

## **STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MEMBANGUN BRANDING IMAGE**

**AKMAL MUNDIRI**

Fakultas Tarbiyah IAI Nurul Jadid

Karanganyar Paiton Probolinggo

Email : m\_akmalmundiri@yahoo.com

### **Abstract:**

*Efforts to develop the Islamic educational institutions is a necessity in the context of global economic developments which lately gave the signal the importance of increasing the independence and competitiveness of a country in the international community, especially Indonesia will be confronted with the implementation of the ASEAN Economic Community (AEC). Efforts to reform the Islamic educational institutions can be done by improving the quality of education. Similarly, the portrait on the challenges of educational institutions ahead with the competition so high that very many services offering of the educational institutions. The efforts of educational services marketing can be done with a good image branding strategy. In order to build relationships in the frame of branding image in the Islamic educational institutions is done by building brand awareness which is followed by building institutional perceived quality.*

*Upaya pengembangan lembaga pendidikan Islam merupakan suatu keniscayaan dalam konteks perkembangan ekonomi global akhir-akhir ini memberikan sinyal akan pentingnya peningkatan kemandirian dan daya saing sebuah negara di dunia internasional, apalagi Indonesia akan dihadapkan dengan implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Upaya pembaharuan lembaga pendidikan Islam tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu pendidikan. Demikian pula dengan potret atas tantangan lembaga pendidikan ke depan dengan adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan. Upaya pemasaran jasa pendidikan tersebut dapat dilakukan dengan strategi branding image yang baik.*

*Oleh karena itu, dalam rangka membangun hubungan dalam bingkai branding image pada lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan membangun brand awareness yang selanjutnya diikuti dengan membangun*

*perceived quality kelembagaan.*

**Keyword:** *Strategy, Islamic Educational Institutions, Branding Image*

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dan tidak bisa lepas dari kehidupan. Dengan pendidikan, bisa memajukan kebudayaan dan mengangkat derajat bangsa di mata dunia internasional. Sebagaimana yang pernah diungkapkan Daoed Joesoef sebagaimana diungkap oleh Soesilo bahwa pendidikan merupakan alat yang menentukan sekali untuk mencapai kemajuan dalam segala bidang penghidupan, dalam memilih dan membina hidup yang baik, yang sesuai dengan martabat manusia. (Susilo, 2007: 13) Pendidikan terasa gersang apabila tidak berhasil mencetak Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas (baik dari segi spiritual, intelegensi, dan skill). Untuk itu, perlu diusahakan peningkatan mutu pendidikan, agar supaya bangsa tidak tergantung pada status bangsa yang sedang berkembang tetapi bisa menyandang predikat bangsa maju dan tidak kalah bersaing dengan bangsa-bangsa lainnya.

Sebagai salah satu negara yang mempunyai laju perkembangan yang cukup cukup cepat dibandingkan negara-negara lainnya. Perubahan yang terjadi, baik dalam bentuk perubahan social budaya, ekonomi, atau pola pikir keagamaan terjadi seiring dengan perubahan dan pengembangan dunia ke depan. perubahan tersebut merupakan suatu keharusan yang tidak bisa dihindari oleh Negara berkembang seperti Indonesia.

Perubahan tersebut juga terjadi dalam sistem pendidikan di Indonesia sebagai respon atas perkembangan dan tuntutan perubahan yang terjadi. Demikian halnya dengan perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga pendidikan Islam yang merupakan respon positif para modernis Muslim terhadap ketertinggalan umat Islam dari kemajuan Barat modern. Modernisasi sendiri merupakan sebuah gerakan Islam yang mencakup gerakan-gerakan pembaruan Islam. (Esposito, 1995: 242) Nurcholish Madjid menyatakan bahwa inti modernisasi adalah ilmu pengetahuan, dan rasionalisasi adalah keharusan mutlak sebagai perintah Tuhan. Maka dari itu modernitas membawa pada pendekatan (taqarrub) kepada Tuhan Yang Maha Esa. (Madjid, 1995: 172) Sedangkan identitas peradaban Barat dapat dilihat dari dua periode penting yaitu modernisme dan postmodernisme. Modernisme adalah aliran pemikiran Barat modern yang timbul dari pengalaman sejarah mereka sejak empat abad terakhir. Ringkasnya modernisme adalah paham yang muncul menjelang kebangkitan masyarakat Barat dari abad kegelapan kepada abad pencerahan, abad industri dan abad ilmu pengetahuan. Ciri-ciri zaman modern adalah berkembang-

