

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan merupakan grassroots dalam struktur penyelenggaraan pendidikan atau sistem pendidikan.<sup>1</sup> Abdurrahman an-Nahlawi memandang lembaga pendidikan sebagai salah satu sarana pendidikan Islam yang berfungsi untuk memberikan pengetahuan dan mengembangkan kecerdasan berpikir, memperbaiki tingkah laku, dan menjadi media bermasyarakat atau berperilaku sosial dengan tujuan utamanya untuk beribadah kepada Allah SWT.<sup>2</sup> Pada satu sisi, tujuan pendidikan islam adalah menghasilkan masyarakat yang beradab.

Pada sisi yang lain masyarakat semakin berkembang dan mulai dipenuhi oleh berbagai tuntutan yang harus dipenuhi secara cepat dan efektif oleh lembaga pendidikan.<sup>3</sup> Lembaga pendidikan islam ditantang menghadapi krisis dengan memanfaatkan kemampuan, sumber daya, dan berbagai hasil penelitian ilmiah. Pengelola lembaga pendidikan islam memerlukan pandangan yang lebih luas dengan tidak membatasi konsep amal shalih pada bidang ibadah.<sup>4</sup> Untuk itu diperlukan rancangan pendidikan yang dapat memenuhi tantangan-tantangan

---

<sup>1</sup>Abdul Muin, Halim Halim, dan Aang Kunaifi, *Manajemen Pendidikan (Good Governance dalam Lembaga Pendidikan) Teori, Strategi, dan Riset Implementasi* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), h. 1

<sup>2</sup> Abdurrahman an-Nahlawi, *Ushûl al-Tarbiyah al-Islamiyyah wa Asâlibiha fî al-Baiti wa al-Madrasati wa al-Mujtama'*, Cetakan ke-26 (Damaskus: Dar al-Fikr, 2008), h. 122.

<sup>3</sup> David Middlewood, "Strategic Management in Education: An Overview dalam David Middlewood and Jacky Lumby (et al. Eds), *Strategic Management in Schools and Colleges* (Los Angeles ; London : Sage, 2010), h. 2

<sup>4</sup> Majid Irsan al Kilani, *Ahdaf al-Tarbiyah al-Islamiyyah* (Virginia: The International Institute of Islamic Thought, 1988), h. 146.

(tahaddiyât), mandiri, dan terbuka. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al Baqarah/2:148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Anwar al-Baz dalam al-Tafsîr al-Tarbawînya menerangkan bahwa ayat tersebut menyuruh umat islam menjauhi sikap keras kepala dan agar berlomba-lomba serta bersaing di dalam melaksanakan ketaatan.<sup>6</sup> Ketaatan yang dimaksudkan tidak terbatas pada hal ibadah saja, melainkan dalam hal kebaikan, termasuk pendidikan.

Sekolah adalah usaha yang menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat. Seperti yang diutarakan oleh Stanley J. Spanbauer bahwa “*Education is a service with customers like any other business...*”. Seperti layaknya usaha lain, sekolah juga memerlukan pemasaran untuk dapat bersaing dengan sekolah lain yang semakin menjamur. Khususnya untuk sekolah swasta yang dituntut untuk mandiri dari segi pendanaan tidak dapat mengabaikan hal tersebut. Biasanya sekolah akan melakukan pemasaran jika minat pasar berubah, donatur berkurang, dan pendaftar menurun, sementara kompetisi meningkat dan ada kebutuhan konsumen baru.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Departemen Agama, *AL-Qur'an dan Terjemahnya Juz 1-30* (Surabaya: CV Karya Utama, 2000).

<sup>6</sup> Anwar al-Badz, *Al-Tafsîr al-Tarbawî Li al-Qurân al-Karîm* (Kairo: Dâr al-nasyr li al-Jâmi'ât, 2007), h. 69.

<sup>7</sup> Made Pidarta, *Landasan Kependidikan: Stimulus Ilmu Pendidikan Bercorak Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 241.

