

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Membangun kepercayaan pelanggan dalam dunia pendidikan adalah suatu hal yang penting ketika dihadapkan dengan era globalisasi yang serba digital ini. Progress tersebut menuntut kepada para pelaku pemegang kebijakan lembaga pendidikan untuk mampu memajemen lembaga pendidikan dengan baik dan juga mampu mempersiapkan anak didiknya untuk bisa menerjemahkan tuntutan-tuntutan apa saja yang akan dipersiapkan untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan di era industri 5.0 ini.¹

Persiapan tersebut salah satunya bagaimana lembaga pendidikan mempersiapkan diri dengan memenuhi standar lembaga pendidikan yang mampu menciptakan *output* yang berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat terhadap dunia pendidikan dan dunia kerja.²

Memahami masyarakat dalam dunia pendidikan terdapat dua kategori, yaitu masyarakat yang ada di luar sekolah (*eksternal*) dan masyarakat yang ada diwilayah dalam sekolah (*internal*). Masyarakat luar (*eksternal*) sekolah merupakan masyarakat secara umum yang posisi mereka hanya bisa melihat dan mengamati segala bentuk proses pembelajaran yang ada di lembaga sekolah. Kemudian masyarakat dalam sekolah (*internal*) atau “pelanggan” merupakan masyarakat atau warga sekolah sendiri yang terdiri dari peserta didik, orang tua siswa, komite sekolah, pendidik/guru, dan juga pihak-pihak terkait lainnya yang

¹ Myron Weiner, *Modernisasi Dinamika Pertumbuhan* (UGM Press, 1981), 33.

² Prim Masrokan Mutohar dan Masduki, *Visionary Leadership* (Malang: Deazha Prima Nusantara, 2023), 11.

ada di sekolah tersebut, posisi masyarakat internal ini mampu melakukan lebih dari masyarakat eksternal, yaitu pada kapasitas menikmati segala hal fasilitas dan juga pelayanan yang ada di lembaga sekolah serta mempunyai kapasitas memberikan masukan, saran, dan juga solusi dalam proses kemajuan di sekolah tersebut.³

Mendedikasikan diri untuk membentuk pendidikan yang berkualitas berarti berusaha membangun lembaga pendidikan untuk terus melakukan perkembangan dan juga terus melakukan *progress* perbaikan untuk membentuk sebuah kepercayaan atau komitmen kepada pelanggan pendidikan untuk menyiapkan mutu pendidikan yang baik secara berkelanjutan. Tumbuhnya kepercayaan dalam suatu lembaga pendidikan kepada masyarakat secara luas membutuhkan pembuktian, baik secara prestasi dan juga program – program unggulan yang secara literasi mampu terbukti dipersiapkan kepada peserta didik yang ada di lembaga tersebut.⁴

Lembaga pendidikan, khususnya Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Madrasah Aliyah (MA) merupakan salah satu instansi yang mempunyai kapasitas peran penting untuk memberikan pondasi *stimulus* kepada anak didik yang ada di Indonesia untuk mampu mengembangkan ilmu pengetahuan pada tingkat yang lebih tinggi. Sehingga pada tingkatan ini sekolah mempunyai nilai tawar kepada masyarakat untuk memperlihatkan kepada publik bahwa sekolah itu merupakan kegiatan yang mampu menentukan arah masa depan bagi putra dan putri orang tua wali dikemudian hari. Membangun *stimulus* tersebut membutuhkan sebuah produk dari lembaga pendidikan untuk menjadi sebuah *brand image* dan cara pandang pembeding

³ Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, kelima (Alfabeta, 2016), 120.

⁴ Ikbal Berlian, *Manajemen Berbasis Sekolah Menuju Sekolah berprestasi* (Jakarta: Erlangga, 2013), 78.

kepada lembaga pendidikan yang lain maupun pengalaman dalam membangun pondasi belajar yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan diluar sekolah dan ini menjadi sebuah identitas lembaga pendidikan yang secara produk punya keunggulan dan juga kualitas dalam pendidikan yang dibanggakan oleh masyarakat secara luas.

