh siswa di SDIT Nurul Fikri Banjarbaru sebanyak 378 orang dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.2: Jumlah Siswa SDIT Nurul Fikri Banjarbaru

No	Uraian	Detail	Jumlah	Total
1	Kelas 1	L	24	46
		P	22	
2	Kelas 2	L	32	60
		P	28	
3	Kelas 3	L	37	67
		P	30	
4	Kelas 4	L	40	72
		P	32	
5	Kelas 5	L	50	71
		P	21	
6	Kelas 6	L	35	62
		P	27	

### 3. SDIT Babul Jannah Banjarbaru

SDIT Babul Jannah dalam pelaksanaan pembelajarannya menggunakan kurikulum 2013 dan kurikulum merdeka serta muatan lokal yang dikemas dalam

pembelajaran dengan saintifik (program based learning and cooperative learning) serta integrasi nilai-nilai islam dalam pembelajaran baik di dalam kelas maupun di luar kelas dengan target pembelajaran memiliki dasar-dasar aqidah yang lurus dan benar, terpenuhinya target pendidikan sesuai standar kelulusan, mampu membaca Al-Quran dengan fasih, mampu menghafal Al-Quran minimal 1 juz. Lulusan yang diharapkan oleh SDIT Babul Jannah yaitu :

- 1) Beriman dan bertaqwa serta berakhlak mulia
- 2) Rajin beribadah
- 3) Disiplin
- 4) Terampil
- 5) Gemar berbagi terhadap sesama
- 6) Cinta lingkungan

Visi SDIT Babul Jannah “Mengupayakan terwujudnya generasi yang berilmu pengetahuan, cerdas, terampil, berwawasan lingkungan, serta kompetitif dilandasi dengan iman dan taqwa (IMTAQ)”. Sedangkan misi SDIT Babul Jannah yaitu:

- (1) Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan dengan pendekatan Pembelajaran yang aktif, kreatif, efektif, dan menyenangkan (PAKEM);
- (2) Pengembangan bakat dan minat santri-santriwati;
- (3) Mengoptimalkan pengelolaan lingkungan hidup dengan cara *reuse* (guna ulang), *reduce* (mengurangi), dan *recycle* (daur ulang);
- (4) Mengoptimalkan pembiasaan memelihara dan melestarikan lingkungan hidup;
- (5) Menumbuhkan kesadaran dalam mencegah pencemaran lingkungan;

- (6) Meningkatkan kegiatan siswa yang berhubungan dengan pencegahan kerusakan lingkungan;
- (7) Pelaksanaan pembelajaran yang berbasis karakter dan keagamaan;
- (8) Mewujudkan hubungan harmonis dan sinergis antara sekolah, orang tua, masyarakat, serta instansi pemerintah;
- (9) Terus mengupayakan meningkatkan kualitas ustadz dan ustadzah sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi;
- (10) Mengoptimalkan peran komite sekolah dan pengurus kelas pemberdayaan lingkungan hidup;

Adapun jumlah seluruh siswa di SDIT Babul Jannah Banjarbaru sebanyak 267 orang dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.3: Jumlah Siswa SDIT Babul Jannah Banjarbaru

No	Uraian	Detail	Jumlah	Total
1	Kelas 1	L	27	55
		P	28	
2	Kelas 2	L	14	32
		P	18	
3	Kelas 3	L	24	40
		P	16	
4	Kelas 4	L	31	52
		P	21	
5	Kelas 5	L	15	45
		P	30	
6	Kelas 6	L	25	43
		P	18	

#### 4. SDIT ANIC Banjarbaru

SDIT ANIC adalah salah satu satuan pendidikan dengan jenjang sekolah dasar di Guntung Paikat, Kecamatan Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Dalam menjalankan kegiatannya, SDIT ANIC berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Visi SDIT ANIC yaitu mencetak generasi unggul dalam menguasai bidangnya, berakhlak mulia, menghafal qur'an, berjiwa pemimpin, berkomunikasi hebat, dan berbahasa bilingual.

Adapun jumlah seluruh siswa di SDIT ANIC Banjarbaru sebanyak 80 orang dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.4: Jumlah Siswa SDIT ANIC

No	Uraian	Detail	Jumlah	Total
1	Kelas 1	L	10	16
		P	6	
2	Kelas 2	L	7	12
		P	5	
3	Kelas 3	L	5	9
		P	4	
4	Kelas 4	L	9	14
		P	5	
5	Kelas 5	L	9	17
		P	8	
6	Kelas 6	L	7	12
		P	5	

## 5. SDIT Insanurrahman

SDIT Insanurrahman terletak di Jl. Pondok Bambu Komplek Kampus Insantama Kelurahan Loktabat Utara Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan. Didirikan pada tahun 2008 dengan luas bangunan 860 m<sup>2</sup> dan luas tanah 2.600 m<sup>2</sup>. Status sekolah Swasta, SDIT Insanurrahman merupakan hak milik sendiri. Ruang kelas dan materi yang diajarkan sudah baik, seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan di bidang pendidikan juga sangat diperlukan, maka dibangunlah sekolah yang lebih besar dengan fasilitas yang cukup membantu dari proses pembelajaran, hingga sekarang SDIT Insantama Banjarbaru berstatus dengan akreditasi A.

Visi SDIT Insanurrahman yaitu “- Menjadi lembaga pendidikan islam yang unggul dalam mewujudkan karakter islam yang kuat”. Misi dari SDIT Insanurrahman yaitu:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan islam yang mengacu pada nilai nilai islami;
- 2) Mewujudkan generasi islam yang memiliki aqidah yang kuat, berkarakter dan berkesadaran lingkungan;
- 3) Mempersiapkan generasi cerdas dan yang siap berkompetisi;
- 4) Membangun kepribadian yang mandiri, santun dan disiplin;
- 5) Melakukan kerjasama dengan pihak lain sebagai wujud pengembangan pendidikan islam yang unggul.