ya pandangan hidup saintifik yang diwarnai oleh paham sekularisme, rasionalisme, empirisme, cara berfikir dikhotomis, desakralisasi, pragmatisme dan penafian kebenaran metafisis (baca: agama). Selain itu modernisme yang terkadang disebut Westernisme membawa serta paham nasionalisme, kapitalisme, humanisme liberalisme, sekularisme dan sebagainya. (Garaudy, 1982: 222-223) John Locke, salah seorang filosof Barat modern menegaskan bahwa liberalisme rasionalisme, kebebasan, dan pluralisme agama adalah inti modernisme. Tapi yang dianggap cukup menonjol dalam modernisme adalah sekularisme, baik bersifat moderat dan ekstrim. Sedangkan postmodernisme adalah gerakan pemikiran yang lahir sebagai protes terhadap modernisme ataupun sebagai kelanjutannya. Postmodernisme berbeda dari modernisme karena ia telah bergeser kepada paham-paham baru seperti nihilisme, relativisme, pluralisme dan persamaan gender (gender equality), dan umumnya anti-worldview. Namun ia dapat dikatakan sebagai kelanjutan modernisme karena masih mempertahankan paham liberalisme, rasionalisme dan pluralismenya. Itulah sekurang-kurangnya elemen penting peradaban Barat yang kini sedang menguasai dunia.

Hanun Asrohah mengatakan bahwa modernisasi pendidikan Islam di pada permulaan abad ke-20 yang ditandai dengan perubahan baik dalam bentuk kebangkitan agama, perubahan, maupun pencerahan yang diakibatkan adalah dorongan untuk melawan penjajah bangsa Belanda. Sebab tidak mungkin bangsa Indonesia harus mempertahankan segala aktivitas dengan cara tradisional untuk melawan kekuatan-kekuatan kolonialisme Belanda. (Asrohah, 2001: 154-155) Seiring dengan gerakan tersebut modernisasi pendidikan Islam di Indonesia yang berkaitan dengan gagasan modernisasi Islam di kawasan ini mempengaruhi dinamika keilmuan di lingkungan lembaga pendidikan Islam, baik itu madrasah ataupun pesantren.

Upaya pengembangan lembaga pendidikan Islam merupakan suatu keniscayaan dalam konteks perkembangan ekonomi global akhir-akhir ini memberikan sinyal akan pentingnya peningkatan kemandirian dan daya saing sebuah negara di dunia internasional, apalagi Indonesia akan dihadapkan dengan implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Di samping, lembaga pendidikan di Indonesia dihadapkan pada problem kualitas pendidikan juga dapat dilihat dari data Balitbang 2003 bahwa dari 146.052 SD di Indonesia ternyata hanya delapan sekolah saja yang mendapat pengakuan dunia dalam kategori The Primary Years Program (PYP). Dari 20.918 SMP di Indonesia ternyata juga hanya delapan sekolah yang mendapat pengakuan dunia dalam kategori The Middle Years Program (MYP) dan dari 8.036 SMA ternyata hanya tujuh sekolah saja

yang mendapat pengakuan dunia dalam kategori The Diploma Program (DP).

