

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang telah terjadi saat ini, dengan datangnya era digital atau era revolusi industry 4.0. Dunia pendidikan terus mengalami perubahan, dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat, maka setiap pendidik harus selalu siap untuk menerima perubahan demi perubahan dalam dunia pendidikan, teristimewa perubahan dalam paradigma, konsep pembelajaran dari yang konvensional ke digital.¹ Gelombang peradaban tersebut membuat manusia tidak terlepas dari produk-produk digital. Bahkan semuanya kian terhubung, terbuka dan saling ketergantungan. Meski tetap memiliki wilayah teritorial dan garis pemisah yang jelas secara geografis, namun batas-batas tersebut tidak menjadi tirai penghalang untuk berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi informasi secara terbuka oleh pengguna digital.²

Masyarakat global menilai pendidikan madrasah sebagai investasi manusia untuk mempersiapkan masa depan yang lebih sukses di dunia dan akhirat. Sedangkan perkembangan teknologi diharapkan dapat menciptakan suasana segar yang mampu membawa perubahan pendidikan

¹ Verdinandus Lelu Ngongo, Taufiq Hidayat, And Wijayanto, 'Pendidikan Di Era Digital', *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pasca Sarjana Universitas Pgris Palembang*, 2 (2019), 9.

² Noor Amirudin, 'Problematika Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Era Digital', *Prosiding Seminar Nasional Prodi Pai Ump*, 2019, 181–92.

islam serta tidak menghilangkan harapan masyarakat banyak bahwa madrasah mampu berdampingan dengan teknologi informasi dalam menciptakan pendidikan yang berkualitas. Disisi lain perkembangan pesat teknologi informasi yang secara instan dapat dikonsumsi secara cepat dan mudah memunculkan alternatif pendidikan madrasah pada masyarakat global dengan konsep pendidikan alternatif. Saat pendidikan Islam di madrasah tidak terlepas dari arus globalisasi maka persiapan menemukan peluangnya dan tantangan.³

Di Indonesia, sekolah/madrasah harus bersungguh-sungguh dalam melaksanakan tugas dan fungsinya untuk mewujudkan tujuan nasional. Sebagaimana yang tercantum dalam Undang-undang RI No.20 Tahun2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional beserta penjelasannya Bab II Pasal 3 bahwa:

“Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehiupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadimanusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, mandiri dan menjadi wargaNegara yang demokratis serta bertanggungjawab”.⁴

Budaya madrasah memiliki ciri khas kental yang dimiliki oleh lembaga pendidikan naungan kementerian agama. Ciri khas tersebut menandakan nilai perbedaan positif dibandingkan dengan sekolah umum, karena konsep yang dipakai dalam pengembangan mutu lembaga ini berdasarkan konsep Islam. Hal ini juga didukung oleh orang tua yang menginginkan buah hatinya untuk

³ Sulaiman, ‘Madrasah Digital’, *Jurnal Al-Makrifat*, 2.1 (2017), 1–16.

⁴ Dpr Ri, ‘*Uu Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.*’, 2003.

mendapatkan pemahaman agama yang baik. Para orang tua juga berasumsi bahwa ketika buah hatinya berada dalam lingkup budaya madrasah ini, mereka akan memiliki akhlak yang terpuji. Madrasah dengan ciri khas budaya epik tersebut seyogyanya harus berusaha mempertahankan sekaligus meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Akan tetapi, budaya madrasah yang telah memiliki ciri khas melekat tersebut juga lambat laun banyak yang meniru. Faktanya, sekolah umum juga gencar dalam program keagamaan agar bisa bersaing dengan madrasah.

Dewasa ini persepsi atau pemahaman masyarakat tentang madrasah sudah mengalami pergeseran sejalan dengan perubahan-perubahan yang terjadi secara makro yang dilakukan pemerintah dengan kebijakan-kebijakan barunya. Pada awalnya madrasah dipahami sebagai sekolah yang hanya mengajarkan agama, tetapi sekarang ini persepsi masyarakat sudah berubah ternyata madrasah pada dasarnya sama dengan sekolah umum lainnya. Di sisi lain madrasah juga dianggap sebagai sekolah umum ditambah agama. Perubahan persepsi dan pemahaman tersebut seiring dengan perubahan yang terjadi secara makro.⁵

