

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Lembaga pendidikan Islam memiliki sistem pendidikan khas yang unik dengan mengintegrasikan agama dan ilmu pengetahuan (sains) dimana ini menyesuaikan dengan keadaan penduduk Negara Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam. Dikatakan unik sebab model pendidikan Islam telah memberikan dampak yang signifikan bagi negara ini dan tidak mudah mendapatkan pelatihan seperti itu di negara lain. Berdasarkan data pada tahun 2020, Sekretaris Ditjen Pendidikan Islam menyampaikan bahwa pendidikan Islam memiliki 350.059 lembaga, 29.335.506 peserta didik dan 2.374.345 pendidik. Jumlah lembaga sebanyak ini, hampir 80% swasta yang dalam pengelolaannya sepenuhnya dilaksanakan oleh masyarakat. (Safe'i, 2020). Integrasi antara agama dan ilmu memiliki makna penyatuan sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan menjadi pemaduan. Untuk mendukung perpaduan agama yang disajikan bagi peserta didik sebagai penerus bangsa, maka integrasi keilmuan ini perlu diterapkan di lembaga pendidikan (Akbari, Insani, & Irawan, 2021).

Berdasarkan laporan Statistik Indonesia pada tahun ajaran 2021/2022, terdapat 394.708 unit sekolah di Indonesia yang mayoritas didominasi oleh jenjang Sekolah Dasar (SD) sebanyak 87,74% dari total 148.863 unit merupakan SD Negeri. Diikuti oleh Madrasah Ibtidaiyah (MI) dengan 93,45% dari 26.129 merupakan sekolah swasta (Annur, 2022). Majunya lembaga organisasi pendidikan sangat dituntut dengan adanya arus kompetisi antar sesama lembaga pendidikan. Sebuah lembaga dinilai berhasil jika memiliki daya saing lebih unggul dibanding dengan lembaga lainnya. Persaingan ini akan mengakibatkan pihak lembaga sekolah memiliki keinginan melaksanakan peningkatan mutu pendidikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kompetisi dengan sekolah lain (Irawan, 2019).

Masyarakat sebagai konsumen akan selektif dalam memilih lembaga pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga berdampak pada pemasaran lembaga pendidikan yang dituntut untuk memberikan layanan

pendidikan yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Lembaga pendidikan yang tidak mampu memberikan layanan dan layanan pendidikan yang memuaskan lambat laun akan ditinggalkan oleh masyarakat. Hal ini memicu persaingan lembaga pendidikan khususnya di bidang pemasaran pendidikan.

Fakta menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia sangat ketat sehingga lembaga pendidikan diharuskan memiliki manajemen pemasaran yang baik. Pada tahun 2014, A Efferi menyatakan hasil penelitiannya bahwa banyaknya lembaga pendidikan baru mendorong dinamika persaingan antar sekolah. Persaingan yang ketat ini dapat diatasi oleh pengelola lembaga pendidikan dengan memperbaiki atau meningkatkan strategi pemasaran pendidikan (Efferi, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Roziqin dan Rozaq dalam (Putri, 2021) hal ini terbukti dengan banyaknya lembaga pendidikan yang memberikan penawaran kualitas dan kuantitas lembaganya. Jika diperhatikan lebih dalam masyarakat Indonesia kurang peduli menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan Islam, karena lembaga pendidikan negeri dirasa lebih unggul dari lembaga pendidikan Islam. Dampak dari hal tersebut tidak menutup kemungkinan jika lembaga pendidikan Islam akan mengalami stagnasi dari berbagai faktor. Salah satunya adalah hilang kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan Islam yang sangat penting untuk dapat menyelenggarakan dan memasarkan pendidikannya. Sebagaimana yang diamanatkan UUD 1945 selama bertahun-tahun, tujuan dari pendidikan adalah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Oleh karenanya pendidikan merupakan hak seluruh bangsa. Dari perspektif bisnis, lembaga pendidikan merupakan lembaga atau organisasi produksi yang menjual jasa pendidikan yang nantinya akan dibeli konsumen. Dengan demikian, fungsi pendidikan tidak hanya mengembangkan aspek intelektual atau transfer pengetahuan saja. Akan tetapi fungsi pendidikan berorientasi pada proses penanaman nilai dan pembentukan karakter atau kepribadian yang baik kepada anak didik dengan segala aspeknya. Berdasarkan hal tersebut, lembaga pendidikan seharusnya menyadari akan kondisi tersebut, prinsipnya yaitu dimana ada produk