Pendirian sekolah erat kaitannya dengan nama sekolah. Nama sekolah memiliki nilai dalam mengembangkan dan memperebutkan pasar di tengah persaingan memperebutkan murid. Nama sekolah inipun berkaitan dengan merek, karena merek inilah yang akan dikenal oleh masyarakat.

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.<sup>8</sup> Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Merek menjembatani ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan. Dalam merek terkandung komitmen perusahaan terhadap konsumen untuk secara konsisten memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Merek mencerminkan banyak hal seperti: atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.<sup>9</sup>

Arti penting merek menurut Durianto adalah (1) membuat janji emosi konsumen menjadi stabil, (2) mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, (3) mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, (4) sangat berpengaruh membentuk perilaku konsumen, (5) memudahkan proses pengambilan keputusan, (6) merupakan aset bagi perusahaan.<sup>10</sup> Merek mempunyai kekuatan (*brand equity*). Aaker dalam Simamora mengatakan bahwa merek memberikan nilai. Dengan merek, nilai total produk lebih tinggi dari nilai

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h. 275.

<sup>9</sup> Bolson Simamora, *Remarketing For Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 62.

<sup>10</sup> Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 2.

produk sebenarnya secara objektif. Suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi atau rendah dapat diindikasikan oleh loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset-aset lain seperti paten, *trademark*, dan hubungan dengan perantara.<sup>11</sup>

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek dapat dilihat dari perilaku konsumen yang tetap loyal pada merek tertentu walaupun pesaing dapat memberikan produk yang lebih baik. Loyalitas dapat ditandai dengan masuknya murid ke jenjang yang lebih tinggi pada lembaga pendidikan yang sama. Kesadaran merek diciptakan dan dipelihara untuk dapat menanamkan merek dalam benak konsumen. Slogan, logo atau simbol, publisitas, sponsor kegiatan dan perluasan merek merupakan kegiatan membangun kesadaran merek. Persepsi kualitas dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi di kelasnya. Pembentukan persepsi akan sulit dilakukan jika produk yang dihasilkan kualitasnya tidak seperti yang diharapkan konsumen. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan karakteristik dan atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek dalam ingatan. Kumpulan asosiasi merek membentuk *brand image* di dalam benak konsumen yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan.<sup>12</sup> Sekolah membutuhkan masyarakat untuk mempertahankan eksistensi lembaga sekolah itu sendiri. Peran masyarakat sebagai sumber, pelaksana, dan pengguna layanan lembaga pendidikan. Tetapi masyarakat juga membutuhkan sekolah

---

<sup>11</sup> Simamora, *Remarketing For Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*, h. 67.

<sup>12</sup> Simamora, h. 67.

untuk mendidik anaknya. Dari situ nampak adanya simbiosis antara sekolah dan masyarakat yang menimbulkan potensi pertukaran nilai dan manfaat antara sekolah dan masyarakat. Kegagalan sebuah organisasi dalam konteks ini lembaga pendidikan atau sekolah sering disebabkan oleh dangkalnya hubungan atau bahkan tidak adanya hubungan yang tercipta secara terencana dan sistematis dengan lingkungan. Perubahan-perubahan dalam dunia pendidikan dan di masyarakat pada umumnya mengharuskan sekolah berintegritas dan membuka diri dengan lingkungan.<sup>13</sup>

Sekolah harus berakar pada masyarakat, yaitu dengan selalu memperhatikan ide-ide masyarakat, melaksanakan aspirasi serta mampu menumbuhkan kepercayaan kepada lembaga sekolah yang bersangkutan.<sup>14</sup> Pendapat yang baik dari masyarakat dapat mempengaruhi kualitas hubungan masyarakat itu sendiri dengan sekolah dan dapat menciptakan pemahaman yang baik tentang sekolah itu di masyarakat.<sup>15</sup> Persepsi positif merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh suatu lembaga, termasuk lembaga sekolah. Persepsi positif tentunya akan berkaitan dengan eksistensi suatu lembaga. Hal ini karena adanya penilaian yang positif akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap suatu sekolah untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.<sup>16</sup> Persepsi baik terhadap lembaga dapat menarik sejumlah calon siswa. Persepsi baik dapat diperoleh salah satunya

---

<sup>13</sup> Husnul Yaqin, *Administrasi dan Manajemen Pendidikan* (Banjarmasin: IAIN Antasari Press, 2011), h. 101.