Kualitas dan keunggulan sebuah lembaga pendidikan nantinya akan menjadi ukuran tersendiri bagi masyarakat tentang nilai dan juga kemanfaatan dari lembaga tersebut bagi putra dan putri anak didik yang ada di lembaga tersebut. Sehingga pada akhirnya akan membentuk sebuah pondasi kepercayaan bagi orang tua wali kepada lembaga tersebut dengan program dan juga visi dan misi yang ada di lembaga tersebut. Kepercayaan masyarakat itu tumbuh beriringan dengan kemampuan lembaga dalam manajemen antara pengembangan keilmuan pengetahuan yang dikelola dalam proses pembelajaran yang baik dan juga bagaimana lembaga tersebut membangun *stimulus* pengalaman pembelajaran yang diluar kegiatan non akademik dengan baik. Sehingga masyarakat paham bahwa sekolah tersebut mampu berjalan beriringan dengan visi dan misi baik kegiatan akademik dan juga non akademik bagi putra dan putri orang tua wali yang belajar di sekolah ini. Hal yang paling menarik adalah ketika lembaga pendidikan tersebut mampu membangun daya tarik dan program – program unggulan yang dibutuhkan dan tuntutan pengalaman di luar sekolah untuk menjadi sebuah pengalaman bagi siswa di sekolah atau lembaga ini.

Kepercayaan masyarakat luar maupun warga sekolah sendiri adalah bagian dari kemampuan lembaga pendidikan dalam manajemen sekolah untuk mengemas (*packing*) produk yang diinginkan oleh orang tua wali atau pelanggan menjadi sebuah *brand image* identitas dari lembaga tersebut. Hal ini menjadi sebuah fokus kajian tersendiri bagi lembaga pendidikan untuk dijadikan isu yang menarik sebagai upaya kemampuan lembaga

pendidikan dalam mempertahankan lembaga tersebut dan juga sebagai bagian langkah kemajuan yang berjenjang dalam dunia karir di lembaga pendidikan.

Peneliti memandang bahwa dalam proses membangun kepercayaan kepada masyarakat perlu sebuah terobosan yang inovatif agar mampu berkembang bukan hanya pada lingkaran berpikir *konservatif* atau dalam dunia marketing masih berpikir pada formulasi marketing 1.0, yaitu salah satunya masih berpikir tentang untung atau rugi. Sudah saatnya lembaga pendidikan dalam hal ini produsen mampu membangun cara berpikir, bahwa lembaga pendidikan harus menciptakan manajemen yang membawa lembaga pendidikan pada tahapan inovasi dan selangkah lebih maju sebagai bagian dari perusahaan yang menciptakan produk untuk dinikmati bagi para konsumen atau pelanggan (masyarakat/warga). Sehingga produk yang dijual/diberikan ke publik harus mampu menciptakan sebuah kepercayaan dengan tingkat nilai kepercayaan yang tidak berhenti pada produk itu saja, akan tetapi bagaimana lembaga pendidikan menciptakan nilai kepercayaan dengan membangun *behavior* (perilaku/kebiasaan) untuk menjadi skala prioritas pilihan dalam dunia pendidikan bagi masyarakat atau orang tua siswa (Pelanggan).

Manajemen yang terstruktur, maka akan berbicara tentang perencanaan strategi yang baik untuk lembaga tersebut, khususnya kepala madrasah/sekolah dalam upaya menganalisis dan menyajikan beberapa formulasi untuk kemajuan lembaga pendidikan (sekolah) untuk mampu bertahan dan juga mampu beradaptasi dengan perubahan – perubahan tuntutan zaman dalam dunia pendidikan dan dunia kerja.

Peneliti berusaha mengamati dari sudut pandang sebagai bagian dari konsumen atau pelanggan dalam program unggulan dan juga layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada konsumen. Salah satunya pada tahapan lembaga pendidikan

Sekolah Menengah Atas (SMA) dan juga Madrasah Aliyah (MA) negeri maupun swasta dalam meyakinkan konsumen atau masyarakat yang ingin memasukkan anaknya pada lembaga pendidikan tersebut.⁵

Peneliti juga melihat perlunya lembaga pendidikan untuk melakukan inovasi dengan menciptakan *brand image* dengan mengoptimalkan gaya marketing dengan menciptakan alat atau formula khusus dan juga mampu menciptakan ekosistem yang sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh generasi yang akan datang.

