

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Brand image atau citra merek merupakan konsep yang berasal dari dunia pemasaran dan bisnis, namun dalam beberapa dekade terakhir, konsep ini mulai diadopsi secara luas dalam dunia pendidikan. *Brand image* sekolah dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat, khususnya murid dan orang tua, terhadap suatu lembaga pendidikan. Persepsi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas akademik, reputasi guru, fasilitas, lingkungan belajar, prestasi, hingga nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh sekolah tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Dalam konteks pendidikan, merek yang dimaksud adalah nama dan identitas lembaga sekolah itu sendiri.

Di tingkat Madrasah Tsanawiyah (MTs), *brand image* memiliki peranan yang sangat penting. MTs sebagai lembaga pendidikan Islam setingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) menghadapi tantangan yang tidak ringan, yakni bagaimana membangun citra yang positif di mata masyarakat sehingga dapat bersaing dengan sekolah umum maupun madrasah lainnya. MTs tidak hanya dituntut untuk unggul dalam prestasi akademik, tetapi juga dalam pembentukan karakter, akhlak mulia, dan penguasaan ilmu keagamaan. Oleh karena itu, *brand image* yang dibangun oleh MTs harus mencerminkan

Brand image sekolah sangat penting untuk diperhatikan karena secara langsung berpengaruh terhadap keputusan calon murid dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh Simões & Dibb (2001) menunjukkan bahwa citra lembaga pendidikan berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dalam memilih sekolah. Senada dengan hal tersebut, Hemsley-Brown & Oplatka (2006) mengungkapkan bahwa calon murid dan orang tua cenderung memilih sekolah yang memiliki reputasi dan citra yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan sekadar identitas visual semata, melainkan merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan lembaga pendidikan.

Brand image yang kuat dan positif bagi sebuah sekolah memiliki berbagai manfaat strategis.

1. *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.
2. *brand image* yang positif mampu menarik minat calon murid yang lebih banyak dan berkualitas, sehingga selektivitas penerimaan murid dapat meningkat.
3. *brand image* yang kuat mendorong loyalitas alumni yang pada akhirnya akan turut mempromosikan sekolah secara sukarela melalui *word of mouth*.

4. *brand image* yang baik dapat meningkatkan motivasi belajar murid yang sudah terdaftar karena mereka merasa bangga bersekolah di lembaga tersebut.

Brand image sekolah yang ideal seharusnya dibangun di atas fondasi yang kokoh, yang mencakup beberapa aspek penting.

1. kualitas akademik yang tercermin dari kompetensi guru, metode pembelajaran yang inovatif, serta hasil ujian dan prestasi akademik murid.
2. kualitas non-akademik yang meliputi kegiatan ekstrakurikuler, pembinaan karakter, serta pencapaian dalam bidang olahraga, seni, dan keagamaan.
3. fasilitas dan lingkungan belajar yang nyaman, bersih, dan kondusif.
4. nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh sekolah, seperti kejujuran, kedisiplinan, dan akhlak mulia, terutama bagi madrasah yang berbasis keislaman.
5. komunikasi dan hubungan yang baik antara pihak sekolah dengan orang tua, murid, dan masyarakat sekitar. Menurut Aaker (1991), merek yang kuat dibangun melalui kombinasi antara identitas yang jelas, nilai yang konsisten, dan persepsi positif dari konsumen.

Namun dalam praktiknya, membangun *brand image* sekolah yang ideal tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi persepsi murid terhadap *brand image* sekolah, di antaranya adalah pengalaman langsung murid selama bersekolah, informasi yang diperoleh dari teman sebaya, keluarga, maupun

media sosial, serta kebijakan dan program-program yang dijalankan oleh pihak sekolah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi murid menjadi sangat penting bagi pihak manajemen sekolah dalam merumuskan strategi untuk membangun dan memperkuat *brand image* lembaga.

MTsN 8 Agam merupakan salah satu madrasah tsanawiyah negeri yang berada di Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Sebagai lembaga pendidikan Islam yang terus berkembang, MTsN 8 Agam telah menunjukkan eksistensinya di tengah masyarakat melalui berbagai kegiatan, baik di bidang akademik maupun non-akademik, termasuk keikutsertaan dalam berbagai perlombaan, kegiatan kemasyarakatan, sanggar tari, hingga kegiatan budaya seperti tabuik. Keaktifan murid dalam berbagai kegiatan tersebut telah menjadikan nama MTsN 8 Agam semakin terkenal secara meluas.

Berdasarkan studi pendahuluan peneliti melakukan wawancara kepada 10 murid kelas VII untuk menggali pemahaman mereka terhadap *brand image* sekolah. Dari hasil wawancara tersebut, 7 di antaranya menyatakan bahwa mereka telah mengenal dan mempertimbangkan reputasi serta prestasi MTsN 8 Agam sebelum memutuskan untuk mendaftar ke sekolah tersebut. Sementara itu, 3 murid lainnya menyatakan bahwa keputusan mereka memilih MTsN 8 Agam lebih dipengaruhi oleh ajakan teman sebaya. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* MTsN 8 Agam sesungguhnya telah dikenal dan menjadi pertimbangan bagi sebagian besar calon murid dalam proses pemilihan sekolah.