Adapun jumlah seluruh siswa di SDIT Insanurrahman sebanyak 381 orang dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.5: Jumlah Siswa SDIT Insanurrahman

No	Uraian	Detail	Jumlah	Total
1	Kelas 1	L	24	50
		P	26	
2	Kelas 2	L	32	62
		P	30	
3	Kelas 3	L	35	71
		P	36	
4	Kelas 4	L	35	74
		P	39	
5	Kelas 5	L	33	57
		P	24	
6	Kelas 6	L	35	67
		P	32	

## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Karakteristik Responden

##### 1) Berdasarkan Jenis Kelamin

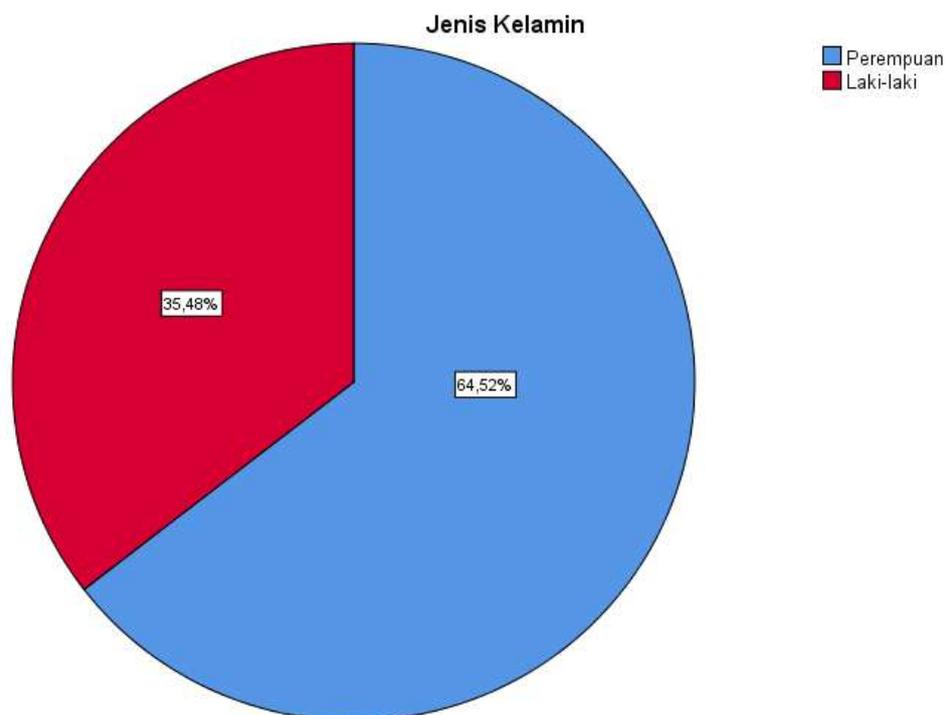
Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	120	64,5	64,5	64,5
	Laki-laki	66	35,5	35,5	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa karakteristik jenis kelamin responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden

sebanyak 120 orang atau 64,5%, sedangkan jenis kelamin laki laki sebanyak 66 orang dengan persentase 35,5 %. Untuk lebih jelasnya data tentang responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut:



Grafik 4.1: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 120 orang atau 64,52%, sedangkan jenis kelamin laki laki sebanyak 66 orang dengan persentase 35,48 %. Jadi dalam penelitian ini jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

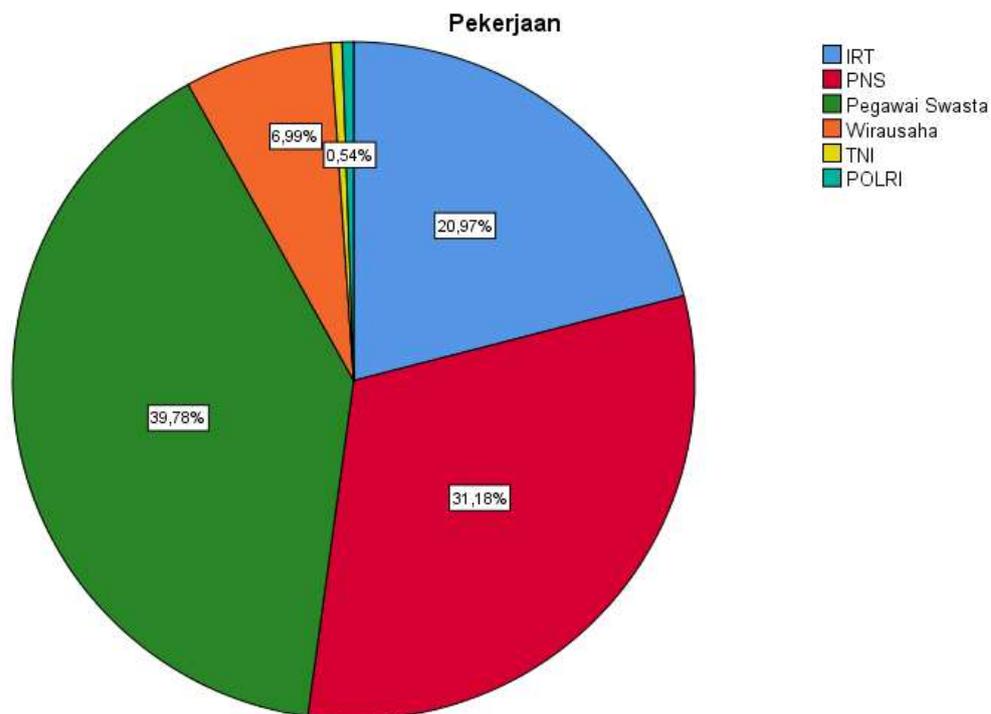
## 2) Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	39	21,0	21,0	21,0
	PNS	58	31,2	31,2	52,2
	Pegawai Swasta	74	39,8	39,8	91,9
	Wirausaha	13	7,0	7,0	98,9
	TNI	1	,5	,5	99,5
	POLRI	1	,5	,5	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 74 orang dengan persentase 39,8%, sedangkan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 39 orang dengan persentase 21%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 58 responden dengan persentase 31,2%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 13 responden dengan persentase 7%, responden yang bekerja sebagai TNI sebanyak 1 responden dengan persentase 0,5%, dan responden yang bekerja sebagai POLRI sebanyak 1 responden dengan persentase 0,5%. Untuk lebih jelasnya data tentang responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada diagram berikut:



Grafik 4.2: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 74 orang dengan persentase 39,78%, urutan kedua yaitu responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 58 responden dengan persentase 31,18%, kemudian responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 39 orang dengan persentase 20,97%, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 13 responden dengan persentase 6,99%, responden yang bekerja sebagai TNI sebanyak 1 responden dengan persentase 0,5%, dan responden yang bekerja sebagai POLRI sebanyak 1 responden dengan persentase 0,5%.