(program unggulan yang menjadi daya tarik atau identitas lembaga), pembeli/konsumen (siswa/peserta didik), dan penjual (lembaga pendidikan), dimana ada pasar (masyarakat atau orang tua siswa) disitu ada persaingan. Dengan menyadari adanya persaingan, sedapat mungkin lembaga pendidikan menyadari bahwa segala aktivitas yang terjadi pada lembaga pendidikan menjadi *brand image*.

Strategi *Brand Image* lembaga pendidikan islam diantaranya membangun *Brand Awareness* dan membangun *Perceived Quality* kelembagaan. Lembaga pendidikan tidak mengejar keuntungan dan di salah satu sisi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dengan membangun persepsi pelayanan. Berbeda dengan perusahaan mengejar keuntungan untuk kegiatan yang dijalankannya dengan tetap memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepercayaan pelanggan terpenuhi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu (Mundiri, 2016).

SDIT Fithrah Insani merupakan lembaga pendidikan islam yang berada di bawah Yayasan Fithrah Insani dan terdiri dari delapan unit tersebar di tiga wilayah diantaranya Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi. Fokus penelitian ini adalah SDIT Fithrah Insani yang berada di wilayah Kabupaten Bandung yang terdiri dari empat unit yaitu SDIT Fithrah Insani 2, SDIT Fithrah Insani 3, SDIT Fithrah Insani 4 dan SDIT Fithrah Insani 7.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada SDIT Fithrah Insani di Kabupaten Bandung, ditemukan fenomena bahwa periode penerimaan peserta didik baru pada gelombang pertengahan sudah memenuhi batas. Berdasarkan data per bulan Januari 2023 pada salah satu unit SDIT Fithrah Insani, sebanyak 105 calon siswa sudah melakukan daftar ulang dari total pendaftar 127, namun kuota yang tersedia hanya 112 siswa. Hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji citra yang dimiliki oleh SDIT Fithrah Insani sehingga mampu menarik kepercayaan masyarakat yaitu orang tua untuk menjadikan pilihan utama dalam menyekolahkan anaknya dibanding memilih lembaga lainnya dengan jarak tempuh sekolah yang relatif lebih dekat dibanding dengan lembaga yang menjadi lokasi penelitian. Fenomena tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk

melakukan penelitian dengan memberi judul “**Hubungan Strategi *Brand Image* Dengan Tingkat Kepercayaan Orang Tua Siswa**”.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *brand image* pada SDIT Fithrah Insani Se-Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan Orang Tua Siswa pada SDIT Fithrah Insani Se-Kabupaten Bandung?
3. Bagaimana hubungan strategi *brand image* dengan tingkat kepercayaan Orang Tua Siswa pada SDIT Fithrah Insani Se-Kabupaten Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *brand image* pada SDIT Fithrah Insani Se-Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan Orang Tua Siswa pada SDIT Fithrah Insani Se-Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui hubungan strategi *brand image* dengan tingkat kepercayaan Orang Tua Siswa pada SDIT Fithrah Insani Se-Kabupaten Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Diantara manfaat pada penelitian, sedikitnya terdapat dua manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan serta mampu dijadikan bahan referensi untuk peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen yang lebih spesifik khususnya tentang manajemen pemasaran pendidikan sehingga dapat bersaing dengan pendidikan yang lainnya.

