

ABSTRAK

Ahmad Nahrowi. 170102050403. *Kepercayaan Merek Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurulfikri Banjarbaru*, Pembimbing Bidang Konten dan Metodologi Dr. Ahmad Juhaidi, S.Ag.,M.Pd.I dan Pembimbing Bidang Bahasa dan Teknik Penulisan Dr. Riinawati, M.Pd, pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin. 2024.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek dan Pemasaran Merek

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang menggambarkan tentang tingkat Kepercayaan Merek Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurulfikri Banjarbaru yang terfokus dengan tingkat kepercayaan merek dapat dilihat melalui rumusan masalah yang telah diteliti. Yang membahas tentang tingkat Reliability, Credibility, Integrity dan Benevolence suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat Reliability, Credibility, Integrity dan Benevolence di Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurulfikri Banjarbaru.

Penelitian ini menggunakan metode *mixed methods*. Penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah wali murid kelas 1 A-B, 2 A-C, dan 3 A-D. Objek penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SDIT Nurulfikri Banjarbaru Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk analisis data dengan cara reduksi data, data display, dan verifikasi.

Hasil penelitian dilihat kompetensi merek yang ada di SDIT Nurulfikri Banjarbaru dapat meningkatkan kepercayaan merek sehingga orang tua murid banyak yang berminat untuk menyekolahkan anaknya di SDIT Nurulfikri Banjarbaru, Kompetensi merek SDIT Nurulfikri dinilai sebagai sekelompok keterampilan dan karakteristik seperti kemampuan, keandalan, atau kepercayaan diri yang memungkinkan merek dalam melakukan tugas sesuai harapan dan kewajibannya pada konsumen. hasil survey menurut orang tua murid yang didapat dari 4 element Penelitian ini menemukan bahwa aspek yang paling tinggi di SDIT Nurulfikri Banjarbaru yaitu ada pada aspek Keandalan (*Reliability*) yang mana nilai diperoleh dengan skor rata-rata 3,43. Ada pun aspek yang paling rendah ada pada aspek kebajikan (*Benevolence*) dengan skor rata-rata 3,36.

ABSTRACT

Ahmad Nahrowi. 170102050403. *Brand Trust of Integrated Islamic Elementary School Nurulfikri Banjarbaru*, Content and Methodology Supervisor Dr. Ahmad Juhaidi, S.Ag., M.Pd.I and Supervisor for Language and Writing Techniques Dr. Riinawati, M.Pd, at the Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Antasari Banjarmasin. 2024.

Keywords: Brand Trust and Brand Marketing

This thesis is the result of research that describes the level of brand trust at the Nurulfikri Banjarbaru Integrated Islamic Elementary School which focuses on the level of brand trust that can be seen through the problem formulation that has been researched. Which discusses the level of Reliability, Credibility, Integrity and Benevolence of a brand. This research aims to determine the level of Reliability, Credibility, Integrity and Benevolence at the Nurulfikri Banjarbaru Integrated Islamic Elementary School.

This research uses mixed methods methods. This research is a research step that combines two previously existing forms of research, namely qualitative research and quantitative research. The subjects in this research were the parents of students in grades 1 A-B, 2 A-C, and 3 A-D. The object of this research is Marketing Management of Educational Services at SDIT Nurulfikri Banjarbaru. Data collection techniques are carried out through questionnaires, observation, interviews and documentation. To analyze data by means of data reduction, data display, and verification.

The research results show that brand competency at SDIT Nurulfikri Banjarbaru can increase brand trust so that many parents are interested in sending their children to SDIT Nurulfikri Banjarbaru. SDIT Nurulfikri brand competency is assessed as a group of skills and characteristics such as ability, reflection or self-confidence that enable brand in carrying out its duties according to its expectations and obligations to consumers. Survey results according to parents obtained from 4 elements. This research found that the highest aspect at SDIT Nurulfikri Banjarbaru was the Reliability aspect where the value was obtained with an average score of 3.43. The lowest aspect is the aspect of beauty (virtue) with an average score of 3.36.