

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan merupakan modal sosial yang krusial bagi kelangsungan fungsi sekolah sebagai lembaga pembelajaran dan pembentukan karakter anak. Kepercayaan publik (*public trust*) memungkinkan terbangunnya kerjasama orang tua, masyarakat, dan sekolah dalam mendukung proses pendidikan. Tanpa kepercayaan, partisipasi orang tua menurun, komunikasi melemah, dan legitimasi sekolah sebagai penyelenggara layanan pendidikan dipertanyakan. Penelitian-penelitian terbaru menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi berkorelasi dengan iklim sekolah yang positif, kesejahteraan peserta didik, serta keterikatan dan loyalitas keluarga terhadap sekolah (Fenizia & Parello, 2025).

Dalam konteks pendidikan menengah pertama (MTs), kepercayaan publik bukan hanya soal keyakinan atas mutu akademik, tetapi juga menyangkut persepsi tentang keamanan, integritas pengelolaan, akuntabilitas, dan konsistensi nilai-nilai yang diwujudkan sekolah. Untuk orang tua dan masyarakat, kepercayaan tercermin dalam keputusan praktis misalnya mendaftar anak pada sekolah tersebut, menghadiri kegiatan sekolah, serta memberi dukungan sumber daya. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk dan menggerakkan kepercayaan publik adalah langkah penting dalam merancang kebijakan peningkatan kualitas layanan pendidikan.

Di era persaingan pendidikan yang semakin ketat dan era informasi digital, citra publik sekolah (*school image*) menjadi aset strategis yang memengaruhi bagaimana masyarakat membentuk persepsi dan kepercayaannya. Institusi pendidikan kini harus berkompetisi bukan hanya melalui hasil akademik tetapi juga melalui kemampuan membangun reputasi yang sering dikemas dalam bentuk strategi branding, komunikasi publik, dan pengalaman stakeholder. Branding yang konsisten dapat memperkuat narasi keunggulan sekolah dan memudahkan publik untuk

menilai kredibilitas serta nilai tambah institusi secara cepat (Istikomah & Romadlon, 2023).

Branding sekolah melampaui sekadar logo atau slogan, namun mencakup manajemen identitas institusional, komunikasi visi-misi, pengalaman layanan, bukti-bukti konkret mutu (misalnya prestasi, fasilitas), serta keterlibatan *stakeholder*. Strategi branding yang efektif melibatkan pemetaan keunggulan unik sekolah (*unique value proposition*), penyusunan pesan yang relevan dengan kebutuhan orang tua, dan konsistensi dalam pelaksanaan program yang menjawab janji *brand*. Literatur pendidikan menunjukkan bahwa branding yang dikelola dengan baik berpengaruh pada persepsi kualitas dan tingkat kepercayaan orang tua terhadap sekolah (Lewis, dkk., 2024).

Di Indonesia, banyak studi dan praktik di ranah madrasah dan sekolah dasar/menengah menunjukkan upaya pengembangan branding sebagai respons terhadap kompetisi pendaftaran dan tuntutan masyarakat. Branding madrasah sering kali menggabungkan aspek religiusitas, keunggulan kurikulum, program unggulan, dan manajemen mutu untuk membangun reputasi. Temuan awal dari studi-studi lokal menegaskan bahwa pendekatan branding yang mengintegrasikan nilai-nilai lembaga dan bukti kualitas operasional cenderung meningkatkan minat masyarakat dan memengaruhi keputusan pendaftaran (Yanti, dkk., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menyinggung aspek branding sekolah dalam kaitannya dengan kepercayaan masyarakat. Contohnya, penelitian yang dilakukan oleh Budiarti, Anggreini, Susanti, Damayanti & Yunita (2023), menemukan bahwa faktor-faktor seperti nilai akreditasi sekolah, program unggulan, prestasi akademik/non akademik, dan promosi sekolah yang baik sangat mempengaruhi citra sekolah yang dipercaya masyarakat. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Rafhita Ika Saputri (2024) menemukan bahwa manajemen branding yang dikelola dengan baik (termasuk citra, komunikasi, identitas sekolah) memiliki korelasi positif dengan kepercayaan masyarakat.

Meskipun demikian, keberhasilan branding bukan jaminan otomatis terbangunnya kepercayaan publik. Terdapat jurang antara klaim pemasaran dan bukti nyata di lapangan. Bila pesan brand tidak didukung oleh praktik manajemen yang transparan, fasilitas memadai, atau hasil pembelajaran yang konsisten, maka publik akan menilai brand tersebut skeptis bahkan dapat menurunkan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji hubungan antara strategi branding dan kepercayaan publik harus mempertimbangkan indikator-indikator operasional yang konkret dan terukur.

Selain branding, kualitas fasilitas sekolah merupakan faktor material yang sering menjadi rujukan orang tua dalam menilai kesiapan suatu sekolah untuk menyediakan pengalaman belajar yang aman, nyaman, dan kondusif. Fasilitas meliputi infrastruktur fisik (bangunan, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan), fasilitas kebersihan, sarana olahraga, serta fasilitas teknologi informasi dan komunikasi. Persepsi terhadap kualitas fasilitas ini berpengaruh tidak hanya pada pencitraan tetapi juga pada penilaian fungsi pendidikan secara langsung. Studi empiris menunjukkan korelasi antara kualitas fasilitas dengan keterlibatan orang tua, kepuasan siswa, dan persepsi mutu sekolah (Andrade, dkk., 2024).

