

ABSTRAK

Suraijiah. 200211030063. Analisis *Brand Equity* pada Pondok Pesantren Kombinasi di Kota Banjarbaru (Studi Multi Situs tentang Kekuatan *Brand* Pondok Pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi). Dr.Husnul Yaqin, M.Ed dan Dr. Adi Anshari, M.Pd.I, pada Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin. 2023.

Kata kunci: *Brand Equity*, Pondok Pesantren

Pondok pesantren dengan tuntutan mandiri dari segi pendanaan tidak boleh acuh dengan minat pasar yang bisa saja berubah. Apalagi dengan menjamurnya lembaga pendidikan berstatus swasta yang juga berlomba-lomba untuk mengedepankan nilai religius pada program-program unggulannya. Itulah mengapa, kondisi ini menciptakan atmosfer kompetitif yang membuat pondok pesantren harus melek *brand equity* agar tetap *survive*. Kondisi demikian, mengharuskan pondok pesantren untuk memperhatikan *brand equity* yang memiliki kepentingan dalam mengolah kesadaran yang kuat, menciptakan persepsi yang positif, membangun loyalitas yang tinggi untuk menghasilkan *input* yang besar dan *output* yang kredibilitas sehingga pesantren dapat menjawab tantangan zaman untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna jasa pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan *brand equity* yang terdiri dari empat asset yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada pondok pesantren Al-Falah Puteri dan Darul Ilmi di kota Banjarbaru, dengan grand theory dari David A. Aaker. Penelitian ini termasuk penelitian studi multi situs dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah pelanggan potensial di internal pondok pesantren Al-Falah puteri dan Darul Ilmi. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* pada pondok pesantren Al-Falah puteri dan Darul Ilmi sama berada pada tingkat *top of brand*. *Brand association* keduanya menunjukkan informasi yang positif yang didukung oleh tanggapan positif dari pelanggan internal potensial, didukung dengan keunggulan pesantren, kesesuaian dengan gaya/kebutuhan hidup, dan harga yang cocok. *Perceived quality* keduanya menunjukkan sesuai harapan atau puas dengan kualitas yang diberikan pesantren. *Brand loyalty* keduanya berada pada tingkat *committed Buyer*.

ABSTRACT

Suraijiah. 200211030063. *Analysis of Brand Equity in Combination Islamic Boarding Schools in Banjarbaru City (Multi Site Study of the Brand Strength of Al-Falah and Darul Ilmi Islamic Boarding Schools for Girls).* Dr. Husnul Yaqin, M.Ed and Dr. Adi Anshari, M.Pd.I, in the Postgraduate Islamic Education Management Study Program at UIN Antasari Banjarmasin. 2023.

Keywords: *Brand Equity, Islamic Boarding School*

Islamic boarding school with its financial independency should be aware of market interest which cannot be predicted. Moreover with the number of Islamic private schools which offer religious value as the best programs Hence, this situation made competitive atmosphere among islamic boarding schools that make them to be aware of brand equity to keep survive. The situation makes Islamic boarding schools to pay attention towards brand equity which gives its beneficial in organizing strong willingness, create positive perception, build strong loyalty to create great input and creadibility of the output so that Islamic boarding schools are able to face the challenge, to fulfill the need and expectation of the costumers of educational services.

This research is purposed to know and describe brand equity that consits of four assets, they are brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty at Al-falah Islamic Boarding school for girls and Darul Ilmi in Banjarbaru city, with grand theory from David A. Aaker. This research is a multi-site study with a type of field research. This research uses descriptive method with qualitative approach. The subjects of this research were the potential customers at Al-Falah for girls and Darul Ilmi Islamic boarding schools. The techniques used in this research are observation, interview, and documentation. The data analysis by data reduction, presentation and verification of the data.

The result of this research stated that both Islamic boarding schools show that brand awareness is the top of brand. The brand association of both Islamic boarding schools also shows positive information which supported possitively by the internal potential costumers, supported by its excellency, suitability of the life style or need with fixed prize. Perceived quality of both Islamic boarding schools shows that as its expectancy or satisfying with the quality of the Islamic boarding schools. Both of brand loyalty of the Islamic boarding schools is committed as buyer level.