Lembaga pendidikan pada akhirnya mempunyai standar tentang hal apa untuk membangun sebuah keinginan atau sesuatu yang diharapkan oleh wali murid (pelanggan) ketika memasukkan anaknya di lembaga tersebut. Dan yang pasti keinginan tersebut bermuara pada bentuk kepuasan/kepercayaan atas layanan yang diberikan kepada anak didiknya di lembaga tersebut.

Kepercayaan dan juga komitmen yang diberikan dari lembaga pendidikan sekolah MAN maupun SMA adalah bagian dari standar yang diperlihatkan lembaga pendidikan kepada konsumen atau pelanggan yang pada akhirnya ada sebuah penilaian secara umum tentang bagaimana lembaga membangun sebuah kepercayaan pelanggan dalam dunia lembaga pendidikan.

Peneliti pada penelitian ini memilih tempat penelitian di dua lembaga pendidikan tersebut, yaitu MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karang. Kedua lembaga tersebut dipilih karena keduanya memiliki keunikan tersendiri dalam membangun strategi *brand image* untuk masing – masing lembaga pendidikan tersebut. Sedangkan tujuan dari penelitian di dua lokasi tersebut, peneliti ingin mengetahui strategi *brand image* apa yang dibangun kepada pelanggan pendidikan di lembaga yang dinaungi dua kementerian

⁵ Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk MAnajemen Pendidikan)*, kelima (Alfabeta, 2016), 25–32.

yang berbeda, antara MAN 1 Trenggalek yang berada dibawah naungan Departemen Agama Republik Indonesia dan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berbasis pada Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

MAN 1 Trenggalek yang beralamat Gang Apel No.12 Kelutan, Kecamatan Trenggalek, Kabupaten Trenggalek, Provinsi Jawa Timur. MAN 1 Trenggalek atau Madrasah Aliyah Negeri 1 Trenggalek, yang juga di samping kantor Departemen Agama (Depag) Trenggalek ini sekarang menjadi madrasah yang sangat diminati oleh masyarakat. Ini terbukti dengan meningkatnya jumlah calon peserta didik baru yang mendaftarkan diri ke MAN 1 Trenggalek. Selain berakreditasi A, MAN 1 Trenggalek menjadi madrasah terbesar di Trenggalek di bawah naungan Kementerian Agama. Madrasah ini telah dilengkapi dengan sarana pembelajaran yang cukup memadai. Secara fisik sudah sangat representatif untuk ukuran kebutuhan madrasah di Kabupaten Trenggalek. Dan akan terus diupayakan adanya pengembangan, perbaikan dan penyesuaian mutu sesuai tuntutan kemajuan dunia pendidikan.⁶

Pendapat yang disampaikan oleh wakil kepala sekolah bagian Hubungan Masyarakat MAN 1 Trenggalek, bahwa :

“Sekolah Madrasah ini memiliki kultur pendidikan yang memilih pada komunitas atau mayoritas yang beragama Islam, sehingga slogan kami "Dipilih karena prestasi, dipercaya karena Islami". Hal ini yang membuat fokus lembaga ini untuk membuat strategi pada masyarakat mayoritas tersebut. Dan kami juga tidak menutup kemungkinan dengan prestasi dan beberapa program keagamaan yang kami buat dalam visi dan misi kami membuat beberapa masyarakat tidak melihat pada faktor lembaga yang ada di bawah keagamaan Islam tersebut tertariknya, akan tetapi prestasi yang kita dapat dan juga beberapa program akademis

⁶ “Observasi di madrasah MAN 1 Trenggalek,” 13 November 2023.