Upaya pembaharuan lembaga pendidikan Islam tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu pendidikan yang menurut V. Gasparez meliputi keterwujudan, keandalan, kecepattanggapan, jaminan, dan empati. (Gasparez, 1977: 121) Dalam konteks pendidikan, penerapan Total Quality Management (TQM) dilakukan sebagai bentuk upaya peningkatan kualitas pendidikan. Dalam pendidikan Total Quality Management (TQM) pertama kali dikemukakan dan dikembangkan oleh Edward Deming, dan Paine tahun 1982. (Kambey, 2004: 34-45) jika diruntut lagi ke belakang pada konetks perusahaan, maka pada awalnya (1950–1970) upaya peningkatan daya saing efisiensi dan pemecahan masalah dalam unit-unit kerja suatu perusahaan masih bersifat partial (little q). Pada tahun 1970–1980 praktik Gugus Kendali Mutu (Quality Control Circles) dilaksanakan untuk menunjang strategi Kaizen dengan pendekatan total. Kaizen berasal dari kata Kai berarti change dan Zen berarti good atau for the better. Kaizen sendiri dapat diartikan sebagai usaha perbaikan, penyempurnaan, dan peningkatan yang dapat dilakukan di semua bidang dengan berorientasi pada proses, dan dilaksanakan secara berlanjut (continuous improvement), yang mengikutsertakan seluruh karyawan mulai dari top management, middle management, lower management. Secara umum Kaizen berarti suatu perubahan ke arah perbaikan.

Upaya sebagaimana diuraikan di atas, dapat menjadi jawaban setiap orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya, mengingat orang tua memang seharusnya mencari-kan sekolah terbaik atau kualitas bagi anaknya. (Zainal, 2013: 156) Dengan demikian, modernisasi dalam segala bidang yang berimplikasi pada lembaga pendidikan menuntut adanya persaingan untuk mendapatkan murid sebanyak-banyaknya tanpa melupakan mutu pendidikan. Tetapi tidak dipungkiri dalam persaingan, banyak hal yang dilakukan setiap lembaga guna memenangkan persaingan. Ada yang menggunakan cara-cara yang kotor dan ada yang menggunakan cara-cara yang baik dalam memenangkan persaingan. (Mulyasana, 2012: 185) Potret atas tantangan lembaga pendidikan ke depan adalah adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang merubah semua segi kehidupan, dan sebagainya.

Upaya yang telah dilakukan tersebut tentunya juga akan kurang maksimal tanpa didukung oleh sistem hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan Islam yang merupakan aktivitas yang terejawantahkan yang bertujuan untuk menciptakan kerjasama

yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan publiknya. Usaha pengenalan tersebut dimulai dengan memperkenalkan lembaga pendidikan beserta perangkat-perangkat dan kegiatannya kepada masyarakat sebagai objek pendidikan untuk memperoleh simpati dan pengertian mereka. Hubungan masyarakat dalam sudut pandang manajemen pendidikan merupakan bagian dari salah satu komponen kegiatan manajemen lembaga pendidikan, yang berhubungan dengan terciptanya kerjasama yang harmonis antara sekolah dengan masyarakat.

Sekolah merupakan salah satu bagian dari sebuah masyarakat. Jadi pengaturan sekolah harus dilihat dalam hubungannya dengan komponen-komponen dalam penyelenggaraan pendidikan lainnya dan dihubungkan dengan seluruh program masyarakat. Berangkat dari titik tolak pemikiran ini maka perlu ada pengaturan hubungan antara sekolah dan masyarakat. Hubungan sekolah dengan masyarakat ini atau biasa disebut dengan *school public relations* adalah salah satu bagian dari substansi pendidikan di sekolah atau madrasah. Makin majunya pengertian masyarakat akan pentingnya pendidikan anak-anaknya, maka merupakan kebutuhan vital bagi sekolah dan masyarakat untuk menjalin kerjasama. Kerjasama tersebut dimaksudkan demi kelancaran pendidikan di sekolah pada umumnya, dan untuk meningkatkan prestasi belajar siswa pada khususnya. (Soetopo dan Soemanto, 1982: 235)

## **MUTU KELEMBAGAAN DAN BRANDING IMAGE**

Dalam rangka mengelola organisasi pendidikan secara efektif dalam upaya mencapai tujuannya, diperlukan manajemen modern yang dapat mempercepat ketersediaan output dan outcome unggul sebagaimana yang diharapkan. Total Quality Management (TQM) atau manajemen mutu terpadu merupakan system manajemen yang dikembangkan di berbagai negara dalam menghadapi dunia yang cepat berubah dan penuh ketidakpastian dalam rangka menciptakan efektivitas dan kepuasan (*satisfaction*).