Budaya madrasah penting untuk diterapkan secara terus-menerus karena itu merupakan identitas madrasah. Budaya madrasah yang belum menunjukkan keberhasilan dan mampu bersaing dalam mencapai kualitas pendidikan perlu dilakukan perubahan. Perubahan budaya madrasah sangat penting karena dunia

⁵ Astuti Danial, 'Negeri, Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Membangun Budaya Madrasah Yang Kondusif Di Madrasah Aliyah', *Journal Of Islamic Education Management*, 5.1 (2019), 31–45.

berubah dengan cepat, tuntutan masyarakat berubah, persaingan kemampuan sumber daya manusia, peningkatan kualitas pendidikan yang terus-menerus dan berkelanjutan. Budaya madrasah menjadi unsur penting dalam pengembangan madrasah. Madrasah adalah lembaga yang dirancang untuk pengajaran siswa dibawah pengawasan guru. Setiap madrasah memiliki budayanya sendiri karena budaya sekolah merupakan cerminan dari nilai, norma, aturan moral, dan kebiasaan yang telah membentuk perilaku dan hubungan yang terjadi di madrasah.⁶

Madrasah idealnya memiliki budaya yang mengarah pada pembentukan karakter positif dari semua warganya baik peserta didik, pendidik dan tenaga kependidikan. Karakter positif diwujudkan dalam bentuk budaya madrasah yang baik.⁷ Budaya sekolah/madrasah mengacu pada suatu sistem nilai, kepercayaan, dan norma yang diterima bersama dan dilaksanakan sebagai perilaku alamiah dengan penuh kesadaran dalam lingkungan yang terbentuk konsensus antara seluruh elemen dan warga sekolah, baik itu kepala sekolah/madrasah, guru, staf, siswa, jika perlu membentuk opini publik yang sama dengan sekolah/madrasah.⁸

Budaya madrasah dan sistem nilai yang dianut warga madrasah merupakan mata rantai yang mengantarkan pada *out come* pendidikan yang

⁶ Mujiati Siti, 'Pengaruh Budaya Madrasah Terhadap Kinerja Guru Di Madrasah Ibtidaiyah (Mi) Ma'arif Nu 1 Karangambas Kecamatan Padamara Kabupaten Purbalingga', *Cakrawala*, 04.02 (2020), 246-47.

⁷ Edi Mulyadi, 'Strategi Pengembangan Budaya Religius Di Madrasah', *Kependidikan*, 6.1 (2018), 1-14.

⁸ Ahmat Miftakul Huda, Farid Setiawan, And Rohimah Dalimunthe, Budaya Sekolah/ Madrasah, *Bintang : Jurnal Pendidikan Dan Sains*, 2021, 3.

berkualitas, dalam arti memiliki kepribadian yang kuat dan menjadi insan yang berbudaya. Dalam kaca mata filosof, insan yang berbudaya adalah manusia yang mampu mengajari dirinya sendiri menuju ke arah yang lebih baik. Melihat pentingnya budaya madrasah dan posisinya yang strategis dalam membentuk karakter lulusan maka membangun budaya madrasah merupakan sebuah keharusan. Jika setiap madrasah memiliki budaya madrasah masing-masing tentu akan memperkaya dan memberi keunggulan komparatif madrasah, namun demikian sistem nilai harus selaras dengan nilai-nilai universal sehingga dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.⁹

Budaya madrasah yang bercirikan Islam tersebut juga diadopsi oleh lembaga pendidikan umum. Dimana dinas pendidikan Blitar juga telah meluncurkan program “*sekolah sak ngajine*” program ini diluncurkan untuk menjadi program andalan dari sekolah umum dan akan menjadi budaya baru bagi sekolah umum. Program ini sama halnya dengan budaya yang sudah menjadi ciri khas dari madrasah. Program ini akan menjadi tantangan baru bagi madrasah dalam mencari siswa baru. Untuk itu madrasah harus mulai berbenah diri untuk menghadapi tantangan persaingan dalam meningkatkan budaya ,promosi sehingga membentuk citra lembaga yang akan menarik siswa untuk mengambil keputusan memilih sekolah di madrasah.