Meskipun demikian, sehingga saat ini belum pernah dilakukan penelitian yang secara khusus mengkaji dan mengukur tingkat persepsi murid terhadap *brand image* MTsN 8 Agam secara ilmiah. Padahal, data empiris mengenai persepsi murid tersebut sangat diperlukan oleh pihak sekolah sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan dalam upaya mempertahankan

Konteks kebijakan pendidikan nasional turut memperkuat urgensi penelitian ini. Pemerintah melalui Peraturan Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2025 tentang Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) resmi mengganti istilah “peserta didik baru” yang sebelumnya digunakan dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 1 Tahun 2021, menjadi istilah “murid”, sekaligus menata ulang mekanisme penerimaan murid baru melalui empat jalur, yaitu jalur domisili, afirmasi, prestasi, dan mutasi. Kebijakan ini kemudian ditindaklanjuti melalui Surat Edaran Direktur Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah Nomor 0301/C/HK.04.01/2026 tentang Sistem Penerimaan Murid Baru Tahun Ajaran 2026/2027, yang menegaskan bahwa pelaksanaan SPMB harus berlandaskan prinsip objektivitas, transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan tanpa diskriminasi. Perubahan sistem penerimaan ini memberikan keleluasaan yang lebih besar bagi calon murid dan orang tua dalam memilih sekolah melalui berbagai jalur yang tersedia, sehingga *brand image* sekolah menjadi salah satu pertimbangan yang semakin penting dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Melihat pentingnya *brand image* dalam mempengaruhi keputusan murid untuk memilih sekolah, peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai persepsi murid terhadap *brand image* MTsN 8 Agam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana murid memandang citra sekolah mereka saat memilih sekolah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi pihak sekolah dalam merumuskan strategi pengelolaan *brand image* yang lebih efektif dan terarah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul penelitian: “Persepsi Murid Terhadap *Brand Image* dalam Memilih Sekolah di MTsN 8 Agam”. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji *brand image* di tingkat madrasah tsanawiyah, khususnya di MTsN 8 Agam. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam serta pengelolaan lembaga madrasah di Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

1. Tantangan persaingan dalam menarik murid baru dari madrasah negeri maupun swasta lainnya.
2. Pelaksanaan *brand image* MTsN 8 Agam yang masih dalam tahap awal pengembangan.
3. Belum diketahui secara empiris sejauh mana tingkat persepsi murid terhadap *brand image* MTsN 8 Agam, sehingga potensi pengaruhnya

terhadap keputusan calon murid dalam memilih sekolah belum dapat dipastikan.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada dimensi *brand image* dan juga persepsi murid kelas VII tahun ajaran 2025/2026 terhadap *brand image* MTsN 8 Agam.

D. Rumusan Masalah

Bagaimana Tingkat Berapa Persepsi Murid terhadap *Brand Image* Dalam Memilih Sekolah Di MTsN 8 Agam

E. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Tingkat Persepsi Murid terhadap *Brand Image* Dalam Memilih Sekolah di MTsN 8 Agam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan ilmu manajemen pendidikan menambahkan khazanah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah, khususnya di lingkungan madrasah.
- b. Referensi akademik dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik di tingkat MTs, SMP, maupun jenjang pendidikan lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Institusi Pendidikan
 - 1) Memberikan gambaran nyata tentang seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) sekolah terhadap keputusan calon peserta didik dan orang tua.

- 2) Menjadi bahan evaluasi dan perbaikan strategi promosi serta pengembangan reputasi sekolah.
 - 3) Membantu pihak sekolah dalam mengoptimalkan keunggulan madrasah sebagai daya tarik bagi calon murid.
- b. Bagi Kepala Sekolah dan Manajemen
- 1) Sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam bidang pemasaran pendidikan dan peningkatan daya saing sekolah.
 - 2) Mendorong pembuatan program unggulan yang memperkuat identitas dan citra positif MTsN 8 Agam di mata masyarakat.
- c. Bagi Calon Murid dan Orang Tua
- 1) Memberikan informasi yang lebih transparan tentang keunggulan MTsN 8 Agam dari sisi citra merek sekolah.
 - 2) Menjadi bahan pertimbangan bagi calon murid dan orang tua dalam mengambil keputusan yang lebih tepat saat memilih sekolah.
- d. Bagi Dinas Pendidikan/Kementerian Agama
- 1) Sebagai masukan kebijakan dalam pengembangan dan pemerataan kualitas madrasah, khususnya di Kabupaten Agam, Sumatera Barat.
 - 2) Menjadi bahan evaluasi dan rujukan dalam merumuskan kebijakan pembinaan citra kelembagaan bagi madrasah-madrasah di bawah naungan Kementerian Agama

G. Definisi Operasional

Persepsi murid terhadap *brand image* dalam memilih sekolah adalah faktor jawaban murid kelas VII MTsN 8 Agam terhadap angket skala Likert 1-5 yang mengukur tiga dimensi *brand image*, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) dengan indikator reputasi akademik dan prestasi sekolah, kualitas tenaga pengajar, fasilitas dan sarana prasarana, serta program unggulan.
2. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) dengan indikator keunikan program/kurikulum, nilai-nilai dan budaya sekolah, serta keunggulan kompetitif.
3. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association) dengan indikator citra lulusan di masyarakat, kepercayaan masyarakat, serta kesan positif alumni.

UIN IMAM BONJOL
PADANG