Keberadaan TQM yang digunakan dalam penerapan di dunia bisnis menuai hasil yang sangat signifikan, sehingga TQM memiliki daya tarik tersendiri, untuk bisa diaplikasikan pada objek-objek kelembagaan atau organisasi yang lain, baik dalam bidang politik, sosial, termasuk dalam dunia pendidikan. Hal ini dalam rangka efektivitas dan hasil yang baik sebagai target yang diidam-idamkan. Manajemen Mutu Terpadu merupakan metodologi yang jika diterapkan secara tepat dapat membantu para pengelola atau penyelenggara pendidikan di lembaga pendidikan termasuk madrasah dalam mewujudkan penyelenggaraan pendidikan dan lulusan yang dapat memenuhi atau melebihi ke-

inginan atau harapan para stakeholdernya.

Manajemen Mutu Terpadu yang dalam hal ini biasa disebut dengan TQM (Total Quality Management) diartikan sebagai sebuah pendekatan dalam menjalankan usaha yang berusaha memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, tenaga kerja, proses dan lingkungannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka penyelenggaraan pendidikan dengan manajemen mutu terpadu adalah menyelenggarakan pendidikan dengan mengadakan perbaikan berkelanjutan, baik produk lulusannya, penyelenggaraan atau layanannya, sumber daya manusia (SDM) yang memberikan layanan, yaitu kepala madrasah, para guru dan staf, proses layanan pembelajarannya dan lingkungannya. Pendidikan yang bermutu menghasilkan SDM yang bermutu sehingga meniscayakan adanya perbaikan mutu perbaikan agar menghasilkan SDM yang bermutu. Oleh karenanya, lembaga pendidikan harus berpikir hal terpenting yang harus dikelola dengan baik sehingga tidak mengarah pada hal-hal yang tidak substantive dan bahkan kurang berdampak positif terhadap peningkatan mutu.

Kata kualitas berasal dari bahasa Inggris Quality yang mempunyai makna kualitas atau mutu. Kata quality sebenarnya berasal dari kata Prancis kuno yaitu qualite yang mempunyai banyak arti yang tiga diantaranya yaitu : pertama, suatu sifat atau atribut yang khas dan membuat berbeda, kedua, standar tertinggi sifat kebaikan, dan ketiga, memiliki sifat kebaikan tertinggi. (Tampubolon, 2001: 106) Membincang tentang pengertian kualitas tentunya akan mempunyai makna yang berbeda bagi setiap orang karena kualitas mempunyai banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya.

Dalam mendefinisikan kualitas atau mutu ada lima pakar utama dalam TQM (total quality management) yang saling berbeda pendapat akan tetapi mempunyai maksud yang sama. Menurut J.M Juran sebagaimana yang dikutip oleh Nasution menyatakan bahwa kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. (Nasution, 2001: 15) Sedangkan Deming menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya terdapat lima kelompok karakteristik yang biasa digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

- Bukti langsung (tangibles), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- Kahandalan (reliability), berupa kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.



- Daya tanggap (responsiveness), yang berupa keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (assurance), yang mencakup kesopanan, kemampuan, dan sifat bisa dipercaya yang dimiliki staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- Empati, mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam perjalanannya, konsep mutu berkembang ke arah kepuasan pelanggan. Suatu organisasi dalam menyediakan produk atau jasa harus sesuai dengan persyaratan yang diekspresikan oleh pelanggan. Lebih lanjutnya, konsep mutu meminta organisasi agar mampu menangkap persyaratan laten pelanggan. Organisasi perlu terus-menerus menciptakan ide baru atau inovasi untuk memenuhi persyaratan tersebut.

