

ABSTRAK

Siti Muzalifah, 210211030059. "*Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kota Banjarbaru*". Tesis. Pembimbing I: Prof. H. Zulfa Jamalie, M.Pd., Ph.D. Pembimbing II: Dr. Ahmad Salabi, M.Pd., pada Program studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Antasari. 2023.

Kata kunci: *Brand Equity*, dan *Brand Trust*.

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 di 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 (*brand equity* dan *brand trust*) terhadap variabel terikat (keputusan orang tua).

Hasil penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji regresi linear berganda *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. Variabel *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. Berdasarkan nilai uji F dengan nilai F hitung $9,922 > F$ tabel sebesar 3,00, sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara simultan antara *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di kota Banjarbaru, dan besaran pengaruh variabel *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di kota Banjarbaru adalah 35,8%, sedangkan sisanya (64,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. 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 35,8%.