<sup>14</sup> Maskur, *Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 3.

<sup>15</sup> Husnul Yaqin, *Kapita Selekta: Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* (Banjarmasin: IAIN Antasari press Banjarmasin, 2011). h. 106

<sup>16</sup> Maskur, *Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 1.

dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan para pengguna jasa pendidikan dengan produk dan layanan yang ada di sekolah/madrasah tersebut.<sup>17</sup>

Sekolah-sekolah yang ditutup bisa diduga karena kalah bersaing dalam mewujudkan sekolah yang menarik bagi masyarakat sekitarnya. Sebaliknya, bila sekolah mampu menjawab tantangan zaman dengan terus mengupdate sistem maupun konten pembelajarannya, termasuk juga manajemen sekolahnya, walaupun sekolah tersebut berada di tempat terpencil sekalipun akan tetap dicari.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan atau lembaga untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh dunia pendidikan adalah dengan membangun ekuitas merek (*brand equity*) dan kepercayaan merek (*brand trust*). Kebijakan strategi pemasaran setiap sekolah berbeda satu dengan yang lainnya. Keunggulan bersaing diterapkan sekolah untuk dapat memenangkan persaingan di segmennya masing-masing. Persaingan semakin ketat dengan banyaknya sekolah swasta baru yang didirikan. Sekolah sekarang ini mulai dilirik sebagai suatu usaha yang mempunyai prospek cerah di masa yang akan datang. Kecenderungan sekolah baru yang didirikan berkesan sekolah *elite* untuk kalangan menengah ke atas. Sekolah *elite* dapat diartikan sebagai sekolah kecil, sekolah yang jumlah muridnya sedikit atau terbatas. Biasanya juga menawarkan keunggulan tertentu seperti kurikulum berbasis

---

<sup>17</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. h. 99

internasional atau agama tertentu, sarana dan prasarana yang lengkap, serta tenaga pengajar yang profesional.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebatilan, kezaliman dan keterpaksaan maka kelayakan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa'(4): 29 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

١٩ 

Dari penjelasan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan batil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan.<sup>20</sup> Begitu pula pada strategi pemasaran pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume

<sup>18</sup>Mokhtar Bukhori, *Transformasi Pendidikan* (Jakarta: IKIP Muhammadiyah Jakarta Press, 1995), h. 166.

<sup>19</sup>*AL-Qur'an dan Terjemahnya Juz 1-30*, h. 122.

<sup>20</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah*, jilid 2, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), h. 411

penjualan dari produk-produk yang dipasarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan adalah usaha-usaha yang dilakukan secara terencana dan terarah terutama sebagai tanggapan lembaga pendidikan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan untuk mencapai target dalam proses pemasaran jasa pendidikan.

Dalam pendidikan orang tua memiliki hak dan kewajiban dalam menentukan pemilihan sekolah dasar bagi anaknya. Hal ini sebagaimana tercantum dalam UU Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 7 yang berbunyi (1) Berhak berperan serta dalam memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya, (2) Orang tua dari anak usia belajar, berkewajiban memberikan pendidikan dasar kepada anaknya.<sup>21</sup> Seringkali orang tua hanya memilih sekolah bagi anak tanpa ikut terlibat dalam pendidikannya. Adanya uraian tersebut menjadikan orang tua memiliki hak dan kewajiban dalam mengambil keputusan secara selektif dalam memilih pendidikan untuk anak. Orang tua dalam memilih pendidikan untuk anaknya juga melihat beberapa faktor untuk menjadi pertimbangannya. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangannya ialah kualitas pendidikan/ pengajarannya, pelayanan, lingkungan sekolah, biaya dan sebagainya. Seperti yang dijelaskan dalam sebuah penelitian yang dilakukan (Chew, 2010) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pilihan mereka dalam menentukan sekolah adalah pelayanan yang unggul, lingkungan sosial yang mendukung suasana belajar,