Aspek mutu dalam lembaga pendidikan Islam sangat memiliki keterkaitan erat dengan upaya membangun branding kelembagaan. Dalam hal ini, dalam hal ini dari dimensi *perceived quality* yang berupa persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, mutu secara tidak langsung menjadi salah satu brand keunggulan lembaga dan menjadi salah satu atribut yang sangat penting dari suatu produk lembaga pendidikan yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan sehingga pada akhirnya produk atau output tersebut memberikan nilai tambah bagi brand lembaga pendidikan.

Dengan demikian, mutu lembaga pendidikan merupakan suatu hal yang bisa dipasarkan dan menjadi branding lembaga pendidikan Islam. American Marketing Association mendefinisikan branding sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing. (Kotler, 2000: 258) Sehingga, branding menjadi salah satu hal terpenting dalam lembaga pendidikan dan merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk dari lembaga pendidikan dan turut menjadi nilai tambah bagi produk. Oleh karena itu, sudah sewajarnya apabila lembaga pendidikan juga harus membangun brand image yang kuat guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Upaya mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru bagi lembaga pendidikan dapat dilakukan dengan meningkatkan brand awareness, mengembangkan brand identity, memperjelas brand associations dan memberikan keyakinan kepada calon pelanggan (*brand loyalty* dan *brand feeling*) bahwa produk/ layanan yang diberikan benar-benar unggul, ber-

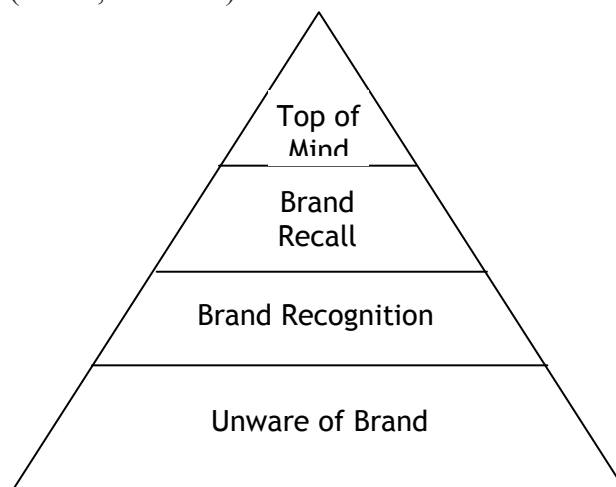
mutu dan memiliki nilai yang tinggi. Jika hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka diharapkan produk yang dimiliki akan memiliki nilai *trustworthiness* yang tinggi dibenak konsumen.

## **STRATEGI BRANDING IMAGE LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM**

### **1. Membangun *Brand Awareness***

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Simamora, 2001: 74) Sedangkan konstruk brand awareness merupakan refleksi dari ketidaksadaran terhadap merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), ingat terhadap merek (*brand recall*) dan merek menjadi pilihan utama (*top of mind*). Dengan demikian, brand awareness merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh siapapun termasuk lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan daya jual lembaganya. Lembaga pendidikan yang ingin memiliki brand di masyarakat melakukan berbagai macam upaya untuk mengelola harapan masyarakat terhadap kemajuan peserta didik dan memberikan hasil nyata kegiatan belajar mengajar nya sehingga masyarakat memiliki kepercayaan. Hal tersebut dilakukan sampai masyarakat mempunyai kemampuan dalam mengenali dan mengingat (*brand awareness*) bahwa lembaga pendidikan Islam juga kemampuan dan layak dipertimbangkan untuk dipilih menjadi sekolah anak mereka dan tidak menjadi pilihan nomor dua (*second choice*) setelah sekolah negeri.