yang tercapai membuat beberapa masyarakat tertarik dengan lembaga ini.”⁷

SMAN 1 Karanganyang yang beralamat di jalan raya Trenggalek – Ponorogo Km 03, kecamatan Karanganyang, kabupaten Trenggalek. Tepatnya dekat dengan kawasan KODIM 0806 Trenggalek atau wilayah kesatuan Tentara Nasional Indonesia wilayah kabupaten Trenggalek, dan juga dekat dengan kantor Komisi Pemilihan Umum kabupaten Trenggalek serta Kantor perdagangan dan juga dinas kabupaten lingkungan hidup Trenggalek.⁸

Sekolah ini selain terakreditasi A, juga terkenal dengan sekolah hutan kota dimana sekolah ini selain icon dalam akademik yang lainnya adalah bagaimana sekolah ini hadir dengan konsep sekolah yang mau melestarikan hijau dan keindahan dari konsep hutan dalam lembaga ini. Sisi lain sekolah ini juga mampu membawa keberhasilan dalam dunia akademik dan juga berbagai lomba non akademik yang mana keberhasilan tersebut dipengaruhi dari tingkat profesionalisme dalam membaca keperluan *branding* sekolah agar *image* sekolah dalam warga sendiri dan juga luar mampu menjadi daya tarik bagi siapapun yang mendengarnya.⁹

Pendapat yang diungkapkan oleh Wakil Kepala Sekolah kurikulum SMAN 1 Karanganyang, Bahwa :

“Sekolah SMAN 1 Karanganyang atau biasa disebut dengan SMANESKA mempunyai slogan Mantap berkarya nyata. Slogan ini mempunyai arti tentang komitmen dan dedikasi warga sekolah untuk memajukan dan mengoptimalkan potensi yang ada di sekolah menjadi sebuah nilai yang dibanggakan oleh semua warga dan alumni, khususnya dalam meningkatkan kesenian daerah kabupaten Trenggalek turonggo yakso, serta beberapa prestasi yang diraih. Hal itu menjadi sebuah harapan dan nilai sendiri

⁷ wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah MAN 1 Trenggalek bidang Hubungan Masyarakat, 11 Januari 2024.

⁸ “Observasi di sekolah SMAN 1 Karanganyang-Trenggalek,” 20 November 2023.

⁹ Mutohar dan Masduki, *Visionary Leadership*, 69.

*untuk nantinya dicintai dan di teruskan cita-cita dan perjuangannya. Dan hal – hal itu bisa menjadi nilai jual dan juga kepercayaan untuk lembaga sekolah ini bagi masyarakat luas.”*¹⁰

Berangkat dari komitmen dari kedua lembaga sekolah ini dalam memajukan dan membangun sekolah yang unggul menjadi sebuah penelitian yang perlu didalami lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana strategi *brand image* yang dibangun untuk meyakinkan atau menjadi sebuah kepercayaan kepada pelanggan pendidik khususnya para orang tua murid bahwa sekolah ini mampu memenuhi kualitas lembaga pendidikan yang bagus dan efisien dengan hasil yang nyata.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti memfokuskan penelitian pada Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan (studi Multi kasus MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek), dengan rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana desain (*formulasi*) Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan di MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek?
2. Bagaimana pelaksanaan (*implementasi*) Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan di MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek?
3. Bagaimana hasil pelaksanaan (*evaluasi*) Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan di MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek?

¹⁰ Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah SMAN 1 Karanganyar bidang Hubungan Masyarakat, 28 Desember 2023.

C. Tujuan Penelitian

Peneliti mempunyai gambaran dalam fokus penelitian yang diantaranya :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis formulasi Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan di MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karang-Trenggalek?
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan di MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karang-Trenggalek?
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis evaluasi Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan di MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karang-Trenggalek?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis digunakan sebagai :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.
- b. Menjadi salah satu kajian diskusi dalam perkembangan dunia pendidikan di Madrasah Aliyah maupun di Sekolah Menengah Atas apakah itu sekolah negeri maupun swasta.
- c. Menjadi salah satu bahan acuan penelitian di bidang manajemen pendidikan.
- d. Menjadi salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan manajemen pendidikan.

2. Manfaat Praktis.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi :

a. Bagi Lembaga Pendidikan.