---

<sup>21</sup> Himpunan Lengkap *Undang Undang Sistem Pendidikan Nasional*, Yogyakarta; Saufa, 2014, hal. 47.

infrastruktur kelas yang unggul, dan kualitas pengajar.<sup>22</sup> Selain itu juga terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ahmed yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi dalam memilih sekolah swasta yaitu status ekonomi rumah tangga, tingkat aksesibilitas sekolah, biaya sekolah, dan persepsi orangtua terhadap kualitas sekolah.<sup>23</sup> Keputusan orang tua menyekolahkan anaknya dapat juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah. Bauran pemasaran jasa menurut Boom dan Bitner dalam Buchari Alma adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*.<sup>24</sup>

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*, seorang konsumen akan membeli produk karena konsumen percaya dan yakin terhadap produk, yang dimaksud dengan *brand trust* adalah perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/ interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Foo Chuan Chew, Russayani Ismail, dan Hock Eam Lim, "*Factors Affecting Choice for Education Destination: A Case Study of International Students at Universiti Utara Malaysia*," ed. oleh Mohd Azizuddin Mohd Sani dan Siti Zubaidah Ismail (Sintok: College of Law, Government and International Studies, Universiti Utara Malaysia., 2010)

<sup>23</sup> Ahmed, H., & Sheikh, S. A. (2014). *Determinants of school choice: Evidence from rural Punjab, Pakistan. The Lahore Journal of Economics*, 19(1), 1.

<sup>24</sup> Alma Buchari, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 115.

<sup>25</sup> Mochamad Afandi, *Pengaruh Brand trust Terhadap Brand loyalty Pada Konsumen Obat Flu Mixagrip Di Surabaya*, (Surabaya: Universitas Pembangunan veteran, 2011), h. 2.

Saat ini dunia tengah memasuki era revolusi industri yang mana teknologi telah menjadi basis kehidupan manusia yang digunakan dalam berbisnis. Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini dari waktu ke waktu semakin mengerucut, dimana setiap pelaku bisnis dituntut untuk menghadapi segala macam persaingan yang ada. Berbagai macam tantangan dan hambatan yang dihadapi setiap organisasi atau lembaga muncul dari berbagai sumber, baik dari lingkungan internal maupun eksternal dari lembaga tersebut. Salah satu lembaga tersebut adalah lembaga pendidikan khususnya lembaga pendidikan islam. Pendidikan berbasis islam merupakan salah satu bentuk pendidikan keagamaan. Dalam undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Bab VI tentang pendidikan keagamaan pasal 30 ayat 1 yang isinya pendidikan keagamaan diselenggarakan oleh pemerintah/kelompok agama sesuai dengan peraturan perundang undang.<sup>26</sup> Artinya, pendidikan keagamaan yang sekaligus setara dengan jenjang pendidikan dasar bisa saja didirikan oleh organisasi agama dengan syarat sesuai dengan peraturan perundang undang.

Dalam perkembangannya, pendidikan dasar berbasis islam di Indonesia berkembang pesat. Seperti Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) yang akhir waktu ini mendapat antusiasme tinggi dan mendapatkan label baik dari masyarakat. Sekolah Islam Terpadu pada hakekatnya adalah sekolah yang mengimplementasikan konsep pendidikan Islam berlandaskan al-Qur'an dan as-Sunnah. Konsep operasional SIT merupakan akumulasi dari proses pembudayaan, pewarisan dan pengembangan ajaran agama Islam, budaya dan peradaban Islam

---

<sup>26</sup> Himpunan Lengkap *Undang Undang Sistem Pendidikan Nasional*, Yogyakarta; Saufa, 2014, hal. 28.