E. Kerangka Berpikir

Lembaga pendidikan sebagai sebuah organisasi yang didalamnya terdapat proses pengajaran untuk melatih dan membentuk pola pikir, tingkah laku dan karakter peserta didik. Pengelola pendidikan memiliki visi dan misi dalam membentuk lembaga pendidikan yang bermutu dengan menyusun dan menjalankan strategi demi terwujudnya tujuan lembaga tersebut. Maka, pengelola pendidikan memiliki kewajiban untuk menjaga nilai-nilai yang termuat dalam visi misi. Diantara ayat Al-Qur'an yang menjadi dasar dalam menjaga kepercayaan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal :27)

Dengan adanya manajemen pada lembaga pendidikan bukan suatu hal yang ideal *title*, bukan hal mudah untuk menyajikan berbagai persoalan-persoalan yang kompleks ini secara umum (*not easily divide up into neat areas*). Oleh karenanya, pelaku pendidikan baik para pelaku dan pengelola lembaga pendidikan Islam harus berkomitmen melakukan *crossing over* untuk menyeleraskan berbagai isu pendidikan dengan isu manajemen di perusahaan (Irawan, 2019). Lembaga pendidikan swasta melakukan *crossing over* untuk menyeleraskan kebutuhan masyarakat akan jasa pendidikan yang lebih baik dibanding lembaga lainnya dengan berbagai program unggulan yang menjadi ciri atau merek (brand) dari pada lembaga sehingga adanya kepercayaan masyarakat untuk diakui sebagai lembaga pendidikan yang bermutu. Citra lembaga pendidikan adalah kesan atau persepsi yang dimiliki seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya terhadap kebenaran suatu lembaga pendidikan.

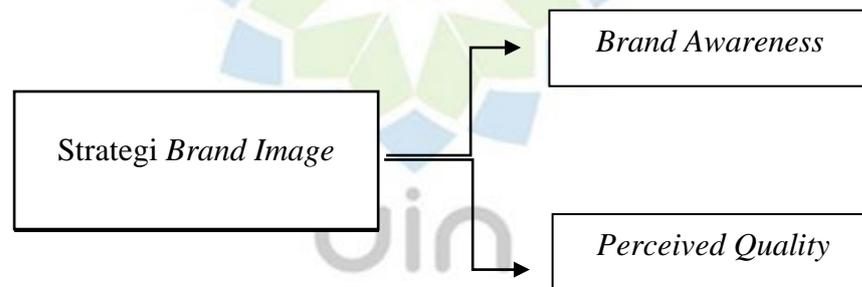
Sebuah *Brand* yang memiliki *Image* baik pada masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik dikalangannya, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja (Rachmawati, 2020). Adapun strategi *brand image* menurut beberapa para ahli diantaranya adalah membangun *Brand Awareness* dan membangun *Perceived Quality* Kelembagaan (Mundiri, 2016).

1. Membangun *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan calon konsumen atau pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Membangun *Perceived Quality*

Kelembagaan *Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan akan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa terkait dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

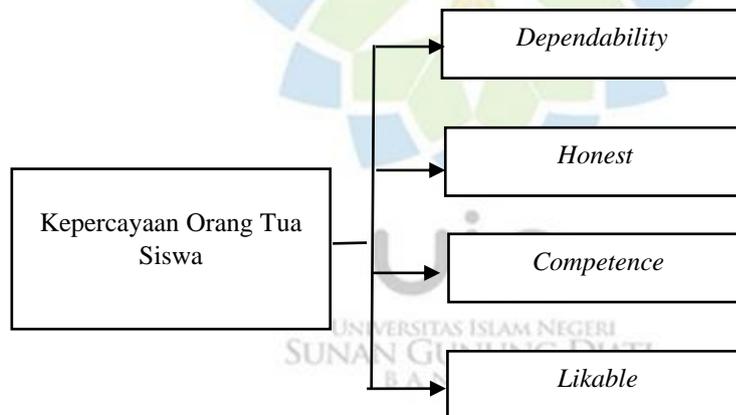


Gambar 1.1. Indikator Strategi *Brand Image* (Mundiri, 2016)

Segala tindakan yang dilakukan manusia tentunya akan menimbulkan dampak tertentu baik untuk dirinya sendiri, orang-orang sekitarnya maupun lingkungannya, dampak yang ditimbulkan seringkali dianggap lumrah terjadi. Kemudian dampak tersebut akan memiliki nilai baik dan buruk. Beberapa dampak *brand image* terhadap perkembangan sekolah diantaranya kualitas pelayanan yang baik kepada siswa, meningkatnya minat masuk masyarakat dan kepercayaan masyarakat yang tinggi (Rukmana, 2016).