Promosi dari menurut kata *promote* yang artinya “mengembangkan” atau “menaikkan”. Dalam bidang jasa kenaikan pangkat mampu berarti indera pada menarik konsumen supaya memakai jasa menurut pembuat. Pengertian

⁹ Barnawi, ‘Membangun Budaya Madrasah’, *Insania*, 18.3 (2013), 355–63.

kenaikan pangkat mampu jua dilihat tidak sama menurut sudut pandang pembuat & konsumen. Bagi pembuat pada bidang jasa, kenaikan pangkat adalah aktivitas buat menginformasikan jasa, membujuk konsumen supaya memakai jasanya & supaya konsumen nir melupakanya. Sedangkan bagi konsumen, promosi adalah keliru satu taktik perusahaan barang atau jasa pada menaikkan penjualan produknya. Bagi perusahaan pada memasarkan produk jasanya kenaikan pangkat sebagai keliru satu variabel pada bauran pemasaran yg sangat krusial dilaksanakan. Bagi perusahaan menggunakan konsumen, aktivitas kenaikan pangkat hanya berfungsi sebagai indera komunikasi, akan tetapi pula sebagai indera buat menghipnotis konsumen pada aktivitas pembelian atau penggunaan jasa sinkron menggunakan aktivitas & kebutuhan.¹⁰

Marak akan munculnya lembaga-lembaga pendidikan atau sekolah baru telah menyuburkan dinamika persaingan antar lembaga pendidikan atau sekolah itu sendiri. Bentuk-bentuk persaingan itu mulai dari pemberian fasilitas-fasilitas secara cuma-cuma ketika penerimaan peserta didik baru maupun persaingan dalam hal mutu proses pembelajaran. Persaingan dalam lembaga pendidikan ada yang cenderung membawa pada iklim persaingan yang tidak sehat bahkan mulai berubah menjadi konflik. Akan tetapi ada pula persaingan yang sehat dan berdampak kepada hal positif yakni persaingan dalam hal mutu. Persaingan dalam perbaikan mutu akan menjadikan iklim

¹⁰ Triyono, Dasmadi, And A. Fidhdiarr Ariestanto Tnk, 'Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru', *Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9.2 (2021), 222.

kompetitif yang baik antar lembaga pendidikan. Hal ini dikarenakan masing-masing saling berlomba untuk menjadi yang terunggul atau yang terdepan. Salah satu cara menyikapi iklim persaingan bagi para pengelola lembaga pendidikan adalah dengan cara memperbaiki atau meningkatkan cara-cara pemasaran lembaganya. Meskipun istilah pemasaran ini cenderung identik dengan bidang ekonomi dan dunia usaha, namun kegiatan ini juga bisa diadopsi ke dalam pengelolaan lembaga pendidikan atau sekolah.¹¹

Persaingan dalam dunia pendidikan sangatlah ketat, salah satunya persaingan mendapatkan peserta didik baru di tingkat sekolah menengah atas, banyak lembaga pendidikan tingkat menengah ke atas yang berdiri dan tentu juga menawarkan keunggulan-keunggulan sekolahnya masing-masing. Untuk itu diperlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang bagus agar suatu lembaga tetap bisa bertahan. Salah satu bentuk pemasaran pendidikan adalah promosi. Pada umumnya untuk melakukan promosi dalam pengambilan keputusan siswa memilih seseorang untuk masuk dalam lembaga pendidikan dilakukan dengan cara promosi di sekolah-sekolah, membuat iklan di media sosial, website, lulusan yang berkualitas, fasilitas yang lengkap, juga dengan mengirimkan siswa untuk mengikuti perlombaan yang ada di luar agar calon siswa dapat tertarik dengan prestasi yang diperoleh peserta didik.

Dewasa ini pemasaran mulai dilakukan oleh lembaga pendidikan tujuannya tidak lain untuk menjadi pemenang atas persaingan antara lembaga pendidikan lainnya. Dengan menerapkan pemasaran pada lembaga pendidikan

¹¹ Adri Efferi, 'Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan', *Journal Of Empirical Research In Islamic Education*, 2.1 (2014), 96–116.

diharapkan nantinya mampu memperkenalkan pendidikan pada masyarakat luas dan nantinya akan mempermudah memperoleh input peserta didik baru. Dalam pemasaran jasa pendidikan setidaknya perlu memperhatikan aspek kebutuhan pengguna serta pelanggan jasa pendidikan dengan memberikan penawaran produk yang sesuai dengan masyarakat yang membutuhkan yang dilakukan dengan pengolahan pemasaran jasa pendidikan.¹²

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneraisasikan menjadi tiga: meningkatkan permintaan dari pada pengguna industri dan atau konsumen akhir: meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.¹³ Promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran ialah fungsi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan membujuk keputusan penggunaan jasa. Tujuan promosi meliputi:

1. Untuk menyebarkan informasi jasa pendidikan pada target sasaran.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan peningkatan laba.
3. Untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen.
4. Untuk menjaga stabilitas penjualan saat pasar melambat. Membedakan serta mengunggulkan jasa pendidikan dibanding jasa pesaing.
5. Membentuk citra jasa pendidikan di mata konsumen sesuai dengan yang

¹² Suvidiana Elytasari, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di Tk Amal Insani Depok Yogyakarta', *Jurnal Warna*, 01.01 (2017), 119.