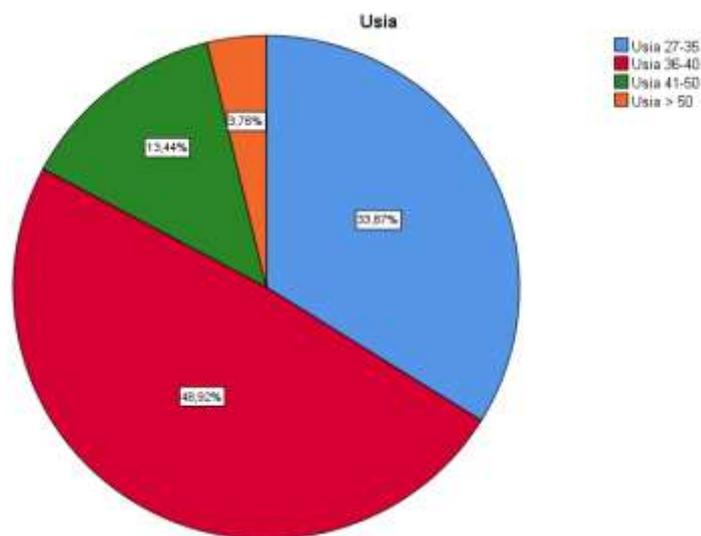
### 3) Berdasarkan Usia

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan usia seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8: Jumlah Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usia 27-35	63	33,9	33,9	33,9
	Usia 36-40	91	48,9	48,9	82,8
	Usia 41-50	25	13,4	13,4	96,2
	Usia > 50	7	3,8	3,8	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki usia antara 36-40 tahun sebanyak 91 responden dengan persentase 48,9%. Sedangkan responden yang memiliki usia antara 27-35 tahun sebanyak 63 responden dengan persentase 33,9%, usia antara 41-50 tahun sebanyak 25 responden dengan persentase 13,4 %, dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 3,8%. Untuk lebih jelasnya data tentang responden berdasarkan usia dapat dilihat pada diagram berikut:



Grafik 4.3: Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki usia antara 36-40 tahun sebanyak 91 responden dengan persentase 48,92%. Sedangkan responden yang memiliki usia antara 27-35 tahun sebanyak 63 responden dengan persentase 33,87%, usia antara 41-50 tahun sebanyak 25 responden dengan persentase 13,44 %, dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 3,76%.

## 2. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan memilih. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan kedalam lima kelompok yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Pengkategorian tersebut berdasarkan pada nilai rata-rata. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

### a. *Brand equity* (X1)

Hasil uji deskriptif pada variabel *brand equity* dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.9: Hasil Uji Deskriptif Pada Variabel *Brand equity*

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>% interval</b>	<b>Frekuensi</b>
Sangat Tinggi	86-100	$\geq 85\%$	38
Tinggi	71-85	71-85%	148
Sedang	56-70	56-70%	0
Rendah	41-55	41-55%	0
Sangat Rendah	25-40	$\leq 40\%$	0
Total			186

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden ( $\geq 85\%$ ) memberikan penilaian terhadap variabel *brand equity* dalam kategori sangat tinggi. Sebanyak 148 responden (**71-85%**) memberikan penilaian terhadap *brand equity* dalam kategori tinggi. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah *brand* dipersepsikan sangat baik oleh sebagian besar responden.

b. *Brand trust* (X2)

Hasil uji deskriptif pada variabel *brand trust* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10: Hasil Uji Deskriptif Pada Variabel *Brand trust*

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>% interval</b>	<b>frekuensi</b>
Sangat Tinggi	32-36	87-100%	186
Tinggi	25,6-31	71-86%	0
Sedang	20-25,4	56-71%	0
Rendah	14,5-19,9	41-55%	0
Sangat Rendah	9-14,4	$\leq 40\%$	0
Total			186

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 186 responden (87-100%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand trust* dalam kategori sangat tinggi. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah *brand* dipersepsikan sangat baik oleh sebagian besar responden.

c. Keputusan (Y)

Hasil uji deskriptif pada variabel keputusan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11: Hasil Uji Deskriptif Pada Variabel Keputusan

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>% interval</b>	<b>frekuensi</b>
Sangat Tinggi	55,7-64	88-100%	9
Tinggi	46-55,6	71-87%	177
Sedang	35,4-45	56-70%	0
Rendah	25,7-35,3	41-55%	0
Sangat Rendah	16-25,6	≤40%	0
Total			186

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden (88-100%) memberikan penilaian terhadap variabel *brand equity* dalam kategori sangat tinggi. Sebanyak 177 responden (71-87%) memberikan penilaian terhadap *brand equity* dalam kategori tinggi. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah *brand* dipersepsikan sangat baik oleh sebagian besar responden.

### 3. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 dengan level of significant = 5%

dengan menggunakan 30 responden. Adapun hasil uji validitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 4.12: Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No.Item	r tabel	r hitung	Ket
<i>Brand equity(X1)</i>	1	0,349	0,464	V
	2	0,349	0,389	V
	3	0,349	0,695	V
	4	0,349	-0,462	TV
	5	0,349	0,535	V
	6	0,349	0,535	V
	7	0,349	0,373	V
	8	0,349	0,279	TV
	9	0,349	-,403	TV
	10	0,349	0,541	V
	11	0,349	0,541	V
	12	0,349	0,665	V
	13	0,349	0,169	TV
	14	0,349	0,810	V
	15	0,349	0,810	V
	16	0,349	0,870	V
	17	0,349	0,735	V
	18	0,349	0,748	V
	19	0,349	0,735	V
	20	0,349	-, 426	TV
	21	0,349	0,622	V
	22	0,349	0,409	V
	23	0,349	0,256	TV
	24	0,349	0,541	V
	25	0,349	0,308	TV
	26	0,349	0,813	V
	27	0,349	0,835	V
	28	0,349	0,863	V
	29	0,349	0,835	V
	30	0,349	0,883	V
	31	0,349	0,883	V