Upaya membangun brand awareness dalam lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dalam piramida brand awareness sebagai berikut: (Aaker, 1991: 62)



**Gambar:** *Pyramid of Brand Awareness*



Berdasarkan gambar sebagaimana di atas, dapat dijabarkan bahwa upaya membangun brand awareness dapat dilakukan dengan mengikuti langkah *unaware of brand* yang berupa suatu tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam. Berdasarkan fakta yang ada, banyak pengguna dan masyarakat yang tidak mengetahui keunggulan dari lembaga pendidikan Islam sehingga tidak mengherankan jika lembaga pendidikan Islam menjadi pilihan nomor dua setelah sekolah lainnya. Dalam tahap ini, lembaga pendidikan Islam harus mengupgrade mutu output dan outcome sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan pada masyarakat. Dengan kata lain, mutu lulusan dengan sendirinya dapat menjawab tahapan ketidaksadaran dan ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan lembaga pendidikan Islam.

Tahapan *unaware of brand* yang berupa tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam harus diikuti oleh tahap *brand recognition* dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan dengan membuat event-event lomba kreatifitas calon siswa, seminar, bhakti sosial, pameran pendidikan, melibatkan sekolah dalam event-event lokal dan nasional, dan publikasi prestasi sekolah di media cetak baik lokal dan nasional.

Setelah tahapan *brand recognition* dilakukan maka lembaga pendidikan Islam dapat membangun ingatan yang kuat terhadap lembaganya (*brand association*) dengan cara lembaga pendidikan Islam mau tidak mau harus memiliki karakter yang kuat yang membedakannya dengan lembaga pendidikan lainnya. Dengan kata lain, lembaga pendidikan Islam perlu memiliki karakter kuat dan unik sehingga dapat diingat, dan memberikan kesan positif sekaligus membuat masyarakat menentukannya sebagai pilihan utama dan pertama dalam menyekolahkan anaknya. Dalam hal ini, *brand association* merupakan segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek (*brand association*) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lain. (Durianto, et al., 2001:69)

*Brand associaton* pada lembaga pendidikan utamanya lembaga pendidikan Islam tentunya berbeda dengan dunia industri yang mempersepsikan karakter yang kuat dalam bentuk produk. Dalam lembaga pendidikan, karakter yang kuat mengacu pada mutu secara keseluruhan (*total quality management*) yang jika diterapkan secara tepat dapat membantu para pengelola atau penyelenggara pendidikan di lem-

baga pendidikan termasuk madrasah dalam mewujudkan penyelenggaraan pendidikan dan lulusan yang dapat memenuhi atau melebihi keinginan atau harapan para stakeholdernya. Manajemen Mutu Terpadu yang dalam hal ini biasa disebut dengan TQM (Total Quality Management) diartikan sebagai sebuah pendekatan dalam menjalankan usaha yang berusaha memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, tenaga kerja, proses dan lingkungannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka penyelenggaraan pendidikan dengan manajemen mutu terpadu adalah menyelenggarakan pendidikan dengan mengadakan perbaikan berkelanjutan, baik produk lulusannya, penyelenggaraan atau layanannya, sumber daya manusia (SDM) yang memberikan layanan, yaitu kepala madrasah, para guru dan staf, proses layanan pembelajarannya dan lingkungannya. Pendidikan yang bermutu menghasilkan SDM yang bermutu sehingga meniscayakan adanya perbaikan mutu perbaikan agar menghasilkan SDM yang bermutu.

## **2. Membangun *Perceived Quality* Kelembagaan**

*Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa *Perceived Quality* adalah “Consumer often judge the quality of a product or service on basis of variety of informational cues that they associate with the product”. (Schiffman dan Kanuk, 2008:163). Dengan demikian, *perceived quality* menurut Schiffman dan Kanuk merupakan kesan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut.

Persepsi dalam hal ini berkaitan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang kejadian pada saat tertentu, maka persepsi terjadi kapan saja dan dimana saja ketika stimulus menggerakkan indera. Dalam hal ini persepsi diartikan sebagai proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera (Chaplin: 1989:53). *Perceived quality* selanjutnya dapat dibagi menjadi dua jenis sebagai berikut:

### **a) *Perceived Quality of Product***

*Perceived quality of product* merupakan persepsi kualitas yang didasarkan pada tanda atau karakteristik fisik dari suatu produk, seperti rasa, aroma, ukuran warna, dan lain sebagainya. Dengan demikian, persepsi kualitas produk dalam hal ini berupa penggunaan karakteristik fisik untuk menilai kualitas suatu produk.