Studi tentang “Kontribusi Pemanfaatan Fasilitas Sekolah dan Mutu Layanan Pendidikan terhadap Kepuasan Siswa pada Madrasah Tsanawiyah Swasta di Kabupaten Bandung Barat” oleh Susan & Tania (2013) memperlihatkan bahwa kualitas fasilitas sekolah dan mutu layanan pendidikan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan siswa. Kepuasan siswa ini merupakan salah satu unsur yang akan dilihat oleh masyarakat/orangtua calon siswa sebagai indikator kepercayaan, apabila siswa puas, maka reputasi sekolah meningkat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah akan tumbuh. Selain itu penelitian di Madrasah Aliyah Salafiyah Syafi'iyah, Pohuwato, menunjukkan bahwa kualitas fasilitas sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesiapan belajar siswa (Hasan, dkk., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika fasilitas sekolah dirasa memadai, siswa lebih siap melakukan aktivitas belajar, yang

juga memberi kesan bahwa sekolah tersebut berkualitas, yang pada gilirannya bisa membangun kepercayaan orang tua atau masyarakat terhadap lembaga sekolah.

Dari sudut pandang orang tua di perkotaan seperti Jakarta Barat, fasilitas sekolah sering dipandang sebagai indikator profesionalitas dan kemampuan sekolah untuk menyediakan lingkungan belajar modern terutama ketika orang tua menghadapi banyak pilihan sekolah (Parasuraman, et al., 1988; Bitner, 1992). Ketiadaan atau ketidakmemadainya fasilitas yang dianggap esensial (misalnya laboratorium, ruang perpustakaan yang representatif, akses TI) dapat menimbulkan keraguan terhadap komitmen sekolah dalam menyelenggarakan pendidikan bermutu, dan akhirnya berdampak menurunkan kepercayaan publik (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

Di sisi lain, kualitas fasilitas yang baik tidak otomatis menciptakan kepercayaan jika fasilitas itu tidak dikelola dengan baik, tidak terpelihara, atau hanya dipajang sebagai simbol tanpa pemanfaatan pedagogis yang jelas (Bitner, 1992). Artinya, publik menilai lebih dari sekadar adanya sarana; mereka juga mengamati pemanfaatan, pemeliharaan, dan kontribusi fasilitas terhadap proses pembelajaran (Parasuraman et al., 1988). Oleh sebab itu, penelitian terkait fasilitas harus menguji baik dimensi kuantitas (ada/tidak ada) maupun kualitas (kondisi, pemanfaatan, perawatan).

Kombinasi antara strategi branding dan kondisi fasilitas menciptakan sinergi potensial, yaitu branding dapat mengkomunikasikan keunggulan fasilitas sekaligus komitmen perbaikan berkelanjutan, sementara fasilitas yang nyata dan berfungsi menjadi bukti empiris yang memperkuat klaim brand. Kedua variabel ini bersama-sama kemungkinan besar memengaruhi tingkat kepercayaan publik baik secara langsung maupun tidak langsung. Kajian-kajian di bidang pemasaran layanan pendidikan menegaskan pentingnya kesesuaian antara janji brand dan bukti fisik (*service tangible evidence*) untuk membangun brand trust (Hao, dkk., 2025).

Meski ada banyak penelitian mengenai faktor-faktor pemilihan sekolah dan *trust*, terdapat kekosongan penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh strategi branding terhadap kepercayaan publik melalui kualitas fasilitas sekolah pada MTs apalagi yang berfokus pada konteks urban Jakarta Barat. Kekhususan madrasah yang menggabungkan fungsi pendidikan umum dan nilai-nilai keagamaan menuntut kajian yang mengakomodasi dimensi religiusitas dalam branding serta ekspektasi fasilitas yang mungkin berbeda dibanding sekolah umum.

Di Jakarta, fenomena banyaknya orang tua yang lebih memilih menyekolahkan anaknya di Sekolah Menengah Pertama (SMP) umum dibandingkan Madrasah Tsanawiyah (MTs) menunjukkan adanya persoalan dalam persepsi kualitas dan kepercayaan publik terhadap MTs. Preferensi orang tua terhadap sekolah umum sebagai pilihan utama banyak dipengaruhi oleh persepsi reputasi, fasilitas, dan peluang akademik yang dianggap lebih menjanjikan (Nguyen & LeBlanc, 2001; Tjiptono, 2019). Beberapa penelitian tentang pemilihan sekolah menunjukkan bahwa ketika sekolah tidak memenuhi ekspektasi orang tua pada aspek tersebut, maka sekolah tersebut cenderung ditempatkan sebagai alternatif pilihan, bukan pilihan utama (Alma, 2018). Dalam konteks ini, MTs kerap diposisikan sebagai opsi lanjutan ketika anak tidak diterima di sekolah yang dianggap lebih unggul secara reputasi, seperti SMP negeri. Persepsi masyarakat terhadap sekolah favorit umumnya dibangun melalui rekam jejak prestasi dan ketersediaan fasilitas yang memadai, yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan orang tua (Fombrun, 1996; Zeithaml et al., 2020).

