

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Simpulan Kuantitatif

Dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka didapat simpulan sebagai berikut:

- a) Variabel X1 (*brand equity*) terdapat pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di Kota Banjarbaru dengan hasil uji t nilai sig. 0,024, karena $0,024 < 0,05$ maka dapat disimpulkan **H_a diterima dan H₀ ditolak;**
- b) Variabel X2 (*brand trust*) secara parsial terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di Kota Banjarbaru dengan hasil uji t nilai sig. 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan, Maka dapat disimpulkan **H_a diterima dan H₀ ditolak;**
- c) Berdasarkan uji F, didapatkan 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 H₀ ditolak**, dan nilai R square sebesar 0,384 atau 38,4%, dengan demikian 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 35,8%, dengan demikian *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%.

2. Simpulan Kualitatif

Setelah menelaah dan menganalisis data tentang Pengaruh *Brand equity* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kota Banjarbaru, maka peneliti menyimpulkan beberapa poin yaitu:

a). *Brand equity*

karakteristik unik atau keunggulan dari suatu sekolah, tentu berkaitan dengan sejauhmana 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, memberikan fasilitas terbaik, serta memberikan pelatihan kepada para guru guna menciptakan guru yang kompeten dan profesional. Adapun *brand equity* dalam segi program sekolah tergambar pada 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*; 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, memberikan fasilitas terbaik, serta memberikan pelatihan kepada para guru guna menciptakan guru yang kompeten dan profesional. Adapun *brand equity* dalam segi program sekolah tergambar pada kegiatan unggulan yaitu Qiraati; Parenting program Insanurrahman; Insanurrahma family market day; Literasi dan kunjungan ilmiah; Olimpiade PAI dan Sains Insanurrahman; Tarhib Ramadhan; kepompong ramadhan; 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 beberapa fasilitas dan juga sarana prasarana yang digunakan untuk pembelajaran siswa. Adapun *brand equity* dalam segi program sekolah tergambar pada kegiatan unggulan yaitu: Tahfidz, Sholat Dhuha, Umami, Bahasa Arab, Bahasa Inggris, *Field Trip*, *Market Day*, Renang, Rihlah, Mabit, *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.

Adapun *brand equity* dalam segi program sekolah tergambar pada kegiatan unggulan yaitu: pembacaan yasin dan tahlil setiap hari jumat, Muhadharah, Pembentukan da'i cilik, SDIT Babul Jannah peduli sesama, Kelas inspirasi, education trip, rihlah, malam bina taqwa, market day, english fair,

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. SDIT Nurul Fikri memiliki jaminan mutu tahfidz 6 juz, yang mana ini membentuk citra merek dan pembeda dengan sekolah islam lainnya.

b). *Brand trust*

SDIT Robbani, SDIT Babul Jannah, SDIT ANIC, SDIT Nurul Fikri, dan SDIT Insanurrahman menggunakan *Total Quality Management*. *Total Quality Management* dengan mengedepankan integrasi dari semua fungsi dan proses serta

memberdayakan dan melibatkan semua unsur yang ada di lembaga pendidikan tersebut. Untuk membentuk dan menguatkan *brand trust* hal terpenting sebagai sekolah islam *branding* yang sangat ditonjolkan pertama adalah akhlak siswa, 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. Adapun untuk 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. Keempat kegiatan unggulan sekolah, adapun kegiatan unggulan sekolah ini dapat menarik minat dari para orang tua sehingga mampu menunjang keberhasilan dalam pembentukkan *Branding* dan kepercayaan orang tua.

B. Saran

Adapun yang menjadi saran penulis dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak sekolah agar lebih meningkatkan *brand equity* dan *brand trust* hal ini digunakan untuk mengedepankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sekolah sehingga lebih menarik minat orang tua dalam memilih sekolah, serta meningkatkan pelayanan yang diberikan untuk memperkuat kepercayaan orang tua;

2. Kepada Dinas Pendidikan serta pihak yang berwenang lainnya agar lebih memberikan perhatian lebih kepada sekolah yang menerapkan jasa pendidikan dengan memberikan kebijakan yang terbaik untuk meningkatkan kualitas pendidikan;
3. Kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan memilih sekolah misalnya harga, jarak dan strategi pemasaran lembaga pendidikan seperti promosi.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada lima sekolah dasar islam terpadu di Banjarbaru yang terakreditasi saja, yang akan lebih baik jika sampel yang diambil seluruh sekolah islam terpadu di Banjarbaru, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas;
2. Penelitian ini hanya meneliti *brand equity*, dan *brand trust*. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, misalnya: harga, jarak, dan strategi pemasaran sekolah yang tidak peneliti teliti.