

ABSTRAK

Sinta Jaelani (1192010139), “Hubungan Strategi *Brand Image* dengan Tingkat Kepercayaan Orang Tua Siswa (Penelitian di SDIT Fithrah Insani Se-Kabupaten Bandung)”.

Majunya lembaga organisasi pendidikan sangat dituntut dengan adanya arus kompetisi antar sesama lembaga pendidikan. Kemampuan dalam persaingan tersebut menjadi salah satu kesuksesan lembaga organisasi pendidikan di Indonesia. Dilihat dari kacamata *corporate* maka lembaga pendidikan merupakan suatu instansi atau organisasi produksi yang menjual jasa pendidikan yang nantinya akan dibeli oleh konsumen. Maka dari itu fungsi pendidikan sebenarnya bukan semata mengembangkan aspek intelektual atau hanya transfer pengetahuan saja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Strategi *Brand Image* di SDIT Fithrah Insani Se-Kabupaten Bandung. 2) Kepercayaan Orang Tua Siswa pada SDIT Fithrah Insani Se-Kabupaten Bandung 3) Hubungan Strategi *Brand Image* dengan Tingkat Kepercayaan Orang Tua Siswa di SDIT Fithrah Insani Se-Kabupaten Bandung.

Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif jenis korelasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah menggunakan angket kuesioner. Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini ialah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji analisis parsial per indikator, uji prasyarat (uji normalitas dan linearitas), serta uji korelasi.

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian statistik menunjukkan bahwa: (1) Strategi *Brand Image* pada penelitian ini mendapatkan nilai rata-rata 4,20 yang berarti sangat tinggi atau sangat baik; (2) *Variable Dependent* pada penelitian ini adalah kepercayaan orang tua siswa di SDIT Fithrah Insani se-Kabupaten Bandung memperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,20 atau dalam skala interval posisinya berada pada rentang 4,20 - 5,00 yang berarti sangat tinggi atau sangat baik; (3) Jenis hubungan kedua variabel

Berdasarkan data diatas, yaitu mengarah pada sifat positif sebab angka *pearson correlation* yang bernilai sebesar 0,846 yang mana pada angka tersebut tidak memiliki tanda *negative* (-). Maka mempunyai arti bahwa semakin baik strategi *brand image* maka akan semakin tinggi pula kepercayaan orang tua siswa. Selanjutnya, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,716 yang dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel strategi *brand image* terhadap kepercayaan orang tua siswa adalah sebesar 71,6%.

Kata kunci: Strategi, *Brand Image*, Kepercayaan