¹³ Ahmad Darda And Budiman Abdulah, 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Bersekolah Di Smam Wanaraja', *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8.1 (2020), 01–16 .

diinginkan.

6. Untuk mengubah perilaku dan opini konsumen.¹⁴

Usaha meningkatkan dan mempertahankan citra positif adalah sebagaimana teori Hudleston mengenai faktor yang mampu membentuk citra, yaitu *academic reputation* (mutu akademik), dan mewujukannya dengan langkah meningkatkan kualitas jasa pendidikan, meningkatkan produk jasa pendidikan, dan ditambah usaha lainnya berupa membangun komunikasi, menerapkan kedisiplinan, memberikan pengarahan kepada alumni untuk menjaga nama baik almamater. Eksistensi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra adalah bahwa pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan dengan jalan promosi program pembelajaran unggulan, kegiatan positif di luar sekolah, dan dengan perencanaan program yang tersistem dengan baik telah berhasil meningkatkan dan mempertahankan citra sekolah.¹⁵

Istilah pencitraan awal mulanya muncul dan banyak digunakan pada dunia industri terutama berkaitan dengan mutu produk. Namun apa yang terjadi di dunia industri merambah ke dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi adalah yang menjadi pemicu terjadinya penggunaan atau peminjaman istilah pada masing-masing bidang, sehingga istilah citra produk yang dihasilkan oleh suatu industri digunakan pula pada sektor pendidikan. Namun yang membedakan adalah, jika pada dunia industri hasil produk berupa barang

¹⁴ Muhammad Mujtaba Mitra, Zuana Zahrotul Azkiyah, Ari Kartiko, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru Di Madrasah', *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.2 (2020), 294–95.

¹⁵ Toha Ma'sum, 'Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan', *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10.02 (2020), 151.

sedangkan pada bidang pendidikan yang merupakan pelayanan jasa berupa output atau lulusan.¹⁶

Lembaga pendidikan Islam di masa lampau mengeluhkan keberadaan alokasi dana pengelolaan sekolah, saat ini menjadi momentum fakta terbalik, justru pemerintah telah mengakui keberadaan lembaga pendidikan Islam sebagai salah satu bentuk pendidikan formal serta memiliki kesempatan dan berimbangan pendanaan yang sama dengan sekolah-sekolah dibawah naungan Kementrian Pendidikan Nasioanal. Tantangan nyata terhadap analogi keberadaan lembaga pendidikan Islam adalah : banyaknya warga muslim memilih sekolah lain sebab faktor mutu dan kulaitas lembaga tersebut.

1. Manajemen seadanya dalam menjalankan program pendidikan.
2. Kurangnya publikasi lembaga pendidikan Islam ke masyarakat luas.
3. Masyarakat belum mengenal madrasah secara utuh sebagai pendidikan modern.
4. Arah sudut inilah pencitraan lembaga sangat dibutuhkan bahkan menjadi penting dibandingkan dengan lainnya, citra menjadi diperlukan dari segala bidang. Citra adalah suatu pemahaman yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan.¹⁷

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan bisa dilihat mulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik

¹⁶ Aditia Fradito, Suti'ah, And Mulyadi, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10.1 (2020), 13–22.

¹⁷ Nurul Yuli Wahyuni, 'Pencitraan : Upaya Membangun Public Opinion Bagi Lembaga Pendidikan Islam', *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.1 (2018), 64–79.

yang visual, audio maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal. Identitas lembaga akan memancarkan citra (image) kepada publik, antara lain dimata *user* (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga. Karena itu, citra lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, yaitu: produk/*service* (termasuk kualitas *output*, dan *costemer care*), *social responsibility*, *institution citizenship*, *etnical behaviour*, dan *community affair*, *environments* (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya) *communication*, (iklan, *publishing*, *personal communication*, brosur, dan program-program identitas lembaga)¹⁸.