dari generasi ke generasi. Istilah “Terpadu” dalam SIT dimaksudkan sebagai penguat (*taukid*) dari islam itu sendiri. Maksudnya adalah islam yang utuh dan menyeluruh. Hal ini menjadi semangat utama dalam gerak *dakwah* di bidang pendidikan ini sebagai perlawanan terhadap pemahaman sekuler. Dalam aplikasinya SIT diartikan sebagai sekolah yang menerapkan pendekatan penyelenggaraan dengan memadukan pendidikan umum dan pendidikan agama menjadi satu jalinan kurikulum. Dengan pendekatan ini, semua mata pelajaran dan semua kegiatan sekolah tidak lepas dari bingkai ajaran dan pesan nilai Islam. Tidak ada dikotomi, tidak ada keterpisahan, tidak ada sekularisasi dimana pelajaran dan semua bahasan lepas dari nilai dan ajaran islam, ataupun sakralisasi dimana islam diajarkan terlepas dari konteks kemaslahatan kehidupan masa kini dan masa depan. Pelajaran umum, seperti matematika, IPA, IPS, bahasa, jasmani/kesehatan, keterampilan dibingkai dengan pijakan, pedoman dan panduan islam. Sementara di pelajaran agama, kurikulum diperkaya dengan pendekatan konteks kekinian dan kemanfaatan, dan kemaslahatan.<sup>27</sup>

Tidak sedikit lembaga pendidikan islam terpadu yang tersedia di Kota Banjarbaru. Persaingan lembaga pendidikan islam saat ini sangat kompetitif baik negeri maupun swasta. Berdasarkan observasi di lapangan diperoleh data bahwa jumlah sekolah dasar di Kota Banjarbaru sebanyak 69 sekolah dasar negeri dan 36 sekolah dasar swasta. Masing-masing dari lembaga pendidikan tersebut harus terus mengeksplorasi dan berinovasi untuk menyajikan sebuah keunggulan. Orang

---

<sup>27</sup>“Pengertian Sekolah Islam Terpadu - Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) INDONESIA,” 3 Oktober 2016, <https://jsit-indonesia.com/sample-page/pengertian-sekolah-islam-terpadu/>.

tua yang rasional akan memilih sekolah yang bermutu dan berkualitas bagi anaknya baik dari akreditasi maupun aspek lainnya. Hal ini seiring dengan apa yang dikatakan oleh Schiffman & Kanuk perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor psikologis, lingkungan dan bauran pemasaran jasa.<sup>28</sup>

Di kota Banjarbaru terdapat beberapa lembaga pendidikan islam favorit yang banyak diminati para orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Berdasarkan berita pada Radar Banjarmasin ada beberapa sekolah islam yang banyak diminati Meski biaya masuknya lebih mahal, dibandingkan dengan SD Negeri. Namun, buktinya jumlah siswa yang mendaftar terus meningkat setiap tahunnya, diantaranya SDIT Robbani Banjarbaru SDIT Qardhan Hasana, SD Islam al-Azhar 37 Banjarbaru dan juga SDIT Insanurrahman.<sup>29</sup> Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, lembaga dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar.

Upaya lembaga khususnya pendidikan adalah membentuk identitas yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk *brand platform* melalui ekuitas merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam

---

<sup>28</sup> Leon G Schiffman, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh (Jakarta: Indeks, 2007), h. 5.

<sup>29</sup> prokal.co, "Sekolah Islam Terpadu di Banjarbaru Makin Ngetren, Orang Tua Rela Bayar Belasan Juta | Radar Banjarmasin," kalsel.prokal.co, diakses 18 September 2022, <https://kalsel.prokal.co/read/news/15881-sekolah-islam-terpadu-di-banjarbaru-makin-ngetren-orang-tua-rela-bayar-belasan-juta>.

persaingan apapun dalam waktu yang lama .<sup>30</sup> Berdasarkan hasil observasi<sup>31</sup> bahwa ciri khas dari pada sekolah islam adalah kurikulum yang kuat dengan keislamannya seperti pembalajaran alquran dan tahfidz, pembiasaan shalat dhuha berjamaah,serta '*amaliyah yaumiyah*. Seperti SDIT Robbani Banjarbaru pada pembelajaran alquran dan tahfidz menggunakan metode Wafa dengan jaminan kualitas capaian hafalan 3 juz,selain itu ada beberapa *amaliyah yaumiyah* yang di terapkan seperti pembacaan almatsurah, murajaah, puasa sunnah, dan Bina kelas. SDIT Nurul Fikri pada pembelajaran alquran dan tahfidz menggunakan metode Wafa dengan jaminan kualitas capaian hafalan 6 juz. SDIT Babul Jannah pada pembelajaran alquran dan tahfidz menggunakan metode Tilawati dengan jaminan kualitas capaian hafalan 1 juz, dai cilik, dan pembacaan yasin dan tahlil. Pada SDIT ANIC pada pembelajaran alquran dan tahfidz menggunakan metode Ummi dengan jaminan kualitas capaian hafalan 2 juz. Dan pada SDIT Insanurrahman pada pembelajaran alquran dan tahfidz menggunakan metode *Qiraati*, program parenting, serta program Arrahman care. Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **Pengaruh *Brand equity* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kota Banjarbaru.**