Bagi Lembaga pendidikan (MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karanganyar), hasil penelitian ini dapat dijadikan arah pengembangan strategi inovasi bagi sekolah yang berkaitan dengan Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan .

b. Bagi Pengelola Lembaga Pendidikan.

Untuk pengelola lembaga baik di MAN 1 Trenggalek maupun SMAN 1 Karanganyar, bahkan juga bagi tingkatan MAN/SMAN di kabupaten Trenggalek bisa menjadi sebuah peta konsep tentang arah dan juga kebutuhan apa yang secara fisik dapat disiapkan untuk menunjang non fisik khususnya SDM yang ada di lembaga pendidikan tersebut menjadi optimal dan menjadi sebuah rule konsep lembaga pendidikan yang berstandar layanan memuaskan.

c. Bagi Lembaga Pendidikan Kampus.

Bagi Lembaga kampus, khususnya perpustakaan UIN Satu Tulungagung, dapat dijadikan tambahan referensi dalam desain penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan komprehensif khususnya yang berkaitan dengan penelitian Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan di MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karanganyar.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dilakukan agar upaya dalam memahami substansi dari penulisan tesis ini tidak terjadi persepsi yang beragam. Dalam penelitian ini penegasan istilah dikelompokkan menjadi dua yaitu penegasan istilah secara konseptual dan penegasan istilah operasional. Penegasan disini menitikberatkan pada batasan melalui penjabaran kata kunci yaitu Strategi *Brand image*.

1. Penegasan secara Konseptual :

a. Strategi *Brand image*

Menurut Wahyudi (2019), bahwa strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (formulating), Penetapan (Implementing), dan evaluasi (evaluating) tentang keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa mendatang.¹¹

Menurut Kotler, bahwa terdapat enam elemen dalam pengkategorian *brand*, yaitu : (1) Identitas, (2) Manfaat, (3) Nilai, (4) Budaya, (5) Komunikasi/Transfer, (6) Beradaptasi.¹²

Menurut Tourangeau (2016), bahwa sebuah langkah atau implementasi dari beberapa analisa yang dipilih berdasarkan keputusan dari beberapa pola yang dipersiapkan untuk menemukan citra dari produk yang dibuat dan ini merupakan kumpulan pilihan – pilihan atau harapan dari konsumen dari produk yang ada.¹³

Menurut Goldsmith dan Brown, bahwa strategi *brand image* adalah bagian dari kumpulan dan analisis beberapa persepsi dari informasi masyarakat terkait citra produk yang dibuat, kemudian analisa – analisa tersebut diubah menjadi sebuah langkah – langkah untuk melakukan perubahan dan kemajuan sesuai dengan cita – cita visi dan misi citra produk tersebut.¹⁴

b. Membangun Kepercayaan (*Trust*) Pelanggan Pendidikan

¹¹ Sri Wahyuni, “Peningkatan Mutu Standar Isi Dan Standar Proses Pendidikan Dengan Mendesain Pembelajaran Berbasis Inkuiri Melalui Workshop Dan Pendampingan,” *Educatio* 14, no. 2 (2019): 30.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Tiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2008), 269.

¹³ Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, 18.

¹⁴ Mutohar dan Masduki, *Visionary Leadership*, 67.

Kemampuan lembaga dalam menjaga dan mensukseskan visi dan misi sekolah dalam menjamin mutu pendidikan yang ada dalam lembaga tersebut merupakan bagian strategi lembaga pendidikan dalam menciptakan kepercayaan di mata masyarakat.¹⁵

Pada lembaga pendidikan ada beberapa hal untuk menciptakan kepercayaan bagi pelanggan pendidikan, antara lain¹⁶ : (1) **reputasi dan kredibilitas**, mampu mempertahankan dan mencapai pada tahapan reputasi dan juga kredibilitas yang diharapkan pada visi dan misi lembaga tersebut, (2) **akademik dan non akademik**, mampu menciptakan atmosfir pendidikan yang secara akademik dan juga non akademik mampu mencapai target visi dan misi lembaga tersebut, (3) **nilai (*value*)**, masyarakat membutuhkan penilaian yang seimbang antara perbandingan lembaga satu dengan lembaga lain sebagai salah satu nilai tawar pencapaian lembaga tersebut, (4) **komunikasi**, lembaga tersebut mampu menciptakan komunikasi yang terukur dan efektif sebagai salah satu dorongan yang sama-sama ingin mensukseskan program-program unggulan di lembaga tersebut, (5) **teknologi berbasis IT**, dengan perubahan-perubahan yang ada masyarakat secara masif menuntut lembaga pendidikan untuk mampu berbenah dan menata program-program yang ada lebih mampu menawarkan pilihan-pilihan pembelajaran baik akademik maupun non akademik dengan menggunakan fasilitas teknologi yang ada.