Variabel	No.Item	r tabel	r hitung	Ket
<i>Brand trust (X2)</i>	32	0,349	0,883	V
	33	0,349	0,733	V
	34	0,349	-0,44	TV
Keputusan (Y)	35	0,349	0,573	V
	36	0,349	0,507	V
	37	0,349	0,646	V
	38	0,349	-,255	TV
	39	0,349	0,743	V
	40	0,349	0,838	V
	41	0,349	0,608	V
	42	0,349	0,080	TV
	43	0,349	0,838	V
	44	0,349	0,781	V
	45	0,349	0,424	V
	46	0,349	0,140	TV
	47	0,349	0,365	V
	48	0,349	0,561	V
	49	0,349	0,555	V
	50	0,349	-,508	TV

Hasil kesimpulan dari uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 orang responden maka diketahui bahwa terdapat beberapa item yang tidak valid yaitu pada nomor 4, 8, 9, 13, 20, 23, 25, 34, 38, 42, 46, dan 50. Item yang tidak valid tidak dibuang melainkan mengganti beberapa kata dalam pernyataan yang terdapat pada angket yang divalidasi oleh Dr. H. Ahmad Salabi, M.Pd selaku dosen pembimbing.

#### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach alpha  $> 0,60$  maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten;
2. Jika nilai Cronbach alpha  $< 0,60$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.13: Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand equity</i>	,825	25
<i>Brand trust</i>	,876	9
Keputusan	,730	16

Hasil uji reliabilitas pada variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,825, hasil uji reliabilitas variabel X2 memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,876, dan hasil uji reliabilitas variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,730. Dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,825, 0,876, 0,730  $>$  dari 0,6 maka kuesioner variabel X1, X2, dan Y dinyatakan reliabel atau konsisten.

#### 4. Uji Prasyarat Analisis

##### 1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini dalam mendeteksi normalitas data

menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, adapun hasil uji normalitas seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.14: Hasil Uji Normalitas Data

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		186
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04416456
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,033
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi residual (2-tailed) sebesar  $0,20 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal.

## 2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multiko, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multiko jika mempunyai VIF tidak lebih dari angka 10.

Tabel 4.15: Hasil Uji Multikolinearitas

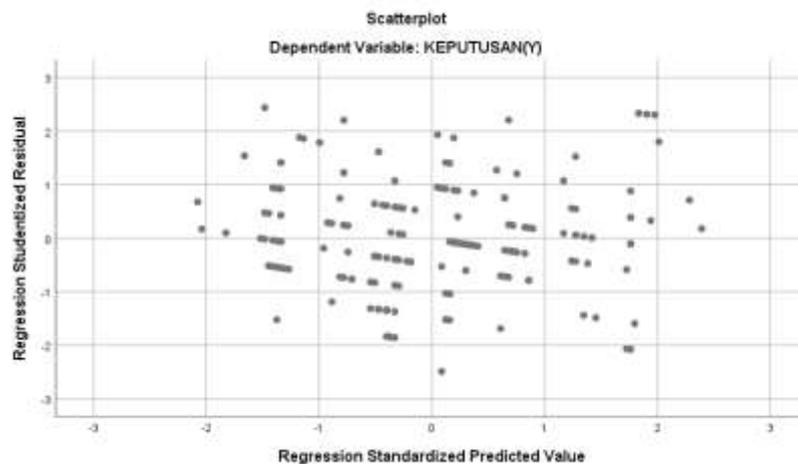
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	39,134	4,088		9,573	,000		
Brand_equality	-,024	,054	-,033	-,446	,656	,885	1,130
Brand_trust	,376	,087	,322	4,321	,000	,885	1,130

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil tabel 4.15 di atas bahwa perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel yaitu  $<$  dari 10 dan *tolerance*  $>$  0,1. Untuk perhitungan nilai VIF pada variabel *brand equity* 1,130, dan *brand trust* 1,130 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel  $<$  1 yaitu 0,885 untuk *brand equity*, dan 0,885 untuk *brand trust* yang berarti bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi.

### 3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas karena penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, dan titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

## 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian persyaratan analisis dasar regresi yang telah dilaksanakan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat didalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut, penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan model dan interpretasi model regresi berganda.

Setelah data didapatkan, data kemudian di uji dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16: Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.
<i>Brand equity</i>	0,199	2,301	0,024
<i>Brand trust</i>	0,376	4,321	0,000
konstanta	39,134		

$$Y = 39,134 + 0,199 X_1 + 0,376 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *brand equity* dan *brand trust*, memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* dan *brand trust* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan memilih.

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a) Nilai *konstanta* adalah 39,134 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *brand equity* dan *brand trust* (nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0) maka keputusan orang tua memilih sekolah islam terpadu di kota Banjarbaru ada sebesar 39,134 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi *brand equity* adalah 0,199 artinya jika variabel *brand equity* ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *brand trust* ( $X_2$ ), dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar islam terpadu meningkat sebesar 0,199. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berkontribusi positif pada

keputusan orang tua dalam memilih sekolah, sehingga makin tinggi atau bagus *brand equity* suatu sekolah, maka semakin banyak pula orang tua yang memutuskan untuk memilih sekolah dasar tersebut.

- c) Nilai koefisien regresi *brand trust* adalah 0,376 artinya jika variabel *brand trust* (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *brand equity* (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar islam terpadu meningkat sebesar 0,376 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berkontribusi positif pada keputusan orang tua dalam memilih sekolah, sehingga makin tinggi *brand trust* masyarakat terhadap suatu sekolah, maka semakin banyak pula orang tua yang memutuskan untuk memilih sekolah dasar tersebut.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.16 maka hasil uji t parsial berdasarkan nilai signifikansi yaitu:

- a) Variabel X1 (*brand equity*) menunjukkan nilai sig.  $0,024 < 0,05$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di Kota Banjarbaru, Maka dapat disimpulkan  $H_a$  **diterima** dan  $H_0$  **ditolak**.
- b) Variabel X2 (*brand trust*) menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan orang tua

memilih sekolah dasar islam terpadu di Kota Banjarbaru, Maka dapat disimpulkan  $H_a$  **diterima** dan  $H_0$  **ditolak**.