---

<sup>30</sup>Durianto dan Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset dan Perilaku Merek*, h. 3.

<sup>31</sup>Observasi, di SDIT Robbani Banjarbaru,SDIT Insanurrahman, SDIT BABUL Jannah, SDIT ANIC, SDIT Nurul Fikri, pada hari selasa 31 Januari 2023 .

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand equity* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di Kota Banjarbaru?
2. Adakah pengaruh *brand trust* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di Kota Banjarbaru?
3. Adakah pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di Kota Banjarbaru?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di Kota Banjarbaru;
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di Kota Banjarbaru;
3. Mengetahui dan menganalisis antara *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar islam terpadu di Kota Banjarbaru.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:

- a. penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan teori manajemen pendidikan islam;
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya tentang *brand equity* dalam dunia pendidikan islam;
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya tentang *brand trust* dalam dunia pendidikan islam;
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya tentang keputusan dalam pembelian, dalam hal ini keputusan dalam membeli jasa pendidikan.

2. Manfaat praktis:

- a. Bagi yayasan: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola yayasan agar dapat mengambil kebijakan yang tepat untuk menjaga mutu, merek, dan kepercayaan lembaga yang dikelolanya;
- b. Bagi kepala sekolah dan staf: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi kepala sekolah beserta staf pendidikan agar dapat mengambil kebijakan pemasaran yang lebih tepat khususnya mengenai *brand equity* dan *brand trust*;
- c. Bagi orang tua: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih teori sebagai bahan pertimbangan bagi para orang tua dalam memutuskan memilih sekolah.

## E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian, maka penulis akan memberikan penegasan judul sebagai berikut:

### 1. *Brand equity* (X1)

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang ada pada sekolah baik berupa program yang menarik, layanan yang baik, serta kualitas lulusan yang unggul, sehingga ekuitas merek ini meningkatkan nilai yang dirasakan orang tua dan kualitas yang dirasakan orang tua. Hal ini penting bagi suatu lembaga karena menimbulkan kesetiaan atau loyalitas pada sekolah sehingga menarik minat orang tua dalam memilih lembaga tersebut. Adapun yang saya teliti dalam ekuitas merek ini meliputi empat indikator yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

### 2. *Brand trust* (X2)

*Brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.<sup>32</sup> *Brand trust* dalam penelitian memiliki arti suatu kepercayaan yang dimiliki orang tua terhadap suatu lembaga berdasarkan pengalaman-pengalaman, baik pengalaman pribadi maupun orang lain, sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan bagi orang tua. *Brand trust* memiliki beberapa indikator

---

<sup>32</sup> Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.

untuk diukur yaitu *dimension of intentionality* Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Terdapat tiga karakteristik penting yang dianggap sebagai sub variabel *brand trust* yaitu: (1) Karakteristik merek dengan indikator reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek; (2) Karakteristik perusahaan dengan indikator percaya kepada perusahaan, reputasi perusahaan, dan motif yang dirasakan perusahaan; dan (3) Karakteristik konsumen - merek dengan indikator similaritas antar konsep diri dan kepribadian konsumen, menyukai merek, dan pengalaman dengan merek

### **3. Keputusan Orang tua (Y)**

Keputusan orang tua adalah tindakan dari orang tua untuk mau memilih dan membeli atau tidak terhadap jasa suatu lembaga pendidikan. Tahap-tahap sekaligus indikator dalam proses pengambilan keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak pada sekolah dasar islam terpadu, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli, (5) perilaku setelah membeli.