Dengan demikian, berdasarkan hal diatas, peran *stakeholder* dalam lembaga pendidikan sangatlah penting. Semuanya mempunyai peran dalam membangun citra lembaga. Tidak ada satu lebih penting dari yang lainnya. Hal ini didasarkan bahwa citra suatu lembaga merupakan tanggung jawab bersama untuk membangunnya. Peran yang diambil oleh masing-masing elemen dalam stakeholder harus mendasarkan pada peningkatan kualitas output, tanggung jawab sosial, lingkungan yang religius, serta komunikasi konstruktif antar anggota internal maupun eksternal. Citra juga merupakan daya magnet bagi sebuah produk. *Image* positif terhadap sesuatu akan muncul jika publik percaya dan selanjutnya yakin bahwa suatu produk

¹⁸ Lingga Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasi Di Indonesia* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2000).

bisa memenuhi tuntutan emosional mereka, karena dalam ilmu sosial merupakan social capital yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat¹⁹.

Keputusan adalah suatu proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa dan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian keputusan konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang mengacu pada tindakan konsisten yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan berhubungan dengan kepuasan yaitu ukuran perasaan yang muncul setelah seorang merasa layanan yang ditawarkan dengan yang membandingkannya kemudian ekpektasi yang dia harapkan. Berkaitan dengan keputusan besar, memutuskan, menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk, berbelanja karena nilai dan citra produk, menyarankan kepada teman dan keluarga.²⁰

Madrasah Tsanawiyah Negeri yang ada di Kota Blitar ada dua yaitu MTsN di Kota Blitar terdiri dari MTsN 1 dan 2 Kota Blitar. Kedua sekolah ini tentu memiliki cara khusus dalam menarik pengambilan keputusan siswa memilih siswa baru untuk mendaftar di MTsN di Kota Blitar. Cara khusus itu bisa melalui budaya madrasah dan promosi yang baik, sehingga memberikan efek citra yang baik bagi madrasah. Dengan cara seperti itu maka akan

¹⁹ Mukhlison Effendi, 'Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Lembaga Pendidikan Islam', *Southeast Asian Journal Of Islamic Education Management*, 2.1 (2021), 39–51.

²⁰ Fajrini Erinawati And Afriapollo Syafarudin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1.1 (2021), 130–46.

berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah di MTsN Kota Blitar. MTsN 1 dan MTsN 2 Kota Blitar terus berbenah dalam memperbaiki dan mengembangkan kuantitas dan kualitas layanan pendidikan melalui berbagai upaya, di mulai dengan peningkatan sumber daya manusia yaitu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, penerimaan siswa baru yang terus mengutamakan kualitas sekaligus melatih seluruh siswa dalam bidang akademik dan non akademik. Berbagai upaya yang dilakukan madrasah ini diharapkan mampu mencetak generasi berakhlakul karimah untuk menjawab tantangan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi baik masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Sekolah bukan hanya sebagai tempat anak mencari ilmu, namun juga tempat pembentukan karakter dan kepribadian anak. Pilihan sekolah yang tepat akan sangat membantu memaksimalkan perkembangan kecerdasan anak. Sebagai usaha yang menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat, sekolah juga memerlukan pemasaran untuk dapat bersaing dengan sekolah lain yang juga tumbuh dan berkembang, baik dari sisi kuantitas, kualitas, maupun ciri khas masing-masing, apalagi untuk sekolah swasta yang dituntut untuk mandiri dari segi pendanaan. Analisis terhadap perilaku konsumen merupakan bagian dari pemasaran guna mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, sekolah tidak dapat mengabaikan perilaku konsumen, dalam hal ini adalah orang tua murid, dalam mengambil keputusan untuk menyekolahkan anaknya.²¹

²¹ Zeshasina Rosha, Linda Wati, And Surya Dharma, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Islam Al-Azhar 32 Padang', *Jurnal*