¹⁵ Karsono Karsono, Purwanto Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman, "Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 875.

¹⁶ Akdon, *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk MAnajemen Pendidikan)*, 94.

Tokoh Ben Mcconnell, salah satu penulis marketing New York menjelaskan, bahwa untuk mempertahankan sebuah lembaga atau organisasi dibutuhkan sebuah loyalitas atau biasa disebut dengan pelanggan pewarta. Yaitu sebuah pelanggan yang tidak hanya membeli atau menikmati sebuah produk atau jasa perusahaan/ lembaga/ organisasi, akan tetapi pelanggan yang sudah menaruh kepercayaan pada tingkat mempercayai dengan sepenuh jiwa dan raga hingga mempunyai keinginan atau dorongan untuk menceritakan cerita yang positif serta mengajak orang lain untuk ikut menjadi bagian dari komunitas pendukung dari lembaga/organisasi/perusahaan tersebut.¹⁷

Menurut Buchari (2009), bahwa dalam membangun kepercayaan pada masyarakat (pelanggan) dalam pendidikan, khususnya membangun kepercayaan dalam lembaga pendidikan maka harus memenuhi 3 kriteria : (1) *Service quality* (Kualitas Layanan), (2) *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), dan (3) *Behavioral intentions* (Kesadaran Diri). Dijelaskan juga bahwa 3 point tersebut merupakan ukuran lembaga pendidikan dalam kualitas mutu tenaga pendidik, fasilitas, dan profesionalisme kepemimpinan kepala sekolah dalam melakukan inovasi dan perbaikan yang tertata dan baik dalam manajemen sekolah.¹⁸

Berbicara pada konsep inovasi yang tertata dengan baik, maka kita akan membicarakan tentang metode penerapan sebuah pembelajaran yang mampu dapat dipahami dan diserap utuk anak didik kita yang mana dalam proses pemebeljaran tersebut menggunakan cara pandang inovasi yang berbasis modren. Artinya sebuah inovasi yang elalu identik dengan sesuatu yang baru sedangkan modern

¹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 7.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Coorporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, t.t.), 99.

adalah perubahan dari bentuk klasik/tradisional menuju pada bentuk yang baru. Jika kita kaitkan maka perbaikan dan juga cara pandang mencari solusi yang terbaik dengan melihat kurikulum yang berbasis baru, seperti kurikulum merdeka. Berarti langkah dalam menciptakan inovasi dalam pembelajaran tersebut selalu berlandaskan pada kurikulum yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga nantinya konsep inovasi itu mampu menerjemahkan kebutuhan ruang pendidikan yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan pendidikan bahwa manajemen lembaga tersebut mampu dengan baik dan tertata secara profesional berdasarkan kurikulum yang ada.¹⁹

Meningkatkan pelayanan dan juga fasilitas yang baik bagi tiap – tiap lembaga pendidikan akan memberikan gambaran bagi masyarakat untuk mampu menilai dan memilih lembaga tersebut menjadi kepercayaan tersendiri sebagai bentuk standarisasi mutu dalam persaingan pasar pendidikan yang stabil dan memuaskan untuk masyarakat (pelanggan).

c. Pelanggan Pendidikan.