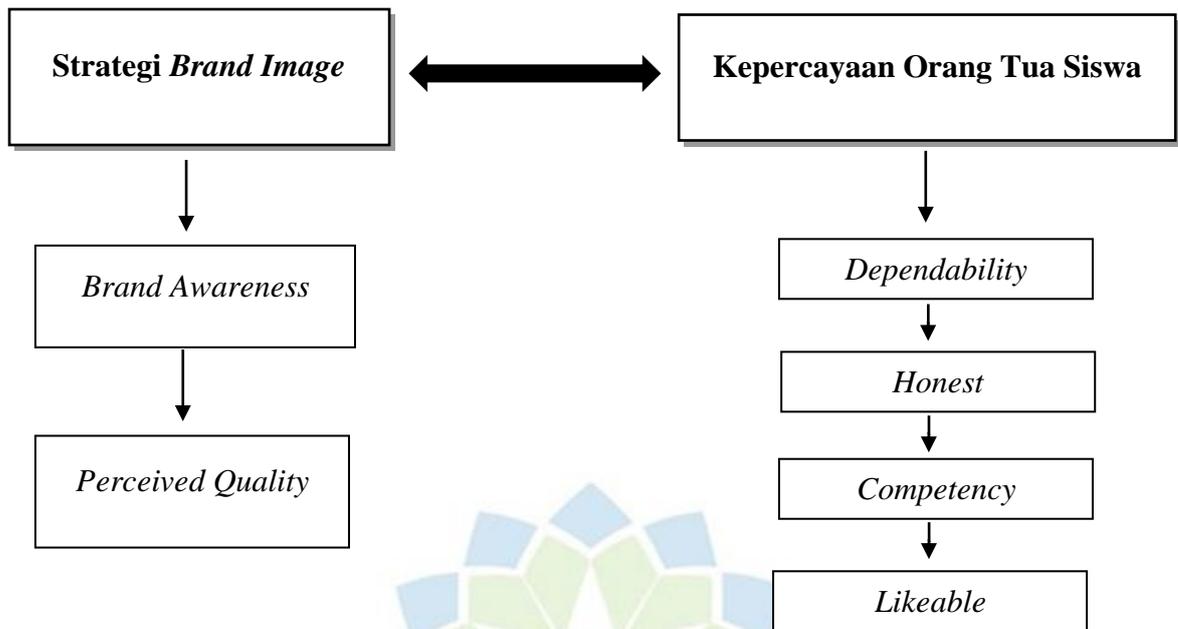
Menurut pendapat Razak, Baheri, dan Ramadhan (2018) dalam jurnal (Nurdin & Putra, 2019) Kepercayaan pelanggan diukur melalui empat indikator yaitu: *Dependability, honest, competence and likable*:

- a. *Dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan personal selling kepada pelanggan.
- b. *Honest* yaitu kejujuran yang melekat pada personil perusahaan, kejujuran dalam kontek perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan.
- c. *Competence* yaitu “kompetensi lembaga dan kompetensi komponen dalam lembaga seperti pendidik dan tenaga kependidikannya. Pembahasan awal adalah kompetensi lembaga yang menjadi keunggulan dalam hal daya saing dengan lembaga lainnya.
- d. *likable* (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan salesperson yang menyenangkan para pelanggan.



Gambar 1.2. Indikator Kepercayaan Orang Tua Siswa (Nuridin, 2019)

Brand Image dapat diterapkan pada lembaga apapun sebagai strategi dalam memasarkan suatu produk barang maupun jasa. Lembaga yang berhasil melestarikan atau melakukan *brand image* akan mendapatkan penilaian baik dari pihak luar yaitu masyarakat sebagai konsumen atau *costumer* (pelanggan). Hal ini berdasarkan kepada pendapat yang disampaikan dalam jurnal (Yulia Rukmanan, 2016) bahwa penilaian yang dimaksud yaitu : a) Kualitas pelayanan terhadap siswa yang baik; b) Minat masyarakat meningkat; dan c) Kepercayaan masyarakat tinggi.