Konsumen biasanya percaya pada evaluasi kualitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka sendiri. Uraian tersebut secara tidak langsung menegaskan bahwa penilaian kualitas dari pelanggan terkadang didasarkan dari karakteristik ekstrinsik yang melekat erat dan bahkan sulit dipisahkan atau memang sudah menjadi trademark dari suatu produk. Sebagai contohnya, meskipun banyak konsumen mengklaim mereka membeli merek karena merasakan produk tersebut superior, mereka justru sering tidak mampu membedakan merek yang mereka pilih tersebut saat diuji dalam blind testing.

b) ***Perceived Quality of Services***

Perceived quality of service merupakan bangunan persepsi kualitas yang didasarkan pada karakteristik jasa yang ditawarkan atau diberikan oleh suatu lembaga baik lembaga profit ataupun lembaga non profit. Dalam perceived quality jenis ini, konsumen selaku aktor utama yang mempunyai pikiran akan persepsi kualitas lebih sulit untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas produk. Dengan kata lain, kualitas produk dalam lembaga profit sangat kasat mata sedangkan kualitas layanan tidak kasat mata karena karakteristik tertentu dari suatu layanan memiliki nilai khas. Dengan demikian, kualitas layanan tidak berwujud (intangibile), yang tidak tahan lama (perishable), dan kondisi ketika diproduksi dan dikonsumsi terjadi di waktu yang hampir bersamaan.

Kesan kualitas bagi lembaga pendidikan Islam tentunya berbeda dengan lembaga profit. Dalam hal ini, perceived quality dalam lembaga profit dapat diukur berdasarkan lima kriteria, yaitu keamanan (safety), fungsional (functional), citra (image), nutrisi (nutrition), dan indrawi (sensory). (Greibitus., dkk, 2007: 218). Bagi lembaga pendidikan, membangun persepsi baik persepsi produk maupun persepsi layanan merupakan dua hal yang sama-sama penting. Dalam hal ini, sebagai suatu cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui prose yang rumit, baru dihasilkan persepsi (Atkinson dan Hilgard, 1991:209). Dalam hal ini, persepsi mencakup penerimaan stimulus (inputs), mengorganisasikan stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap, sehingga orang dapat cenderung menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan keadaannya sendiri (Gibson,1986:54).

Upaya membangun persepsi pada lembaga pendidikan Islam, diawali dengan

proses pembentukan persepsi yang dalam hal ini berupa pemaknaan hasil pengamatan yang diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan “interpretation”, begitu juga berinteraksi dengan “closure”. Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi. Maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses closure terjadi ketika hasil seleksi tersebut menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretation berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi secara menyeluruh. (Yunus, 1991:108) Dengan demikian, upaya membangun persepsi baik layanan maupun produk pada lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan mengetahui faktor pembentuk persepsi, yang bermula dari kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran objek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan (Gibson: 1986:54). Dengan bahasa lain, bahwa persepsi baik layanan maupun produk ditentukan oleh bangunan stimuli yang berangkat dari dua faktor utama yakni pengalaman masa lalu dan faktor pribadi. Memahami perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi pemasaran. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa. Demikian pula dengan proses pemilihan produk kaitannya dengan lembaga pendidikan, ketika konsumen akan memilih jasa pendidikan mereka juga dipengaruhi banyak faktor. Pandangan yang berbeda dari konsumen atas apa yang dihasilkan lembaga-lembaga tersebut menyebabkan adanya ketidakmerataan jumlah peminat

Berdasarkan uraian tersebut, upaya membangun stimuli dengan berbasis pada pengalaman masa lalu dilakukan dengan membangun distingsi keilmuan, sehingga tidak mengherankan jika pada lembaga pendidikan pesantren terdapat banyak pilihan lembaga pendidikan formal dan kualitas produknya sesuai dengan jenisnya masing-masing mulai dari lembaga bahasa baik Arab maupun Inggris, sekolah kejuruan, keagamaan, dan lain sebagainya. Sedangkan upaya untuk membangun persepsi akan kualitas layanan dilakukan dengan penggunaan SMS gateway serta media-media lainnya yang dipandang efektif dan efisien untuk menginformasikan berbagai hal dalam rangka memberikan layanan maksimal bagi konsumen.