Pada tahap berikutnya, untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen maka dengan menganalisis hasil uji F, adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17: Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig .
1	Regression	83,823	2	41,911	9,922	,000 <sup>b</sup>
	Residual	773,043	183	4,224		
	Total	856,866	185			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN(Y)						
b. Predictors: (Constant), BRAND_TRUST(X2), BRAND_EQUITY(X1)						

Dari hasil uji diatas, berdasarkan tabel 4.17 nilai F hitung  $9,922 > F$  tabel sebesar 3,00, sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian terdapat pengaruh secara simultan antara *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di kota Banjarbaru, maka dapat disimpulkan  $H_a$  **diterima** dan  $H_0$  **ditolak**.

Untuk mengetahui berapa nilai kontribusi pengaruh dari variabel *brand equity* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di kota Banjarbaru, maka digunakan uji koefisien determinasi, adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,313 <sup>a</sup>	,384	,258	2,05530
a. Predictors: (Constant), BRAND_TRUST(X2), BRAND_EQUITY(X1)				

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,384 atau 38,4 %, dengan demikian dapat diketahui bahwa besarnya sumbangan *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di kota Banjarbaru adalah 38,4 %. Sehingga dapat diketahui besaran tingkat pengaruh *brand equity* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di kota Banjarbaru adalah 38,4 %.

Untuk mengetahui berapa nilai kontribusi pengaruh dari variabel *brand equity* dan *brand trust* secara parsial terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di kota Banjarbaru, maka digunakan Uji Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (EF) dengan menggunakan rumus:

Rumus Sumbangan Efektif :

$$SE (X)\% = \text{Beta} \times \text{Koefisien korelasi} \times 100$$

Rumus Sumbangan Relatif :

$$SR (X)\% = SE (X)\% : R \text{ Square}$$

Adapun hasil Uji Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (EF) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19: Hasil Uji Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	Sumbangan Efektif	Sumbangan Relatif
Brand Equity	14,72	38%
Brand Trust	23,68	62%
Total	38,41	100%

Berdasarkan analisis yang tercantum dalam Tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa *brand equity* memberikan sumbangan relatif (SR) sebesar 38% dan sumbangan Efektif (SE) sebesar 14,72%. *Brand trust* memberikan sumbangan relatif (SR) sebesar 62% dan sumbangan Efektif (SE) sebesar 23,68%. Secara bersama-sama variabel *brand equity*, dan *brand trust* memberikan sumbangan efektif (SE) sebesar 38,41%.

## 6. Pembahasan

### a. Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Islam Terpadu Di Kota Banjarbaru

Hasil penelitian uji t parsial menunjukkan bahwa variabel *brand equity* menunjukkan nilai sig.  $0,024 < 0,05$ , maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di Kota Banjarbaru. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fathnuryati Hidayah dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak Pada Taman Kanak-Kanak Islam al-Azhar di Semarang dengan hasil penelitian Hasil pengujian menunjukkan bahwa

variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan orang tua untuk memilih TK Islam Al-Azhar.

*Brand equity* sangat penting dalam mengembangkan lembaga pendidikan, terutama dalam persaingan pasar lembaga pendidikan. *Brand equity* ini tentu tidak serta merta ada pada suatu lembaga, karena suatu *brand equity* perlu dibangun dan dikembangkan. Suatu lembaga penting memahami bagaimana cara atau tahapan proses dalam mengembangkan ekuitas merek produk tersebut. Pakar yang relatif populer dan dikenal luas dalam bidang marketing serta sering dirujuk sebagai teori dasar dalam kajian *brand equity* adalah Aaker D. Menurutnya, *brand equity* adalah seperangkat aset seperti *brand awareness*, loyal customers, *perceived quality*, dan association, yang dikaitkan dengan brand dan menambah value produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>106</sup> Penting memahami keempat elemen tersebut untuk mengembangkan *brand equity* suatu sekolah.

#### 1) *Brand awareness*

*Brand awareness* merupakan bentuk dari kemampuan pelanggan dalam mengenali, mengingat, atau menyebutkan sebuah brand. Pendapat lain mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat kemampuan pengenalan pelanggan terhadap brand pada saat proses pembelian. Brand sekolah islam terpadu yang memiliki tingkat awareness pelanggan yang tinggi akan disebut oleh calon pelanggan pertama. Hal itu disebabkan oleh brand sekolah tersebut telah disimpan di memory calon pelanggan sehingga dengan mudah mereka menyebutkan ketika diminta untuk menyebut salah satu sekolah islam.

---

<sup>106</sup> Aaker David, *Manajemen Pemasaran Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 204.

*Brand awareness* mencerminkan kekuatan ingatan pelanggan atau calon pelanggan tentang sebuah brand. Kotler dan Keller menyimpulkan *brand awareness* adalah bagaimana seorang pelanggan mengingat “mengetahui” atau “tidak tahu” tentang sebuah brand. *Brand awareness* dapat dilihat dari apakah orang tua “mengetahui” atau “tidak mengetahui” tentang sekolah islam tersebut.

Sebuah merek akan diketahui oleh calon pelanggan apabila merek tersebut pernah didengar atau dilihat oleh mereka. Oleh karena itulah, bagaimana sebuah brand dikomunikasikan kepada pasar menjadi satu hal yang perlu diperhatikan. Penting bagi sekolah membangun *brand awareness* ini agar sekolah dapat dikenal di masyarakat

Kemajuan teknologi informasi membuka peluang yang sangat luas bagi komunikasi merek. Akan tetapi, komunikasi tentang sebuah merek akan menumbuhkan awareness lebih kuat apabila dilakukan dengan berbicara dibandingkan dengan tulisan. Komunikasi lisan menunjukkan kesan positif yang lebih besar daripada tertulis tentang sebuah brand. Saluran komunikasi tertulis dan lisan menunjukkan kesan positif terhadap brand. Oleh karena itulah, penyebaran informasi tentang sekolah akan lebih berdampak apabila dilakukan dengan komunikasi lisan, dengan didukung komunikasi tertulis. Hal ini tentu sudah dilakukan oleh sekolah islam terpadu yang penulis teliti.

SDIT Robbani Banjarbaru memasarkan mereknya menggunakan sosial media dengan platform berupa WA untuk membagikan pamflet, tiktok dan youtube untuk membagikan video. Pembuatan pamflet ini tak hanya dilakukan saat memasuki masa PPDB (penerimaan peserta didik baru) saja, akan tetapi

setiap hari dan setiap ada kegiatan sekolah. SDIT Insanurrahman memasarkan mereknya menggunakan sosial media dengan platform berupa WA, website dan Instagram membagikan pamflet berupa kalam hikmah, hadits, capaian prestasi siswa dalam hafalan maupun mengikuti lomba, dan kata motivasi. SDIT Babul Jannah memasarkan mereknya menggunakan media cetak yaitu spanduk dan brosur sekolah. SDIT ANIC memasarkan mereknya menggunakan sosial media dengan platform berupa instagram membagikan kegiatan siswa dan prestasi siswa. SDIT Nurul Fikri memasarkan mereknya menggunakan media cetak berupa spanduk maupun brosur. Setiap hari SDIT membagikan pamflet berupa kalam hikmah, hadits, capaian prestasi siswa dalam hafalan maupun mengikuti lomba, dan kata motivasi, pamflet tersebut dibagikan oleh semua guru, terkadang juga dibagikan oleh orang tua siswa. Semakin banyak yang menyebarkan pamflet ini maka semakin luas pula orang mengenal setiap sekolah islam terpadu di kota Banjarbaru.

## 2) *Brand association*

Aset atau elemen kedua dari *brand equity* adalah *brand association* yang merupakan keterkaitan, positif atau negatif, brand dengan apapun menurut ingatan konsumen. Aaker menjelaskan bahwa *brand association* berhubungan dengan makna brand dan apapun dalam ingatan pelanggan yang terkait dengan brand.

Keller berpendapat bahwa *brand association* yang berpengaruh terhadap *brand equity* harus unik, kuat, dan disenangi (*favorable*). Jika diadopsi untuk menjelaskan *brand association* sekolah islam, hal itu menggambarkan persepsi atau pandangan calon pelanggan (orang tua) tentang ingatan tentang satu hal yang

berhubungan dengan sekolah tersebut atau sebaliknya. Misalnya, sebuah sekolah islam terpadu yang disebutkan kepada orang tua akan langsung mengingatkannya tentang banyak pelajaran agamanya, full day school dan tahfidz. SDIT Robbani, SDIT Nurul Fikri, SDIT Babul Jannah, SDIT ANIC, dan SDIT Insanurrahman adalah sekolah yang menerapkan full day school, dan juga memiliki program tahfidz, akan tetapi yang membedakan adalah metode pembelajaran tahfidz yang diimplementasikan. SDIT Nurul Fikri dan SDIT Robbani menggunakan metode Wafa dalam pembelajaran Al Quran, SDIT Babul Jannah dan SDIT ANIC menggunakan Tilawati, sedangkan SDIT Insanurrahman menggunakan *Qiraaty*. Hal ini tentu membentuk *brand value* pada masing-masing sekolah, dan juga menandakan bahwa sekolah dasar islam terpadu yang diteliti sesuai dengan manfaat fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan dan sesuai dengan visi misi sekolah untuk menjadikan anak sebagai cendekiawan muslim.

### 3) *Perceived quality*

*Perceived brand quality* merupakan pendapat pelanggan tentang sekolah dikaitkan dengan harapan mereka terhadap pendidikan mereka di masa akan datang. Pandangan, persepsi, atau opini tersebut dapat terkait tentang kualitas pembelajaran, fasilitas yang tersedia, dan kualitas guru serta alumni. *Perceived brand quality* sebagai persepsi konsumen terkait sejauh mana karakteristik unik atau keunggulan dari kualitas pembelajaran, kualitas alumni dan juga layanan. Dalam hal ini sekolah tentu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas sekolahnya dari berbagai aspek untuk menarik minat dan memunculkan persepsi baik dimata orang tua.

SDIT Robbani dalam upaya meningkatkan kualitas dan mutu sekolah salah satunya dengan meningkatkan kualitas pembelajaran melakukan beberapa hal yaitu dengan melakukan rapat evaluasi guru terkait pembelajaran selama satu pekan atau satu bulan, serta memberikan fasilitas terbaik untuk menunjang pembelajaran dan kenyamanan anak-anak belajar seperti tersedianya LCD, TV, AC, loker tas, tempat cuci tangan, meja dan kursi yang nyaman digunakan untuk belajar. Pembelajaran yang baik dan berkualitas tentunya tidak lepas dari guru yang kompeten dan profesional, dalam hal ini SDIT Robbani selalu mengadakan pelatihan yang diperuntukan untuk guru dan seluruh pegawai di lingkungan yayasan. Perekrutan guru dan pegawai dilakukan dengan ketat dan melalui tes baik wawancara maupun tertulis, hal ini bertujuan agar guru yang direkrut memang benar-benar sesuai dan kompeten dibidangnya. Untuk mengimplementasikan misi sekolah guna membentuk bakat dan karakter siswa SDIT Robbani memiliki program unggulan meliputi:

(1) Kegiatan Rutin mencakup sholat dhuha, bina kelas, shalat berjamaah, muroja'ah, hafalan hadist, doa harian, ma'tsurat, *Islamic character building*, bimbingan konseling, infaq pekanan, pramuka, *english day*, *arabic day*, literasi, *life skill*, peduli lingkungan;

(2) Kegiatan pilihan/ekstrakurikuler mencakup menggambar, mewarnai, tari, atletik, taekwondo, bela diri/karate, *english club*, seni baca Al-Qur'an, menulis cerpen, panahan, kaligrafi, desain grafis, rebana/maulid habsyi, hasta karya, bulu tangkis;

(3) Kegiatan unggulan yaitu tahsin dan tahfizh Al-Qur`an, mabit, puasa sunnah, simaan hafalan, akselerasi hafalan, *tahajjud call*, perkemahan, jurnalistik, *social charity*, *outbond*, kunjungan studi, majalah dinding, kompetisi dan festival, konsultasi dan *individual therapy* dan *wide game*;

(4) Kegiatan *outstanding* berupa *Quranic camp*, bedah rumah, peduli warung, dan perbaikan mushola.

SDIT Insanurrahman dalam upaya meningkatkan kualitas dan mutu sekolah salah satunya dengan meningkatkan kualitas pembelajaran melakukan beberapa hal yaitu dengan melakukan rapat evaluasi guru terkait pembelajaran, sampai saat ini SDIT Insanurrahman meupayakan kenyamanan belajar mengajar dengan memperbaiki serta menambah beberapa fasilitas dan juga sarana prasarana yang digunakan untuk pembelajaran siswa. Pembelajaran yang baik dan berkualitas tentunya tidak lepas dari guru yang kompeten dan profesional, dalam hal ini SDIT Insanurrahman selalu mengadakan pelatihan yang diperuntukan untuk guru, salah satunya *training of trainer* (pengembangan bahasa arab bersama arabic lingual center) guna untuk meningkatkan kualitas guru yang ada pada SDIT Insanurrahman. Untuk mengimplementasikan misi sekolah guna membentuk bakat dan karakter siswa SDIT Insanurrahman memiliki program unggulan yang dapat dipilih dan ikuti siswa yaitu:

- 1) Qiraati;
- 2) Aqad orang tua dan sekolah;
- 3) Parenting program Insanurrahman;
- 4) Hari pertama masuk sekolah;

- 5) Insanurrahma family market day;
- 6) Literasi dan kunjungan ilmiah;
- 7) Olimpiade PAI dan Sains Insanurrahman;
- 8) Hari kreativitas siswa ;
- 9) Malam bina islam dan taqwa;
- 10) Keterampilan dan kecakapan hidup;
- 11) Perkemahan sabtu dan minggu;
- 12) Tarhib Ramadhan;
- 13) Kepompong ramadhan;
- 14) Insanurrahman Special Moment.

SDIT ANIC dalam upaya meningkatkan kualitas dan mutu sekolah salah satunya dengan meningkatkan kualitas pembelajaran melakukan beberapa hal yaitu dengan melakukan rapat evaluasi guru terkait pembelajaran, SDIT ANIC meupayakan kenyamanan belajar mengajar dengan memperbaiki serta menambah beberpa fasilitas dan juga sarana prasarana yang digunakan untuk pembelajaran siswa. Untuk mencetak generasi unggul dalam menguasai bidangnya, berakhlak mulia, menghafal qur'an, berjiwa pemimpin, berkomunikasi hebat, dan berbahasa bilingual, SDIT ANIC memiliki beberapa ekstrakurikuler dan program unggulan yang dapat diikuti siswa, diantaranya: ekstrakurikule : (*English club, Dai cilik, Literacy, Archery, Coloring, Scout*), program unggulan berupa: Tahfidz, Sholat Dhuha, Ummi, Bahasa Arab, Bahasa inggris, *Field Trip, Market Day*, Renang, Rihlah, Mablit, *Islamic English Camp, No Ranking, Reward Trophies For All Student*.

SDIT Babul Jannah dalam hal menjaga mutu dan meningkatkan kualitas sekolah, dalam pelaksanaan pembelajarannya menggunakan kurikulum 2013 serta muatan lokal yang dikemas dalam pembelajaran dengan saintifik (program based learning and cooperative learning) serta integrasi nilai-nilai islam dalam pembelajaran baik di dalam kelas maupun di luar kelas dengan target pembelajaran memiliki dasar-dasar aqidah yang lurus dan benar, terpenuhinya target pendidikan sesuai standar kelulusan, mampu membaca Al-Quran dengan fasih, mampu menghafal Al-Quran minimal 1 juz.

SDIT Babul Jannah memiliki program dan kegiatan yang banyak untuk mengembangkan bakat dan karakter siswa, diantaranya ada kegiatan harian, ekstrakurikuler, program unggulan dan program sekolah, sebagai berikut:

- a) Ekstrakurikuler dan Pengembangan Diri berupa: Pramuka, Maulid habsyi, Mewarnai/menggambar, Muhadharah, Hasta karya
  - 1) Kegiatan harian berupa : Baris berbaris, sholat dhuha berjamaah, bina kelas/berinfaq setiap hari, belajar Al-Quran dengan metode tilawati, Tahfidz Qur'an 1 juz, *fun learning*, sholat dzuhur berjamaah dan makan siang, dan sholat ashar berjamaah.
- b) Program Unggulan berupa: Pembentukan da'i cilik, SDIT Babul Jannah peduli sesama, Kelas inspirasi, persami, puncak tema, education trip, rihlah, malam bina taqwa, market day, english fair, perayaan hari besar islam dan nasional, budaya lestari.

SDIT Nurul Fikri dalam hal menjaga mutu dan meningkatkan kualitas sekolah, dalam pelaksanaan pembelajarannya menggunakan kurikulum 2013

serta yang menjadi ciri khas adalah memiliki kurikulum tersendiri. SIT Nurul Fikri mengarahkan proses pendidikannya pada upaya perwujudan Imamul Muttaqin yang disebut dengan Nurul Fikri Learner Profile, dan lebih dikenal dengan sebutan SMART. **Sholeh**, Siswa memiliki ketaatan diri kepada Allah SWT yang ditunjukkan dengan ketaatan beribadah, beraqidah ahlusunnah, dan berperilaku jujur. **Muslih**, Siswa memiliki jiwa kepemimpinan, kepeloporan, kepedulian, dan kecintaan terhadap tanah air, serta memiliki kemampuan bekerjasama, berperilaku respek, ramah, dan bertanggung jawab. **cerdAs**, Siswa memiliki rasa keingintahuan dan motivasi berprestasi yang tinggi; serta memiliki kreativitas, keterbukaan terhadap gagasan, kemampuan berpikir ilmiah dan menyelesaikan masalah. **mandiri**, Siswa mampu berperilaku independen, enterpreneur, bertindak proaktif, serta memiliki kebugaran. **Terampil**, Siswa memiliki kemampuan berkomunikasi efektif dan cekatan.