### **F. Penelitian Terdahulu**

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel pada penelitian ini yaitu:

Chyntia Ademai Windi (2017) Analisis Pengaruh *Brand equity* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Ganesha Operation di Kota Payakumbuh, Hasil pengujian dari variabel *brand equity* yang dominan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha adalah loyalitas merek. Dimana loyalitas merek

memiliki nilai pengaruh terbesar diikuti dengan asosiasi merek. Sementara untuk kesadaran merek dan persepsi kualitas dalam penelitian ini diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha.<sup>33</sup> Dalam penelitian ini data diolah menggunakan software SPSS versi 19. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini meneliti lembaga pendidikan non formal sedangkan yang akan saya teliti adalah lembaga pendidikan formal.

Dicho Pradipta Kadarisman Hidayat Sunarti/Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Konsumen, Pembeli, dan Pengguna kartu Perdana Simpati Telkomsel) (2016).<sup>34</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari *brand equity* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali *brand awareness*. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis *regresi linier* berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada sektor yang akan diteliti, pada penelitian ini tentang pembelian produk mengarah pada bisnis sedangkan yang akan saya teliti adalah jasa pendidikan.

---

<sup>33</sup> “Analisis Pengaruh *Brand equity* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Ganesha Operation di Kota Payakumbuh - eSkripsi Universitas Andalas,” diakses 27 Juni 2023, <http://scholar.unand.ac.id/21919/>.

<sup>34</sup> Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti, “PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SIMPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 34, no. 1 (1 Juni 2016): 138–47.

Ravie Rahmadhani dengan judul Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung.<sup>35</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu variabel *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* dan menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu sektor yang akan diteliti, pada penelitian ini tentang pembelian produk mengarah pada bisnis sedangkan yang akan saya teliti adalah jasa pendidikan.

Bagus Setiyoko /Analisis Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario di Kabupaten Sragen ( 2014). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen. *Brand equity* pada loyalitas merek merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.<sup>36</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu variabel *brand awareness, brand association, perceived*

---

<sup>35</sup> “Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung | Rahmadhano | eProceedings of Management,” diakses 27 Juni 2023, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3876>.

<sup>36</sup> Bagus Setiyoko dan S. E. Rini Kuswati, “Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario Di Kabupaten Sragen” (s1, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014), <https://eprints.ums.ac.id/30236/>.

*quality, brand loyalty*. Sedangkan perbedaannya yaitu sektor yang akan diteliti, pada penelitian ini tentang pembelian produk mengarah pada bisnis sedangkan yang akan saya teliti adalah jasa pendidikan.

Bahram Ranjbarian, Sayedeh Masoomeh Abdollahi, dan Arezoo Khorsandnejad (2011) “*The impact of brand equity on advertising Effectiveness (Samsung and Snowa Brand Names as a Case Study)*”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *brand equity* perusahaan dalam efektivitas periklanan untuk dua merek dari Samsung dan Snowa di kota Isfahan. Variabel yang diteliti adalah variabel *perceived quality* (H1), *Brand loyalty* (H2), *brand association* (H3), *brand awareness* (H4), dan variabel *advertising effectiveness* (Y). Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 200 responden. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *structural equation analysis* (SEM) dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* yang terdiri dari *perceived quality, brand loyalty, brand association, brand awareness*, berpengaruh positif terhadap efektivitas periklanan dengan banyaknya konsumen memiliki komitmen yang tinggi dan melakukan pembelian ulang. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu variabel *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*. Sedangkan perbedaannya yaitu sektor yang akan diteliti, pada penelitian ini tentang pembelian produk mengarah pada bisnis sedangkan yang akan saya teliti adalah jasa pendidikan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan penelitian ini disusun dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Definisi Operasional, Penelitian Terdahulu, dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR : Definisi Teoritik, Kerangka Pikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN : Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Gambaran Umum Hasil penelitian, Karakteristik Responden, Analisis Deskriptif, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP : Simpilan, Saran, dan Keterbatasan Penelitian.