Intelligentia - Dignitas

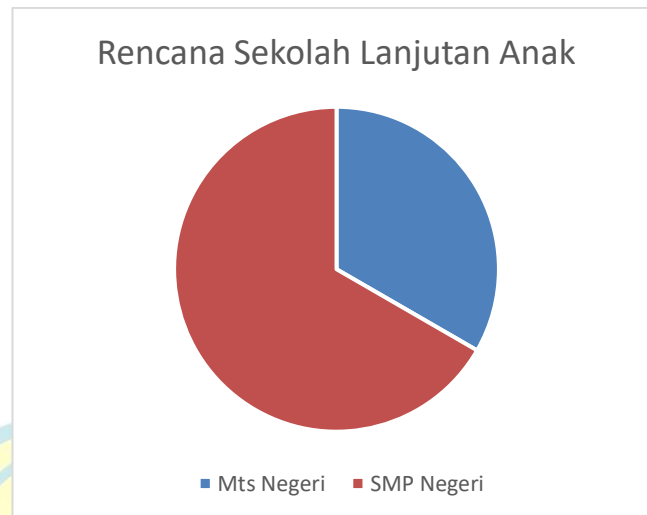


Diagram 1.1 Rencana Sekolah Lanjutan Anak di MI Jakarta Barat

Diagram 1.1 menunjukkan rencana sekolah lanjutan anak berdasarkan hasil olah data pra-penelitian yang dilakukan peneliti di salah satu Madrasah Ibtidaiyah (MI) di Jakarta Barat. Data tersebut diperoleh dari responden yang seluruhnya merupakan orang tua murid kelas VI MI. Diagram ini menggambarkan dua pilihan sekolah lanjutan yang dominan, yaitu Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri. Berdasarkan diagram, mayoritas responden, yaitu sebanyak 66,7% memilih SMP Negeri sebagai sekolah lanjutan bagi anaknya. Sementara itu, sebanyak 33,3% memilih MTs Negeri sebagai pilihan pendidikan lanjutan. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan orang tua murid MI untuk lebih memilih sekolah lanjutan umum dibandingkan sekolah lanjutan berbasis keagamaan.

Alasan utama orang tua memilih SMP Negeri sebagai sekolah lanjutan didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain adanya bantuan pendidikan melalui Kartu Jakarta Pintar (KJP), akreditasi sekolah yang dinilai baik, keinginan dari anak itu sendiri, biaya sekolah yang gratis, kurikulum yang dianggap lebih mudah, serta jumlah mata pelajaran yang relatif lebih sedikit. Faktor-faktor tersebut dipandang mampu meringankan beban orang tua sekaligus mendukung keberhasilan akademik anak. Sementara itu, orang tua yang memilih MTs Negeri memiliki pertimbangan yang lebih berorientasi pada aspek religius dan pembentukan karakter. MTs

dipandang sebagai sekolah berbasis agama yang merupakan kelanjutan alami dari MI, memiliki pondasi keislaman yang lebih kuat, serta diyakini mampu membentuk akhlak dan karakter anak menjadi lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa pilihan sekolah lanjutan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor akademik dan ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai keagamaan dan harapan orang tua terhadap pembentukan moral anak.

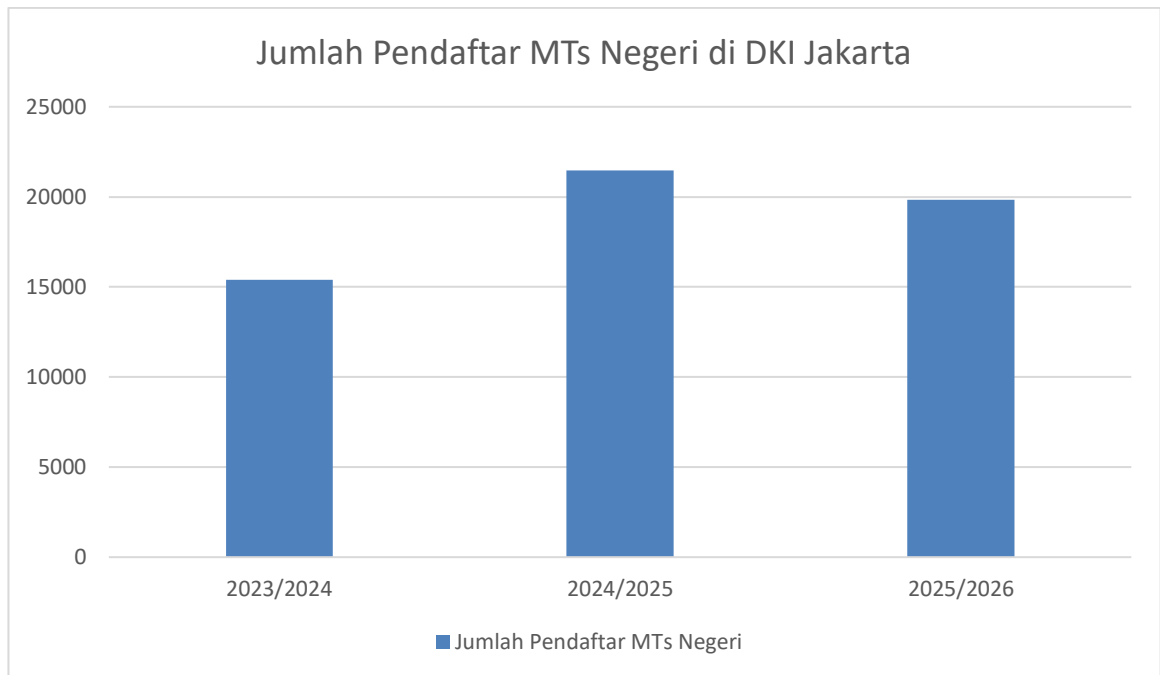
Fenomena pilihan sekolah tersebut berkorelasi dengan lemahnya strategi branding lembaga MTs, sehingga citra dan reputasi sekolah kurang dikenal secara luas oleh masyarakat, termasuk oleh orang tua murid MI. Studi mengenai branding sekolah menegaskan bahwa strategi branding yang efektif mencakup penyampaian nilai unik sekolah, identitas visual yang konsisten, kualitas layanan pendidikan, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh orang tua dan peserta didik (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Branding dalam pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun makna dan kepercayaan publik terhadap kualitas lembaga pendidikan (Alma, 2018). Dalam konteks MTs, banyak lembaga pendidikan belum mengoptimalkan strategi branding secara terencana dan berkelanjutan, sehingga kurang mampu membedakan diri dari sekolah pesaing. Branding yang kuat tidak hanya terbatas pada logo atau slogan, tetapi mencakup komunikasi nilai, keunggulan akademik, dan kualitas layanan secara konsisten kepada masyarakat (Kotler & Fox, 1995). Ketika strategi branding tidak dikelola dengan baik, masyarakat cenderung memilih sekolah yang telah memiliki nama baik dan citra unggul di mata publik.

Kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan merupakan variabel kunci dalam pengambilan keputusan penyekolahan anak, khususnya pada transisi jenjang pendidikan dari MI ke pendidikan menengah pertama. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi kemampuan, integritas, dan konsistensi kinerja suatu organisasi. Penelitian di bidang pendidikan menunjukkan bahwa citra sekolah yang positif berhubungan erat dengan tingkat kepercayaan dan kepuasan orang tua, yang selanjutnya

memengaruhi preferensi mereka dalam memilih sekolah (Nguyen & LeBlanc, 2001; Fombrun & van Riel, 2004). Rendahnya aktivitas pemasaran sekolah (school marketing) dan tingkat *brand awareness* MTs menyebabkan lembaga ini kurang kompetitif dibandingkan SMP umum di mata orang tua murid MI (Alma, 2018). Kondisi tersebut berdampak pada kecenderungan orang tua menempatkan MTs sebagai pilihan alternatif, bukan pilihan utama. Ketika MTs tidak mampu menunjukkan keunggulan kompetitif secara jelas dan terkomunikasikan dengan baik, maka persepsi publik terhadap MTs cenderung bersifat netral atau bahkan negatif (Tjiptono, 2019).

Fenomena rendahnya minat orang tua dalam melanjutkan pendidikan anak dari Madrasah Ibtidaiyah (MI) ke Madrasah Tsanawiyah (MTs) semakin menguatkan adanya persoalan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan berbasis madrasah. Hal ini diperkuat oleh hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang tua peserta didik MI menyatakan berencana untuk melanjutkan pendidikan anaknya ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) setelah lulus dari MI. Temuan awal ini mengindikasikan adanya kecenderungan pergeseran pilihan sekolah lanjutan dari jalur madrasah ke jalur sekolah umum.

Lebih lanjut, hasil pra-penelitian mengungkapkan bahwa alasan utama orang tua lebih memilih SMP sebagai sekolah lanjutan adalah karena persepsi bahwa SMP memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan MTs. Reputasi tersebut dipahami oleh orang tua sebagai cerminan dari kualitas layanan pendidikan, mutu lulusan, kelengkapan fasilitas, serta peluang keberlanjutan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Persepsi positif terhadap SMP ini secara tidak langsung membentuk keyakinan orang tua bahwa sekolah tersebut mampu memberikan jaminan kualitas pendidikan yang lebih baik bagi masa depan anak-anak mereka.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pendaftar MTs Negeri di DKI Jakarta

Sumber: Data PPDB Kementerian Agama

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan kondisi Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri di Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan data Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Kementerian Agama, jumlah pendaftar MTs Negeri di DKI Jakarta selama tiga tahun terakhir cenderung stagnan. Pada tahun ajaran 2023/2024 jumlah pendaftar berada pada kisaran sekitar 15.405 peserta, kemudian meningkat pada tahun ajaran 2024/2025 menjadi sekitar 21.476 peserta, namun kembali mengalami sedikit penurunan pada tahun ajaran 2025/2026 menjadi sekitar 19.825 peserta.

Kab/Kota	2024/2025	2025/2026
Kepulauan Seribu	327	321
Jakarta Selatan	4.412	4.419
Jakarta Timur	8.131	8.142
Jakarta Pusat	322	316
Jakarta Barat	4.910	4.882
Jakarta Utara	2.470	2.442

Tabel 1.1 Jumlah Pendaftar MTs Negeri Tahun Ajaran 2024/2025 dan 2025/2026 di Kabupaten/Kota di DKI Jakarta

Sumber: Data PPDB Kementerian Agama

Apabila ditinjau berdasarkan wilayah kabupaten/kota, kondisi tersebut juga terlihat pada beberapa daerah. Data PPDB menunjukkan bahwa jumlah pendaftar MTs Negeri di Jakarta Barat mengalami penurunan dari 4.910 pendaftar pada tahun ajaran 2024/2025 menjadi 4.882 pendaftar pada tahun ajaran 2025/2026. Penurunan serupa juga terjadi di Jakarta Utara (2.470 menjadi 2.442), Jakarta Pusat (322 menjadi 316), serta Kepulauan Seribu (327 menjadi 321). Sementara itu, peningkatan jumlah pendaftar hanya terjadi dalam jumlah yang sangat kecil di Jakarta Selatan dan Jakarta Timur. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap MTs Negeri di DKI Jakarta belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Khusus di Jakarta Barat, kondisi tersebut menjadi perhatian karena wilayah ini merupakan salah satu daerah dengan jumlah calon peserta didik yang cukup besar. Akan tetapi, jumlah pendaftar MTs Negeri justru mengalami penurunan meskipun pemerintah terus melakukan berbagai upaya peningkatan mutu pendidikan madrasah. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pendidikan saja belum tentu diikuti oleh meningkatnya kepercayaan masyarakat apabila keunggulan sekolah belum mampu dikomunikasikan secara efektif kepada publik.

Kondisi ini menjadi indikasi adanya kesenjangan persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan antara MTs dan SMP, meskipun secara struktural keduanya berada pada jenjang pendidikan yang setara. Apabila persepsi tersebut terus berlanjut tanpa adanya upaya perbaikan dan penguatan citra madrasah, maka MTs berpotensi mengalami penurunan kepercayaan publik yang berdampak pada rendahnya minat pendaftaran peserta didik baru. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah yang mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan orang tua terhadap MTs, khususnya yang berkaitan dengan reputasi dan kualitas layanan pendidikan, sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kepercayaan publik terhadap madrasah.

Selain itu, meskipun kualitas fasilitas sekolah dan branding sering disebut dalam wacana pendidikan sebagai modal dalam menarik minat masyarakat, terdapat gap bahwa tidak semua fasilitas memiliki efek yang sama, dan tidak semua strategi branding diterima secara seragam oleh publik. Misalnya, aspek promosi digital, penggunaan media sosial, kualitas guru, akreditasi, dan fasilitas laboratorium atau sarana olahraga bisa memiliki bobot berbeda tergantung pada konteks (sosial ekonomi masyarakat, tingkat pendidikan orang tua, persepsi agama, lokasi geografis).

Faktor eksternal juga perlu diperhitungkan seperti kebijakan pemerintah terkait pendidikan madrasah, peraturan penerimaan siswa baru, zonasi, preferensi masyarakat terhadap pendidikan religius, persepsi terhadap mutu lulusan, dan persaingan antar sekolah negeri/swasta dan madrasah. Semua ini dapat menjadi variabel pengganggu (*confounding*) atau moderasi dalam hubungan antara branding/fasilitas dengan kepercayaan publik.

Permasalahan penelitian ini sangat relevan untuk dijawab karena implikasinya tinggi jika strategi branding dan kualitas fasilitas sekolah benar-benar memiliki pengaruh signifikan, maka kebijakan internal MTsN (pengelolaan, alokasi anggaran fasilitas, strategi komunikasi dan branding) serta kebijakan pemerintah terkait bantuan fasilitas, pengembangan branding pendidikan madrasah dapat difokuskan pada aspek-aspek yang memberikan efek maksimal terhadap kepercayaan masyarakat dan peningkatan pendaftar.

Berdasarkan uraian singkat sebelumnya, pada kesempatan kali ini peneliti ingin meneliti pengaruh strategi branding terhadap kepercayaan publik melalui kualitas fasilitas sekolah pada MTsN di Jakarta Barat. Peneliti juga ingin meneliti apakah ada keterkaitan antara strategi branding, kualitas fasilitas, dan kepercayaan publik dalam memilih MTsN di Jakarta Barat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Belum adanya kajian komprehensif yang menghubungkan strategi branding sekolah dan kualitas fasilitas sekolah dengan tingkat kepercayaan publik di lingkungan MTs Negeri.
2. Kurangnya data empiris mengenai seberapa besar pengaruh strategi branding dan kualitas fasilitas sekolah terhadap kepercayaan publik pada MTs Negeri di Jakarta Barat.
3. Belum jelas apakah strategi branding dan kualitas fasilitas sekolah berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap peningkatan kepercayaan publik. Dalam dua tahun terakhir, jumlah pendaftar di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) di wilayah Jakarta Barat mengalami penurunan dari tahun ajaran 2024/2025 ke tahun ajaran 2025/2026.
4. Strategi branding yang diterapkan oleh MTs Negeri di Jakarta Barat belum sepenuhnya optimal dalam membangun citra positif sekolah.
5. Kurangnya pemahaman pihak sekolah mengenai pentingnya branding sebagai strategi meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat.
6. Persaingan antar lembaga pendidikan (madrasah, sekolah swasta, maupun sekolah negeri lain) menuntut MTs Negeri di Jakarta Barat untuk meningkatkan branding dan kualitas fasilitas sekolah secara berkelanjutan.
7. Kualitas fasilitas sekolah di MTs Negeri di Jakarta Barat belum merata, baik dari segi kualitas maupun kuantitas.
8. Terdapat keluhan masyarakat mengenai keterbatasan fasilitas penunjang pembelajaran seperti laboratorium, perpustakaan, sarana olahraga, maupun teknologi informasi.
9. Masyarakat sering menjadikan kualitas fasilitas sekolah sebagai salah satu indikator utama dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak mereka.

10. Masih terdapat perbedaan tingkat kepercayaan publik terhadap MTs Negeri di Jakarta Barat meskipun sekolah tersebut berstatus negeri.
11. Persepsi bahwa lulusan SMP memiliki peluang akademik dan sosial yang lebih baik dibandingkan lulusan MTs.
12. MTs sering dijadikan pilihan alternatif (opsi kedua) ketika anak tidak diterima di SMP negeri.
13. Rendahnya daya tarik MTs bagi orang tua murid MI meskipun memiliki basis pendidikan keagamaan yang kuat.
14. Kurangnya sinergi antara MTs dan MI dalam membangun jalur keberlanjutan pendidikan berbasis madrasah.
15. Faktor penyebab utama penurunan kepercayaan publik tersebut belum teridentifikasi secara jelas, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai determinan yang paling dominan.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan mendalam, maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada Madrasah Tsanawiyah Negeri (MI) yang berada di wilayah Jakarta Barat.
2. Penelitian hanya mengkaji dua variabel bebas, yaitu:
 - a. Strategi branding sekolah, yang mencakup citra, promosi, logo, slogan, media sosial, dan persepsi masyarakat.
 - b. Kualitas fasilitas sekolah, yang meliputi sarana dan prasarana fisik (gedung, laboratorium, perpustakaan, ruang kelas, fasilitas olahraga, dll).
3. Variabel terikat yang diteliti adalah kepercayaan publik terhadap MTsN, yang mencerminkan sejauh mana masyarakat percaya dan memilih madrasah sebagai lembaga pendidikan.
4. Penelitian ini tidak mencakup variabel lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti kualitas tenaga pendidik, prestasi akademik, biaya pendidikan, atau kebijakan pemerintah.
5. Waktu penelitian difokuskan pada tahun ajaran 2024/2025 hingga 2025/2026, seiring dengan adanya peningkatan jumlah pendaftar

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, identifikasi masalah yang telah dilakukan dan pembatasan masalah yang dipilih, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi branding terhadap kepercayaan publik pada MTs Negeri di Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas fasilitas sekolah terhadap kepercayaan publik pada MTs Negeri di Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi branding terhadap kualitas fasilitas sekolah pada MTs Negeri di Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh strategi branding terhadap kepercayaan publik melalui kualitas fasilitas sekolah pada MTs Negeri Jakarta Barat?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi branding dan kualitas fasilitas sekolah dengan kepercayaan public, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Secara jelas pengaruh variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengaruh strategi branding terhadap kepercayaan publik pada MTs Negeri di Jakarta Barat.
2. Pengaruh kualitas fasilitas sekolah terhadap kepercayaan publik pada MTs Negeri di Jakarta Barat.
3. Pengaruh trategi branding terhadap fasilitas sekolah pada MTs Negeri di Jakarta Barat.
4. Pengaruh branding terhadap kepercayaan publik melalui kualitas fasilitas sekolah pada MTs Negeri Jakarta Barat.

Intelligentia - Dignitas

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

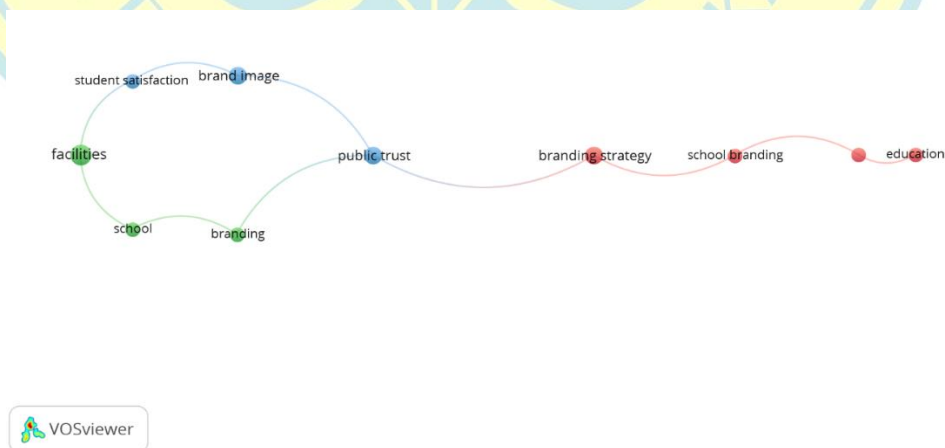
1. Kegunaan Teoretis

- a. Menambah khazanah keilmuan dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya terkait pengaruh branding dan fasilitas terhadap kepercayaan publik.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dalam konteks lembaga pendidikan lain, baik negeri maupun swasta.

2. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan bahan evaluasi bagi kepala sekolah dan pengelola MTsN dalam menyusun strategi branding yang lebih efektif.
- b. Memberikan masukan kebijakan bagi Kementerian Agama atau instansi terkait dalam pengembangan fasilitas madrasah.
- c. Membantu sekolah dalam memahami faktor-faktor yang mendorong kepercayaan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan daya saing madrasah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

G. State of The Art



Penelitian mengenai kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan semakin berkembang dalam lima tahun terakhir, khususnya pada konteks persaingan antar sekolah dalam menarik minat masyarakat. Kajian terkini menegaskan bahwa strategi branding dan ketersediaan fasilitas sekolah merupakan dua faktor utama yang membentuk citra positif

lembaga pendidikan dan berimplikasi langsung pada meningkatnya kepercayaan publik.

Strategi branding pada lembaga pendidikan tidak hanya berkaitan dengan pencitraan visual seperti logo atau slogan, tetapi juga mencakup komunikasi, reputasi, serta bagaimana sekolah menampilkan keunggulan program akademik maupun non-akademik. Implementasi branding yang tepat terbukti mampu meningkatkan *school branding* yang berdampak pada reputasi pendidikan dan akhirnya memperkuat public trust.

Di sisi lain, fasilitas sekolah juga memainkan peran penting dalam membangun kepuasan siswa (*student satisfaction*). Fasilitas yang memadai seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium, perpustakaan, dan sarana olahraga tidak hanya mendukung proses belajar mengajar, tetapi juga memperkuat brand image sekolah. *Brand image* yang positif kemudian meningkatkan kepercayaan publik, karena masyarakat cenderung memilih sekolah yang dianggap mampu menyediakan lingkungan belajar yang optimal.

Hasil analisis bibliometrik melalui *VOSviewer* memperlihatkan adanya keterkaitan yang kuat antara jalur *facilities*, *student satisfaction*, *brand image*, *public trust* dan *branding strategy*, *school branding*, *education*, dan *public trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik pada sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik berupa fasilitas, tetapi juga oleh strategi manajerial berupa branding.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sekolah swasta atau perguruan tinggi, sementara kajian empiris mengenai pengaruh strategi branding dan kualitas fasilitas sekolah terhadap kepercayaan publik di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena secara khusus menganalisis hubungan kedua variabel tersebut terhadap kepercayaan publik pada MTsN di Jakarta Barat. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara empiris pengaruh branding dan fasilitas sekolah terhadap kepercayaan publik pada MTsN di Jakarta Barat. Posisi penelitian ini tidak

hanya melanjutkan tren riset terdahulu tentang branding dan kepercayaan publik, tetapi juga memberikan kontribusi baru pada bidang manajemen pendidikan Islam. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan serta menjadi dasar bagi pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan madrasah yang lebih tepat sasaran.

Sudah ada penelitian yang mengkaji tentang pengaruh branding terhadap kepercayaan publik dalam memilih sekolah, namun masing-masing penelitian belum ada yang mengkaji secara spesifik mengenai pengaruh branding dan kualitas fasilitas sekolah terhadap kepercayaan publik di MTsN Jakarta Barat. Masing-masing penelitian pun memiliki karakteristik tersendiri terkait tema-tema penelitian tersebut. Baik dari keberpengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, lalu siapa saja yang terlibat, tahapan yang dilalui selama kolaborasi, komitmen, hambatan, yang dilalui, dan kewenangan masing-masing pihak yang terlibat.

Penelitian yang dilakukan oleh Karsono, Purwanto, dan Abdul Matin Bin Salman pada tahun 2021 berjudul **“Strategi Branding dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri”** mendapati temuan bahwa strategi branding yang telah dilakukan oleh MTsN di Kabupaten Purbalingga antara satu MTsN dengan MTsN lainnya ada yang sama dan ada yang berbeda, hal ini tentunya tergantung pada pengelolaan branding yang dilakukan oleh masing-masing sekolah. MTsN 1 Purbalingga yaitu dengan meningkatkan mutu baik dari segi prestasi maupun nonakademik yaitu pembentukan karakter, MTs Negeri 2 Purbalingga menekankan upaya menarik minat dari segi prestasi dan pengabdian kepada masyarakat, sedangkan MTs Negeri 3 Purbalingga dalam upaya menarik minat dengan meraih prestasi akademik dan nonakademik yang baik serta pelayanan kinerja baik guru maupun karyawan. Selain itu efektivitas strategi branding yang dilakukan di MTs Negeri Kabupaten Purbalingga tahun 2018 sampai dengan 2020 cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Akfi Nahdhiyyatul Ummah pada tahun 2023 berjudul **“Pengaruh Faktor Kepercayaan, Sarana Prasarana, dan Biaya Terhadap Keputusan Siswa Memilih MTs Yaspia Ngroto Kab. Grogogan”** mendapati temuan bahwa variabel kepercayaan (trust), sarana dan prasarana pendidikan, dan harga/biaya pendidikan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini, variabel kepercayaan memiliki nilai tinggi diantara variabel lain dalam penelitian ini. Siswa yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh MTs Yaspia Ngroto cenderung lebih memilih untuk bersekolah disana. Hal ini karena reputasi baik yang dimiliki oleh sekolah dan berkaitan dengan hubungan masyarakat, MTs Yaspia Ngroto harus senantiasa menjaga komunikasi dan kerjasama dengan berbagai pihak agar dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sekolah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hani Kuniyawati pada tahun 2022 berjudul **“Pengaruh Kelengkapan Sarana dan Prasarana Terhadap Citra Sekolah di MTs Pembangunan UIN Jakarta”** mendapati temuan bahwa berdasarkan hasil pengelolaan data angket dengan menggunakan SPSS vers.23, pengujian statistik uji t, hasil nilai Thitung sebesar 8,884 dan Ttabel sebesar 2,000, dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan kriteria pengujian jika Thitung > Ttabel dan jika signifikansi < α (0,05), maka H_0 ditolak H_1 di terima. Sehingga terdapat pengaruh yang cukup antara sarana dan prasarana terhadap citra sekolah di MTs Pembangunan UIN Jakarta. Pada perhitungan koefisiensi determinasi diketahui pengaruh sarana dan prasarana dengan citra sekolah sebesar 53,7%. Sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. dari hasil perhitungan tersebut maka terdapat pengaruh yang positif antara kelengkapan sarana dan prasarana terhadap citra sekolah di MTs Pembangunan UIN Jakarta.

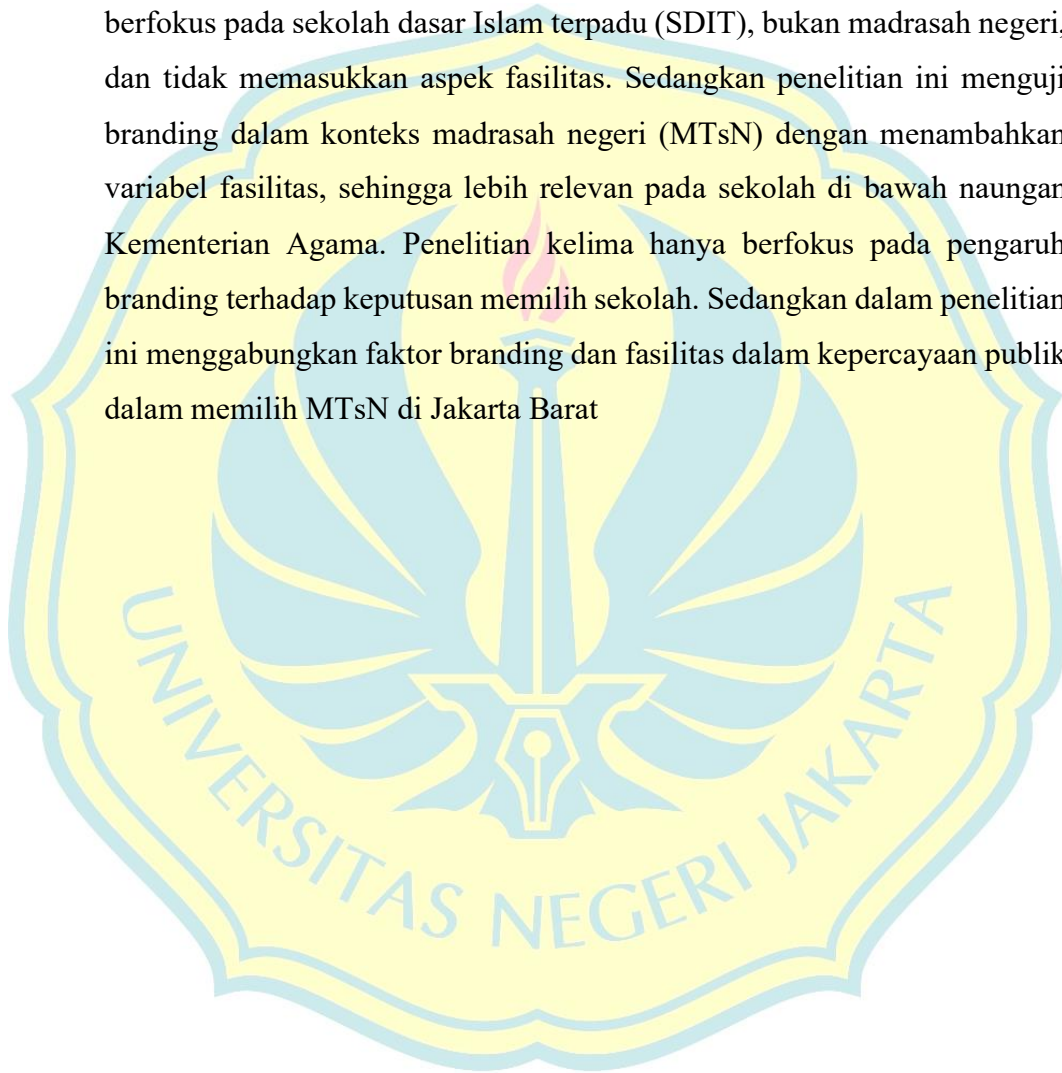
Penelitian yang dilakukan oleh Rafhita Ika Saputri, Deri Wanto, dan Kusen pada tahun 2024 berjudul **“Strategi Branding dalam Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Terhadap SD IT Rabbi Radhiyyah 01**

Siderejo Kabupaten Rejang Lebong” mendapati temuan bahwa strategi branding yang telah dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas baik dari segi prestasi akademik maupun non akademik yaitu program wajib tahfidz yang terus dikembangkan, disamping itu ada penekanan pada upaya menarik minat dalam hal peningkatan partisipasi di bidang non akademik dari segala bidang seperti perlombaan. Selain itu efektivitas strategi branding yang dilakukan di SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, terlihat dari peningkatan kuota pendaftaran siswa yang terus meningkat setiap tahunnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari pada tahun 2024 berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTs Arrahmah Purwotengah Papan Kediri”** mendapati temuan bahwa brand image sekolah memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan ketika memilih sekolah. Citra merek sekolah dapat berfungsi sebagai indikator yang dapat diandalkan untuk memprediksi sejauh mana pilihan untuk memilih institusi tertentu.

Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sehingga penelitian ini masih terbilang baru. Penelitian pertama fokus penelitian pada strategi branding di MTsN Purbalingga dan efektivitasnya terhadap kepercayaan masyarakat. Penelitian pertama hanya menyoroti branding, belum menghubungkan dengan fasilitas sekolah sebagai faktor pendukung. Sedangkan penelitian ini akan mengintegrasikan branding dan fasilitas sekolah secara bersamaan untuk melihat pengaruhnya terhadap kepercayaan publik di MTsN. Penelitian kedua meneliti pengaruh kepercayaan, sarana prasarana, dan biaya terhadap keputusan siswa memilih MTs Yaspia Ngroto yang hanya fokus pada keputusan siswa memilih sekolah, bukan kepercayaan publik secara lebih luas. Sedangkan pada penelitian ini memperluas objek dari sekadar keputusan siswa menjadi kepercayaan masyarakat umum, sekaligus menempatkan branding sebagai variabel

penting selain fasilitas. Penelitian ketiga hanya melihat hubungan sarana prasarana dan citra sekolah, tidak mengkaji branding maupun kepercayaan publik. Sedangkan pada penelitian ini mengembangkan konsep bahwa fasilitas tidak hanya memengaruhi citra, tetapi bersama branding dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap MTsN. Penelitian keempat berfokus pada sekolah dasar Islam terpadu (SDIT), bukan madrasah negeri, dan tidak memasukkan aspek fasilitas. Sedangkan penelitian ini menguji branding dalam konteks madrasah negeri (MTsN) dengan menambahkan variabel fasilitas, sehingga lebih relevan pada sekolah di bawah naungan Kementerian Agama. Penelitian kelima hanya berfokus pada pengaruh branding terhadap keputusan memilih sekolah. Sedangkan dalam penelitian ini menggabungkan faktor branding dan fasilitas dalam kepercayaan publik dalam memilih MTsN di Jakarta Barat



Intelligentia - Dignitas