Gambar 1.3. Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Masing-masing dari variabel telah dipaparkan oleh penulis. Indikator pada variabel Y yaitu kepercayaan orang tua menganut kepada ilmu manajemen yang digunakan penulis untuk diterapkan dalam lembaga pendidikan yang diteliti yaitu SDIT Fithrah Insani Se-Kabupaten Bandung. Berbeda konsepnya kepercayaan yang dimaksud ketika berada dalam lingkup bisnis, maka output terlihat dari jumlah produk yang dibeli oleh konsumen berkaitan dengan laba dari sebuah perusahaan. Pada lembaga pendidikan, dilihat dari kuantitas siswa serta kepercayaan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut berkaitan dengan perubahan mencakup pengetahuan, keterampilan dan sikap atau karakter serta kompetensi lulusan yang dihasilkan.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H₀)

Tidak terdapat hubungan strategi *brand image* dengan tingkat kepercayaan Orang Tua Siswa.

2. Hipotesis Kerja (Ha)

Terdapat hubungan strategi *brand image* dengan tingkat kepercayaan Orang Tua Siswa.

Pada rumusan hipotesis penelitian diatas, penulis mengajukan hipotesis kerja dimana strategi *brand image* memiliki hubungan dengan tingkat kepercayaan orang tua siswa.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa sumber dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini :

1. Penelitian Karsono, Purwanto dan Abdul Matin Bin Salman tahun 2021.

Penelitian ini berjudul “Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri”. Kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa strategi branding yang dilakukan MTsN di Kabupaten Purbalingga ada yang sama dan berbeda tergantung manajemen branding yang dilakukan. MTsN 1 Purbalingga yaitu dengan cara meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi maupun non akademik yaitu penanaman karakter; MTsN 2 Purbalingga menekankan gaya menarik minat dari sisi kinerja dan pelayanan masyarakat; sedangkan MTsN 3 Purbalingga dengan cara meraih prestasi baik akademik maupun non akademik serta pelayanan kinerja baik guru dan pegawai. Efektivitas strategi branding yang dilakukan pada tahun 2018 di MTsN Kabupaten Purbalingga cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat (Karsono, Purwanto, & Salman, 2021).

Pada penelitian ini terdapat kesamaan, dimana fokus penelitian ini cukup sama yaitu kepercayaan masyarakat. Sedangkan beberapa perbedaan antara penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, teori yang digunakan yaitu konsep manajemen branding serta lokasi penelitian pada jenjang menengah yaitu Madrasah Tsanawiyah.

2. Penelitian Amiq Syamsa tahun 2020.

Hasil penelitian pada skripsi (Syamsa, 2020) berjudul “Strategi Brand Image dalam Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik (Studi Kasus di MTs

Negeri 1 Kota Surabaya)” bahwa penerapan strategi *brand image* dan upaya meningkatkan animo calon peserta didik di MTs Negeri 1 Kota Surabaya dengan cara membuat kegiatan unggulan madrasah, meningkatkan prestasi dan tingkah laku siswa, pengembangan yang berbasis islami, meningkatkan akreditasi madrasah, diferensiasi, serta publikasi secara online.

Kesamaan pada penelitian terletak pada fokus penelitian yaitu strategi *brand image*. Sedangkan indikator pembentuk brand image menjadi pembeda dengan penelitian ini karena dalam skripsi penelitian yang menjadi faktor pembentuk brand image diantaranya *favorability of brand association, strength of brand association, unique of brand association*. Selain itu pembeda lainnya metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan rancangan penelitian studi kasus dan lokasi penelitian pada jenjang menengah yaitu Madrasah Tsanawiyah.

3. Penelitian Tigor Sitorus dan Suwarno tahun 2015.

Berdasarkan hasil pengujian yang termuat dalam jurnal dengan judul “Analisis Efek Mediasi Kepuasan Siswa Atas Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Sekolah, Persepsi tentang Harga, terhadap Tingkat Kepercayaan Siswa (Studi Empiris pada SMK Swasta di Jakarta Barat)” menunjukkan bahwa nilai hubungan variabel citra sekolah terhadap tingkat kepercayaan siswa positif 0,114 namun tidak signifikan dengan nilai *probability* sebesar 0,520 serta nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 0,643 (Sitorus & Suwarno, 2015).