Lembaga pendidikan utamanya lembaga pendidikan Islam tentunya berbeda dengan perusahaan, yang sebagai sebuah lembaga bisnis yang tentunya mengejar ke-

untungan atas kegiatan yang dijalankannya dengan tetap memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Sedangkan lembaga pendidikan tidak mengejar keuntungan dan di salah satu sisi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian, landasan lembaga pendidikan Islam dalam kaitannya dengan membangun persepsi pelayanan berbeda dengan perusahaan yang berlandaskan dari landasan material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.

## **KESIMPULAN**

Upaya pengembangan lembaga pendidikan Islam merupakan suatu keniscayaan dalam konteks perkembangan ekonomi global akhir-akhir ini memberikan sinyal akan pentingnya peningkatan kemandirian dan daya saing sebuah negara di dunia internasional, apalagi Indonesia akan dihadapkan dengan implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Upaya pembaharuan lembaga pendidikan Islam tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu pendidikan yang menurut V. Gasparez meliputi keterwujudan, keandalan, kecepat tanggapan, jaminan, dan empati. Upaya tersebut secara tidak langsung menjadi jawaban setiap orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya, mengingat orang tua memang seharusnya mencarikan sekolah terbaik atau kualitas bagi anaknya.

Demikian pula dengan potret atas tantangan lembaga pendidikan ke depan dengan adanya persaingan yang tinggi sehingga sangat banyak penawaran jasa lembaga pendidikan, meningkatnya tuntutan pelanggan atau siswa utamanya pada kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer yang merubah semua segi kehidupan, dan sebagainya. Upaya yang telah dilakukan tersebut tentunya juga akan kurang maksimal tanpa didukung oleh sistem hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan Islam yang merupakan aktivitas yang terejawantahkan yang bertujuan untuk menciptakan kerjasama yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan publiknya. Hubungan masyarakat dalam sudut pandang manajemen pendidikan merupakan bagian dari salah satu komponen kegiatan manajemen lembaga pendidikan, yang berhubungan dengan terciptanya kerjasama yang harmonis antara sekolah dengan masyarakat.

Upaya membangun hubungan dalam bingkai branding image pada lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan membangun brand awareness yang dilakukan dengan langkah *unaware of brand* yang berupa suatu tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat akan keunggulan layanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam. Tahapan *unaware of brand* yang berupa tahap ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat

akan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Islam harus diikuti oleh tahap brand recognition dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan dengan membuat event-event lomba kreatifitas calon siswa, seminar, bhakti sosial, pameran pendidikan, melibatkan sekolah dalam event-event lokal dan nasional, dan publikasi prestasi sekolah di media cetak baik lokal dan nasional. Selanjutnya tahapan brand recognition diikuti dengan langkah brand association, dilakukan dengan cara bahwa lembaga pendidikan Islam mau tidak mau harus memiliki karakter yang kuat yang membedakannya dengan lembaga pendidikan lainnya.

Upaya selanjutnya adalah membangun perceived quality kelembagaan dengan membangun kesan kualitas baik kualitas produk ataupun kualitas layanan. Bagi lembaga pendidikan, membangun persepsi baik persepsi produk maupun persepsi layanan merupakan dua hal yang sama-sama penting yang dilakukan dengan terlebih dahulu dengan mengetahui faktor pembentuk persepsi, yang bermula dari kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran objek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan demikian, persepsi kualitas baik kualitas layanan maupun produk ditentukan oleh bangunan stimuli yang berangkat dari dua faktor utama yakni pengalaman masa lalu dan faktor pribadi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Akhmadi, Asmoro. 2001. *Filsafat Umum*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Asrohah, Hasnun. 2001. *Sejarah Pendidikan Islam*. