

ABSTRAK

Ahmad Sabatino Zamzami, 2021, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Pilihan Pendidikan Siswa pada SD Islam Swasta di Kota Banjarmasin*". Tesis. Program studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Antasari. Pembimbing I: Dr. H. Husnul Yaqin, M.Ed. Pembimbing II: Dr. Ahmad Salabi, M.Pd.

Kata kunci : *Pemasaran Jasa, Brand Image, dan Perceived Quality.*

Penelitian ini dilatarbelakangi karena dalam dunia yang semakin kompetitif ini, lembaga pendidikan seyogyanya harus dikelola sebagaimana layaknya mengelola sebuah perusahaan, meskipun tidak harus sama persis. Setidaknya ada beberapa prinsip dalam pengelolaan perusahaan yang dapat diadopsi, seperti pengontrolan kualitas (*quality control*) dan keluaran (*output*) dari sebuah lembaga pendidikan, betul-betul memiliki kualifikasi atau standar yang baik..

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena menggunakan data numerik atau data non numerik yang dinumerikkan dan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian asosiatif adalah suatu pernyataan penelitian yang bersifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas, yaitu hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari variabel bebas pemasaran jasa pendidikan (X_1), *brand image* (X_2), *perceived quality* (X_3), terhadap variabel terikat pilihan pendidikan siswa (Y).

Hasil penelitian ini adalah bahwa Strategi jasa pendidikan, brand image, dan perceived quality memiliki pengaruh secara simultan terhadap pilihan pendidikan siswa. Dari hasil uji tersebut, diketahui pilihan pendidikan siswa dipengaruhi oleh strategi jasa pendidikan, brand image, dan perceived quality sebesar 58.5%, sedangkan 41.5% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Dari 58.5% pengaruh tersebut, strategi jasa pendidikan menyumbang sebesar 35%, brand image sebesar 44%, dan perceived quality sebesar 21%.

ABSTRACT

Ahmad Sabatino Zamzami, 2021, "*Influence of Education Services Marketing Strategy, Brand Image, and Perceived Quality on Student Education Choices at Private Islamic Elementary School in city Banjarmasin* " Thesis. UIN Antasari Graduate Islamic Education Management study program. Guide I: Dr. H. Husnul Yaqin, M.Ed. Guide II: Dr. Ahmad Salabi, M.Pd.

Keywords: *Service Marketing, Brand Image, and Perceived Quality.*

This research is motivated by because in the nature of this increasingly competitive world, educational institutions should be managed as well as managing a company, although it does not have to be exactly the same. There are at least some principles in the management of companies that can be adopted, such as quality *control* and output (*output*) from an educational institution, really have good qualifications or standards.

This type of research is associative research and the attachment used in this study is a quantitative approach. This method is called quantitative method because it uses numerical data or non-numerical data that is categorized and research data in the form of numbers and analysis using statistics. Associative research is a research statement that is a relationship between two or more variables. With this research, a theory can be constructed that can serve to explain, predict and control a symptom. The form of relationship in this study is causality, which is a causal relationship resulting from the free variables of marketing educational services), (X_1 *brand image*), (X_2 *perceived quality*, (X_3 to variables bound to student education choices) (Y).

The results of this study are that education services strategy, brand image, and perceived quality have a simultaneous influence on students'. From the results of the test, it is known that students' education choices are influenced by education service strategies, brand image, and perceived quality by 58.5%, while the other 41.5% are influenced by variables outside the study. Of the 58.5% influence, education services strategy accounted for 35%, brand image by 44%, and perceived quality by 21%.