Dalam pengambilan keputusan memilih sekolah jenjang sekolah menengah pertama tentu akan banyak pertimbangan baik siswa maupun orang tua. Memilih melanjutkan di madrasah atau sekolah umum. Di Kota Blitar sendiri terdapat 2 Madrasah Tsanawiyah Negeri yang unggul yaitu MTsN 1 dan MTsN 2 Kota Blitar. Berdasarkan data siswa kelas VII dari dua MTsN di Kota Blitar jumlah siswa yang mendaftar relative banyak. Hal ini juga ditunjukkan dengan jumlah siswa kelas VII dari dua MTsN di Kota Blitar berjumlah kurang lebih 726 siswa. Tentu hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga menyebabkan siswa mengambil keputusan untuk memilih sekolah di MTsN Kota Blitar. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan pengambilan keputusan siswa memilih masuk siswa di MTsN di Kota Blitar tentu diperlukan beberapa cara untuk memenangkan hati pelanggan dalam lembaga pendidikan yaitu melalui budaya madrasah, promosi, citra lembaga yang akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa memilih melanjutkan sekolah di MTsN di Kota Blitar.

Dalam memilih sekolah yang baik dan tepat tentunya bukanlah suatu hal yang mudah, hal tersebut disebabkan karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan atau kriteria yang harus diperhatikan dalam memilih sekolah khususnya dalam sekolah lanjutan tingkat atas, serta banyaknya pilihan sekolah yang membingungkan masyarakat baik siswa maupun orang tuanya. Kemudian masyarakat cenderung memilih sekolah karena mengikuti teman-teman anaknya. Pada dasarnya pengambilan

keputusan adalah suatu pendekatan sistematis pada hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi, dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Pembuat keputusan kerap kali dihadapkan dengan kerumitan dalam lingkup pengambilan keputusan dengan data yang banyak. Untuk suatu kepentingan sebagian besar pembuat keputusan dengan mempertimbangkan manfaat yang dihadapkan pada suatu keharusan untuk mengandalkan seperangkat sistem yang mampu memecahkan masalah efisien dan efektif.²²

Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Binti Romjah, "Pengaruh Budaya Sekolah dan Prestasi Siswa Terhadap Citra Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo)", dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa : ada pengaruh budaya sekolah terhadap citra lembaga pendidikan di MAN 2 Ponorogo, ada pengaruh prestasi siswa terhadap citra lembaga pendidikan di MAN 2 Ponorogo, Ada pengaruh budaya sekolah dan prestasi siswa terhadap citra lembaga pendidikan di MAN 2 Ponorogo.²³Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Imron Fauzi dan Ari Kartiko, "Pengaruh promosi dan Produk terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah", dengan hasil penelitian ini menyatakan bahwa : Promosi dan produk memiliki dampak positif baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan memilih madrasah, hal ini menunjukkan bahwa promosi dan produk memiliki hubungan kuat

²² Suvidiana Elytasari.

²³ Binti Romjah, 'Pengaruh Budaya Sekolah Dan Prestasi Siswa Terhadap Citra Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di Man 2 Ponorogo)', 2020, 1–85.

dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan memilih madrasah, sedangkan promosi yang terdiri dari indikator periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat dan penjualan langsung masih menjadi faktor dominan secara positif dan signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan memilih madrasah jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan.²⁴

Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Achmad Krisbiyanto, Ismatun Nadhifah, ”Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri”, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan siswa memilih sekolah dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah.²⁵ Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan diatas, penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian guna lebih jauh membahas permasalahan yang ada dengan judul ”Pengaruh Budaya Madrasah, Promosi, dan Citra Lembaga terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Memilih Sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar”.

²⁴ Imron Fauzi And Others, ‘Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah’, 4 (2023), 242–51.

²⁵ Achmad Krisbiyanto And Ismatun Nadhifah, ‘Pengaruh Lokasi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sekolah Menengah Atas Negeri’, *Academicus: Journal Of Teaching And Learning*, 1.1 (2022), 20–31 <[Http://Digilib.Unimed.Ac.Id/41164/](http://Digilib.Unimed.Ac.Id/41164/)>.

B. Identifikasi Masalah

Mengingat permasalahan yang sangat luas dalam penelitian ini maka peneliti perlu mengidentifikasi penelitian ini agar lebih terarah. Berikut identifikasi masalah:

1. Persaingan antara lembaga pendidikan semakin aktif baik lembaga pendidikan naungan kementerian agama maupun kementerian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi.
2. Berdirinya banyak lembaga pendidikan baru dengan penawaran jasa pendidikan yang lebih menarik.
3. Kurangnya perhatian lembaga pendidikan Islam terhadap budaya madrasah.
4. Pemasaran jasa pendidikan seperti promosi yang kurang optimal.
5. Citra lembaga madrasah yang kurang diperhatikan.
6. Terdapatnya sistem zonasi dibawah naungan kementerian pendidikan, kebudayaan, riset, dan teknologi.
7. Sulitnya menentukan keputusan memilih sekolah bagi peserta didik maupun orang tua.
8. Dikuatkannya budaya religius di sekolah naungan kementerian pendidikan ,kebudayaan,riset, dan teknologi dengan slogan”*sekolah sak ngajine*”