Menurut Prim (2023), menjelaskan bahwa Pelanggan Pendidikan adalah pihak yang menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan atau juga dapat dikatakan semua pihak yang menerima jasa dan atau produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan. Komposisi pelanggan pendidikan ini mencakup dari masyarakat internal dan juga masyarakat eksternal.²⁰

Pelanggan pendidikan adalah bagian representasi dari bentuk kepercayaan masyarakat atau pelanggan terhadap

¹⁹ Chusnul Chotimah, *Manajemen Kurikulum Pendidikan Islam (telaah teoritis, filosofis, praktis, dan implementatif)* (Yogyakarta: Garudhawaca, 2022), 8.

²⁰ Mutohar dan Masduki, *Visionary Leadership*, 187.

hasil mutu pendidikan yang didesain mampu memenuhi keinginan dari apa yang diharapkan oleh pelanggan.²¹

Menurut pak Liek (2011), bahwa ruang pendidikan adalah wilayah sebagai pertemuan pemikiran yang sedang berkembang dengan berbagai bentuk komunikasi intelektual, sehingga tidak menutup kemungkinan akan terjadi sebuah transaksi dari para pelanggan atau penikmat layanan jasa pendidikan tersebut menjadi sebuah bentuk ruang kesadaran tersendiri untuk saling memahami dan juga saling belajar pada wilayah tersebut.²²

Menurut Rukmana, mengkolaborasikan antara *brand image* dengan keberadaan lembaga pendidikan adalah bagaimana mempersepsikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang diperoleh berdasarkan berbagai sumber yang ditangkap melalui penglihatan, pendengaran, perasaan, dan pemikiran yang ada di benak masyarakat terhadap eksistensi lembaga tersebut.²³

2. Penegasan Secara Operasional.

Penegasan operasional dari judul “strategi *brand image* kepala madrasah/sekolah pada lembaga pendidikan MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karang-Trenggalek” adalah proses bagaimana peneliti mendeskripsikan temuan ketika terjun dilapangan sebagai upaya penelitian di kedua lembaga pendidikan tersebut, dengan mengembangkan analisa yang diperoleh dari pertanyaan tentang menyusun formulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi tentang program-program unggulan dan pelayanan pendidikan apa yang diberikan kemasyarakat. Sehingga masyarakat mempunyai

²¹ Mutohar dan Masduki, 6.

²² Saptono, *Dimensi-dimensi Pendidikan Karakter (Wawasan, Strategi, dan Langkah Praktis)* (Erlangga, 2011), 58.

²³ Mutohar dan Masduki, *Visionary Leadership*, 67.

kecenderungan untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

a. Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/Sekolah

Berbicara tentang strategi yang dikembangkan kepala madrasah/sekolah untuk dua lembaga pendidikan yaitu MAN 1 Trenggalek dan juga SMAN 1 Karang-Trenggalek, pasti membicarakan tentang beberapa langkah strategi yang dibangun oleh kepala madrasah/sekolah tersebut. Walaupun secara garis besar konsep yang ditawarkan adalah bagaimana mengajak para anak didik untuk masuk ke dalam lembaga pendidikan tersebut.

Cara pandang tentang *brand image* pada lembaga pendidikan bukan bermakna komersial yang berarti mencari laba, akan tetapi merupakan usaha lembaga dalam mempromosikan diri melalui *stakeholder* yang ada dengan menampilkan berbagai layanan yang ada di lembaga tersebut secara prima (*excellent service*) terhadap manajemen pengguna jasa dalam hal dunia pendidikan.²⁴

Layanan-layanan tersebut merupakan produk dari marketing yang diciptakan di antara lembaga pendidikan MAN 1 Trenggalek dan juga SMAN 1 Karang-Trenggalek yang pasti mempunyai ciri khas pelayanan tertentu dengan kapasitas ataupun level yang diberikan dengan komposisi yang berbeda. Contohnya dalam hal layanan secara media sosial, internet, hingga dalam proses administrasi tertentu dan juga dalam hal pembelajaran yang punya nilai dan juga inovasi yang berbeda.

b. Pelanggan Pendidikan

Pelanggan pendidikan merupakan bagian komponen dari pelanggan pendidikan yang menaruh kepercayaan

²⁴ Rizal Badudu, *Service Excellent pelayanan pelanggan yang prima oleh perusahaan di Indonesia* (PT Kompas Media Nusantara, 2015), 44.