Variabel pada penelitian ini memiliki kesamaan yaitu salah satu variabel bebas pada citra merek dan salah satu variabel terikat tentang kepercayaan. Adapun beberapa perbedaan pada penelitian ini, diantaranya: *Pertama*, variabel terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas layanan, citra sekolah dan persepsi tentang harga serta. *Kedua*, dua variabel terikat yaitu kepuasan siswa dan tingkat kepercayaan. *Ketiga*, penelitian ini menggunakan metode pengembangan *crosssectional* disebut juga penelitian sekali bidik (*onesnapshot*) merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu. *Keempat*, lokasi penelitian pada jenjang menengah yaitu Sekolah Menengah Kejuruan. *Kelima*, analisis yang

digunakan pada penelitian ini diantaranya analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan analisis kecocokan model.

4. Penelitian Juliana Juliana dan Johan Johan tahun 2020.

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Universitas Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”. Sedikitnya terdapat tiga hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* atau keputusan pembelian; terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*; terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien jalur pada hasil pengujian hipotesis kedua adalah 0,326 yang berarti didukung. Universitas dengan citra merek yang kuat akan memiliki kemampuan untuk membangun rasa aman bagi konsumen dimana ada rasa aman (*sense of security*) ini akan memperkuat keyakinan konsumen akan merek tersebut. Pihak universitas dapat membangun interaksi dengan calon mahasiswa dengan memperkuat basis brandingnya dengan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif sehingga calon mahasiswa memiliki persepsi kualitas dan asosiasi merek yang kuat terhadap universitas tersebut (Juliana & Johan, 2020).

Pada penelitian ini terdapat beberapa kesamaan. *Pertama*, fokus pada variabel bebas adalah *brand image*. *Kedua*, metode penelitian ini termasuk ke dalam kuantitatif dengan cara menggunakan format formulir google (*Google form*). Adapun perbedaan dengan penelitian ini diantaranya: *Pertama*, variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand trust* sebagai variabel *intervening*. *Kedua*, universitas menjadi lokasi pada penelitian ini. *Ketiga*, yang menjadi subjek penelitian adalah para pelajar tingkat akhir di tiga sekolah menengah atas di wilayah Jakarta. *Keempat*, *purposive sampling* menjadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. *Kelima*, teknik analisis data menggunakan analisis regresi.

5. Penelitian M. Munir dan Toha Ma'sum tahun 2022.

Jurnal berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* Lembaga Pendidikan” menyatakan bahwa untuk mewujudkan *Brand Image* yang eksis dalam dunia pemasaran jasa pendidikan diperlukan kreatifitas *stake holders* utamanya

kepala satuan pendidikan dan para guru untuk terus mengerahkan kemampuannya dalam mengelola peserta didik untuk meningkatkan prestasi peserta didik (Munir & Ma'sum, 2022).

Persamaan dengan penelitian ini yaitu strategi *brand image* yang menjadi fokus pada penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini menurut Muhammad Anang Firmansyah bahwa strategi membangun *brand image* yaitu: a. *positioning*, b. *brand value*, dan c. konsep.

6. Penelitian Abu Hasan Agus R dan Barirotul Ummah tahun 2019.

Hasil penelitian dalam jurnal yang berjudul “Strategi *Image Branding* Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0” menunjukkan bahwa Pondok Pesantren Nurul Jadid memiliki strategi *brand image* diantaranya *upgrade* kualitas; melakukan diseminasi informasi, komunikasi public dan kerjasama; serta melakukan strategi *marketing* (Ummah, 2019). Dengan *brand image* tersebut, jumlah santri meningkat dari tahun ke tahun.

Fokus penelitian strategi *brand image* menjadi persamaan dengan penelitian ini. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah lokus yang diteliti di tingkat universitas (Universitas Nurul Jadid yang manajemennya berada di bawah pondok pesantren Nurul Jadid), merupakan gabungan dari tiga perguruan tinggi karena sebelumnya masih status lembaga.