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka penelitian yang akan dilakukan dibatasi pada beberapa hal yaitu :

1. Penelitian ini akan dibatasi pada variabel budaya madrasah, promosi, citra lembaga terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
2. Penelitian ini dibatasi pada lingkup MTsN 1 Kota Blitar dan MTsN 2 Kota Blitar. Untuk itu penyebaran angketnya hanya dilakukan pada siswa MTsN 1 Kota Blitar dan MTsN 2 Kota Blitar.
3. Obyek Penelitian ini dibatasi di MTsN 1 Kota Blitar dan MTsN 2 Kota Blitar.
4. Subyek Penelitian dibatasi yaitu siswa kelas VII MTsN 1 Kota Blitar dan MTsN 2 Kota Blitar.
5. Penentuan sampel dibatasi dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 258 siswa 129 siswa MTsN 1 dan 129 MTsN 2 Kota Blitar.
6. Budaya madrasah dibatasi dengan sistem religi, sistem organisasi madrasah, bahasa, kesenian, teknologi dan peralatan, keteladanan, penghargaan, dan network.
7. Promosi dibatasi dengan periklanan, promosi penjualan, publikai, penjualan personal.
8. Citra lembaga dibatasi dengan nilai, identitas lembaga, dan reputasi.
9. Pengambilan keputusan dibatasi pada *choice* dan *implementation*.
10. Penelitian ini dibatasi menguji hubungan budaya madrasah, promosi,

citra lembaga dalam pengambilan keputusan memilih sekolah.

11. Penelitian ini dibatasi menguji secara parsial dan simultan pengaruh variabel independen variabel budaya madrasah, promosi, citra lembaga terhadap pengambilan keputusan yang merupakan variabel dependen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dijadikan fokus penelitian, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana budaya madrasah, promosi dan citra lembaga di Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?
2. Adakah hubungan antara budaya madrasah, promosi, dan citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?
3. Adakah hubungan pengaruh budaya madrasah terhadap promosi pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?
4. Adakah hubungan antara pengaruh promosi terhadap citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?
5. Adakah hubungan antara budaya madrasah terhadap citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?
6. Apakah ada pengaruh budaya madrasah terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?
7. Apakah ada pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?
8. Apakah ada pengaruh citra lembaga terhadap pengambilan keputusan

siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?

9. Apakah ada pengaruh budaya madrasah, promosi, dan citra lembaga secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?
10. Apakah ada pengaruh antara budaya madrasah terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah melalui promosi pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?
11. Apakah ada pengaruh antara budaya madrasah pengambilan keputusan siswa memilih sekolah melalui citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?
12. Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap melalui pengambilan keputusan siswa memilih sekolah melalui citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui budaya madrasah, promosi dan citra lembaga Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
2. Mengetahui hubungan antara budaya madrasah, promosi, dan citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
3. Mengetahui hubungan budaya madrasah terhadap promosi pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
4. Mengetahui hubungan promosi terhadap citra lembaga pada Madrasah

Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.

5. Mengetahui hubungan budaya madrasah terhadap citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
6. Mengetahui pengaruh budaya madrasah terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
7. Mengetahui pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
8. Mengetahui pengaruh citra lembaga terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
9. Mengetahui pengaruh budaya madrasah, promosi, dan citra lembaga secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
10. Mengetahui pengaruh antara budaya madrasah terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah melalui promosi pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
11. Mengetahui pengaruh antara budaya madrasah pengambilan keputusan siswa memilih sekolah melalui citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
12. Mengetahui pengaruh antara promosi terhadap melalui pengambilan keputusan siswa memilih sekolah melalui citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan dalam bentuk sederhana dari dugaan relatif peneliti tentang suatu hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.²⁶ Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

1. Ada hubungan antara budaya madrasah, promosi, dan citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
2. Ada hubungan budaya madrasah terhadap promosi pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
3. Ada pengaruh promosi terhadap citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
4. Ada hubungan budaya madrasah terhadap citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
5. Ada pengaruh budaya madrasah terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
6. Ada pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
7. Ada pengaruh citra lembaga terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
8. Ada pengaruh budaya madrasah, promosi, dan citra lembaga secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.
9. Ada pengaruh antara budaya madrasah terhadap pengambilan keputusan

²⁶ Agus Zaenul Fitri Dan Nik Haryanti, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Edisi Pert (Malang: Madani Media, 2020),87.

siswa memilih sekolah melalui promosi pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.