Adapun jaminan mutu yang dimiliki SDIT Nurul fikri yaitu: 1) Membaca Al-Qur'an dengan tartil; 2) Hafal minimal 6 Juz Al-Qur'an; 3) Memiliki budaya bersih dan disiplin; 4) Berbakti kepada orang tua; 5) Paham dalam beribadah; 6) Mampu berkomunikasi dasar bahasa Arab dan bahasa Inggris; 7) Terbiasa sholat fardhu berjamaah di masjid (putra) & Tepat waktu.

Sekolah harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Hal-hal yang perlu diperbaiki dalam membangun *perceived quality* menurut David Aaker dalam Durianto yaitu: (1) komitmen terhadap kualitas; (2) budaya kualitas; (3) informasi masukan dari pelanggan; (4)

sasaran/standar yang jelas; (5) kembangkan karyawan yang berinisiatif.<sup>107</sup> Upaya keseriusan sekolah dapat tercermin dalam tindakan yang masuk dalam program kerja sekolah. Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya sekolah, norma perilaku dan nilai-nilainya. Jika sekolah dihadapkan pada pilihan kualitas dan biaya, maka sekolah tetap harus memilih kualitas. Tentunya dengan program kerja peningkatan kualitas yang masuk akal atau dapat dijangkau oleh sekolah dengan dana yang tersedia. Masukan-masukan orang tua murid selama anaknya menempuh pendidikan di sekolah merupakan informasi yang perlu disaring dan bila itu baik dapat menjadi masukan bagi sekolah untuk meningkatkan kualitasnya. Orang tua murid biasanya adalah pribadi yang kritis pada kondisi sekolah merupakan alat kontrol yang baik bagi kemajuan sekolah. Kualitas harus mempunyai sasaran dan standar yang jelas agar dapat dipahami dan diprioritaskan. Sasaran yang jelas dapat dibagi menjadi rencana jangka pendek, menengah dan panjang. Evaluasi diri perlu diterapkan untuk dapat memperoleh rencana yang jelas dan standar yang tepat. Kepala sekolah, guru dan tenaga kependidikan lainnya harus terus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Khususnya untuk guru agar dapat meningkatkan kualitas proses pembelajaran di kelas. Seluruh sumber daya manusia di sekolah hendaknya dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

#### 4) *Brand loyalty*

---

<sup>107</sup> Duriyanto dan Sitinjak, h. 104.

*Brand loyalty* dalam konteks lembaga pendidikan, dalam hal ini sekolah islam terpadu, tercermin dari informasi positif tentang sekolah yang disampaikan pelanggan (siswa, tenaga kependidikan, dan alumni) kepada orang lain. *Brand loyalty* sekolah menekankan pada promosi melalui informasi positif oleh pelanggan, serta pembelian berulang atau memilih sekolah yang sama untuk menyekolahkan adik atau kerabat dekat. Upaya sekolah untuk menciptakan *brand loyalty* ini dengan memberikan pelayanan dan bukti nyata para alumninya, bahwa jaminan mutu yang diberikan sesuai dengan lulusan.

b. Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Islam Terpadu Di Kota Banjarbaru

*Brand trust* suatu kepercayaan yang dimiliki orang tua terhadap suatu lembaga berdasarkan pengalaman-pengalaman, baik pengalaman pribadi maupun orang lain, sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan bagi orang tua. Untuk mencapai hal tersebut sekolah harus menjaga dan meningkatkan mutu lembaga. Menjaga mutu itu sangat penting. Dalam dunia pendidikan, persoalan mutu bukan saja menyangkut input, proses, dan output, tapi juga outcome. Input pendidikan yang bermutu adalah pendidik, karyawan, peserta didik, kurikulum, sarana dan prasarana serta aspek penyelenggaraan pendidikan lainnya. Proses pendidikan yang bermutu adalah proses pembelajaran dan penyelenggaraan pendidikan. Output yang bermutu adalah lulusan yang memiliki kompetensi yang dipersyaratkan. Dan Outcome bermutu adalah lulusan yang mampu melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil wawancara untuk menjaga dan meningkatkan mutu

sekolah SDIT Robbani, SDIT Babul Jannah, SDIT ANIC, SDIT Nurul Fikri, dan SDIT Insanurrahman menggunakan *Total Quality Management*. *Total Quality Management* merupakan salah satu kunci keberhasilan tujuan pendidikan untuk meningkatkan mutu sekolah. Karena TQM mengedepankan integrasi dari semua fungsi dan proses serta memberdayakan dan melibatkan semua unsur yang ada di lembaga pendidikan tersebut. Hal terpenting sebagai sekolah islam *branding* yang sangat ditonjolkan pertama adalah akhlak siswa. Untuk membangun *branding school* salah satu faktor terpentingnya adalah tingkah laku siswa yang baik. Karena masyarakat akan menilai citra sebuah lembaga dari tingkah laku siswanya. Kedua Prestasi siswa, prestasi siswa dapat dikategorikan kedalam keberhasilan suatu sekolah dalam mendidik siswanya. Tentu saja hal ini sangat berpengaruh dalam upaya pembentukan *Branding School*. Adapun untuk mendorong banyak siswa memperoleh prestasi, kepala sekolah memberikan fasilitas bimbingan minat dan bakat terhadap siswa baik dalam bentuk akademik dan non akademik, seperti jam pelajaran tambahan dan ekstrakurikuler. Ketiga kualitas lulusan, kualitas lulusan merupakan salah satu pembentuk *branding school* lembaga pendidikan sekaligus kepercayaan masyarakat. Sehingga untuk mencapai kualitas lulusan yang baik diperlukan beberapa strategi yang dilakukan kepala sekolah. Keempat kegiatan unggulan sekolah, adapun kegiatan unggulan sekolah ini dapat menarik minat dari para orang tua sehingga mampu menunjang keberhasilan dalam pembentukan *Branding* dan kepercayaan orang tua.