7. Penelitian Sri Wahyuni tahun 2018.

Judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Siswa (Studi pada SMK Kartika X-02 Jakarta Periode Maret – Mei 2018)”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan populasi siswa kelas 2 dan 3 SMK Kartika X-02 Jakarta dengan sampel sebanyak 87 orang siswa. Hasil analisis dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa kelas 2 dan 3 di SMK Kartika X-02 Jakarta. Berdasarkan jawaban responden, terdapat faktor utama dari kualitas pelayanan yaitu guru yang handal, kepercayaan dengan biaya gedung yang dapat diangsur hingga 3 kali serta

brand image mengarah pada citra dan logo atau lambang yang mudah diingat (Wahyuni & Suparmoko, 2018).

Beberapa persamaan dengan penelitian ini, diantaranya: *Pertama*, salah satu variabel independen membahas mengenai *brand image*. *Kedua*, jenis penelitian termasuk ke dalam kuantitatif. Adapun yang menjadi pembeda: *Pertama*, variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan siswa. *Kedua*, teknik analisis data yaitu analisis regresi dengan menggunakan *Multiple Linear Regression*. *Ketiga*, variabel independen lebih dari satu, diantaranya kualitas pelayanan, kepercayaan dan *brand image*. *Keempat*, objek penelitian ini siswa pada Sekolah Menengah Kejuruan.

8. Penelitian Rio Septian tahun 2022.

Hasil penelitian dalam jurnal yang memiliki judul “Manajemen Membangun *Brand Image* (Citra Sekolah) dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta” menunjukkan bahwa sebagai sekolah islam internasional di Yogyakarta (Septian, 2022) meliputi a. Perencanaan: penetapan tujuan, analisis kebutuhan, perumusan strategi dan menjalin Kerjasama dengan ekoloh internasional; b. Pengorganisasian: alokasi sumber daya, penentuan prosedur berupa tindakan spesifik humas dalam membangun citra merek sekolah sesuai dengan perencanaan, struktur organisasi hirarkis garis komando; c. Pengarahan: gaya kepemimpinan melayani (*servant leadership*); d. Pengawasan dan Evaluasi: keberhasilan, tindakan korektif dan solutif.

Fokus penelitian ini yaitu membangun *brand image* menjadi kesamaan dengan peneliti. Sedangkan beberapa perbedaan dengan peneliti diantaranya: *Pertama*, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. *Kedua*, pembahasan dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan fungsi dari pada manajemen. *Ketiga*, lokus penelitian pada jenjang SMP.

9. Penelitian Wahyu Ridania tahun 2019.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Local Product* dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta

dan Surakarta)”. Penelitian ini (Ridania, 2019) memiliki lima hipotesis dengan nilai probabilitas lebih dari 0,05 sehingga semua hipotesis terdukung secara signifikan. Diantara hipotesis pada penelitian ini yaitu: 1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; 3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa persamaan dengan penelitian ini. *Pertama*, variabel bebas pada skripsi ini salah satunya mengenai brand image. *Kedua*, menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun beberapa perbedaan dengan peneliti diantaranya: *Pertama*, terdapat tiga variabel diantaranya *dependent variable* (keputusan pembelian), *independent variable* (*brand image*, *brand trust*), dan variabel mediasi (minat beli). *Kedua*, teknik analisis data menggunakan regresi berganda. *Ketiga*, subjek penelitian pada konsumen barang yaitu produk tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta.

10. Penelitian Yuli Purnamasari, Veronika Setyadji dan Shulhuly Ashfahani tahun 2020.

Dalam jurnal berjudul “Strategi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta”. Hasil penelitian dalam jurnal ini menyatakan bahwa penurunan jumlah siswa dan *brand image* sekolah Aluna dapat diperbaiki dengan cara memperbaharui promosi berupa brosur, spanduk, website serta melakukan pelatihan sumber daya manusia supaya lebih memahami layanan jasa yang ditawarkan dan informasi yang disampaikan lebih informatif (Purnamasari, Setyadji, & Ashfahani, 2020).

Persamaan dengan penelitian ini yaitu fokus penelitian pada strategi pemasaran yaitu *brand image*. Sedangkan perbedaan adalah, metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.