10. Ada pengaruh antara budaya madrasah pengambilan keputusan siswa memilih sekolah melalui citra lembaga pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.

11. Ada pengaruh antara promosi terhadap melalui pengambilan keputusan siswa memilih sekolah melalui citra lembaga Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar.

G. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang budaya madrasah ,promosi dan citra lembaga terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar. Dengan demikian hasil dari penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu khususnya dalam bidang mengembangkan dan mengelola manajemen humas atau pemasaran pendidikan dalam lembaga pendidikan Islam.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan kontribusi praktis kepada berbagai pihak antara lain:

a. Bagi Madrasah.

Penelitian ini diharapkan hasil dari data penelitian ini dapat

dijadikan sebagai masukan dan acuan bahan masukan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra dengan memperhatikan budaya madrasah dan promosi yang baik terhadap siswa sehingga keputusan siswa kelas VII memilih sekolah di Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar menjadikan tolak ukur calon peserta didik baru nanti tetap tinggi dan dapat bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya.

b. Bagi Penulis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan dan memperkaya informasi empirik dalam hal pemasaran jasa pendidikan terutama yang dapat dipakai sebagai data banding atau rujukan dengan mengubah atau menambah variabel lain sekaligus dapat menyempurnakan penelitian ini.

H. Penegasan Istilah

Untuk menghindari persepsi yang salah dalam memahami judul tesis “Pengaruh Budaya Madrasah, Promosi, dan Citra Lembaga terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Memilih Sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar” yang berimplikasi pada pemahaman terhadap isi tesis ini perlu kiranya peneliti memberikan beberapa penegasan sebagai berikut:

1. Penegasan Istilah secara Konseptual

- a. Budaya Madrasah merupakan semua hasil karya, rasa dan cipta warga madrasah yang berdasarkan nilai *values* dan norma yang ada

- mencakup di dalamnya pengetahuan, pelaksanaan ibadah, kesenian moral, peraturan dan segala kemampuan dan kebiasaan lain yang diperoleh warga madrasah yang berdasarkan nilai *values* sebagai kekuatan yang menggerakkan dan mengendalikan perilaku warga madrasah dan perekat yang menyatukan setiap unsur madrasah.²⁷
- b. Promosi jasa madrasah adalah suatu proses penyebaran informasi. mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan konsumen terhadap produk/jasa madrasah agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh madrasah.²⁸
- c. Citra lembaga adalah semua aktivitas yang diwujudkan untuk menciptakan kerja sama yang harmonis antara madrasah dan masyarakat melalui usaha memperkenalkan madrasah dan seluruh kegiatannya kepada masyarakat agar madrasah memperoleh simpati masyarakat.²⁹
- d. Pengambilan keputusan adalah ilmu dan seni pemilihan alternatif solusi atau alternatif tindakan dari sejumlah alternatif solusi dan tindakan yang tersedia guna menyelesaikan masalah.³⁰

²⁷ Sumarto, 'Upaya Madrasah Dalam Penerapan Manajemen Pendidikan Islam', *Literasiologi*, 3.3 (2020), 98.

²⁸ Amiruddin, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, Edisi 1 (Yogyakarta: K-Media, 2021), 49.

²⁹ Farida Hanun, 'Program, Membangun Citra Lembaga Melalui Lampung, Kelas Unggulan Di Mtsn 2 Bandar', *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 14.3 (2016), 408.

³⁰ Agus Prastyawan Dan Yuni Lestari, *Pengambilan Keputusan* (Surabaya: Unesa University Press, 2015).

2. Penegasan Istilah secara Operasional

Penegasan secara operasional judul ” Pengaruh Budaya Madrasah, Promosi, dan Citra Lembaga terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Memilih Sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kota Blitar” penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh budaya madrasah, promosi, dan citra lembaga terhadap pengambilan keputusan siswa memilih sekolah pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Se- Kota Blitar.