dengan semua program dan juga layanan yang diberikan oleh sekolah. Kepercayaan ini merupakan sebuah hubungan yang terbangun dan terbentuk menjadi sebuah loyalitas penghargaan dari perjuangan secara emosional diantara pelanggan dengan lembaga tersebut.²⁵

Pelanggan atau konsumen hingga pada bentuk fanatisme terhadap salah satu lembaga sekolah yang ada adalah bentuk loyalitas *fans* terhadap program dan juga layanan yang diintegrasikan menjadi sebuah identitas kebanggaan dari pelanggan di MAN 1 Trenggalek dan juga SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek.

Konsep pelanggan merupakan pemahaman yang dinilai percaya dengan produk sekolah yang dibangun oleh MAN 1 Trenggalek dan juga SMAN 1 Karanganyar-Trenggalek untuk saling menguatkan dengan nilai-nilai karakter identitas dari kedua lembaga tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Peneliti dalam sistematika penulisan laporan dan pembahasan tesis yaitu sesuai dengan penjabaran yang dimulai dengan bab pertama atau pendahuluan yang berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini secara umum pembahasannya berisi tentang latar belakang atau alasan secara teoritis dari sumber bacaan terpercaya dan keadaan realistis di lokasi penelitian. Dengan demikian disimpulkan bab ini menjadi dasar atau titik acuan metodologis dari bab-bab selanjutnya. Artinya pada Bab selanjutnya tersebut isinya adalah pengembangan teori, yang lebih banyak pada pendukung atau pengokohan sebuah teori yang didasarkan atau diacu pada bab 1 ini sebagai tolak ukur pengembangannya.

²⁵ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 1821.

Pada bab kedua memuat kajian pustaka, pada bab ini peneliti menjelaskan teori dan konsep dari pakar serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus pertanyaan penelitian. Kajian teori dari penelitian ini meliputi konsep Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan. Bab ini berisi teori-teori tentang Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan, juga terdapat pembahasan terkait penelitian terdahulu dan paradigma penelitian yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Pada Bab ketiga merupakan metode penelitian yang mengurai tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Lebih jelasnya bab ini adalah penguraian tentang alasan penggunaan penelitian lapangan pendekatan kualitatif, studi kasus, posisi atau peran peneliti di lokasi penelitian, penjelasan keadaan secara konkrit lokasi penelitian, dan strategi penelitian yang digunakan agar dihasilkan penelitian ilmiah yang bisa dipertanggungjawabkan.

Pada Bab keempat berisi pemaparan data-data dari hasil penelitian tentang gambaran umum yang berkaitan dengan Proses Perencanaan, Pelaksanaan, Faktor yang Berpengaruh terhadap Strategi *Brand image* Kepala Madrasah/ Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pendidikan di MAN 1 Trenggalek dan SMAN 1 Karang-Trenggalek. Bab ini memuat tentang paparan temuan penelitian dan data-data yang dianggap penting digali dengan sebanyak-banyaknya, dan dilakukan secara mendalam.

Pada Bab kelima yaitu pembahasan tentang hasil penelitian yang terkait dengan tema penelitian dengan cara penelusuran titik temu antara teori yang sudah dipaparkan di bab 1 dan bab 2 yang kemudian dikaitkan dengan hasil penemuan penelitian yang

merupakan realitas empiris pada bab 4 dengan digunakan analisis serta pemaknaan sesuai dengan metode pada bab 3. Dengan artian pada bab ini dilakukan pembahasan secara holistik dengan cara menganalisa data dan melakukan pengembangan gagasan yang didasarkan pada bab-bab sebelumnya.

Pada Bab terakhir yaitu Bab keenam adalah penutup yang berisi kesimpulan, implikasi dan saran-saran atau rekomendasi. Bab ini berisi tentang intisari dari hasil penelitian, kemudian dijabarkan implikasi teoritis dan praktis dari hasil penelitian ini yang ditindaklanjuti dengan pemberian beberapa rekomendasi ilmiah, kemudian dilanjutkan dengan daftar rujukan dan lampiran-lampiran.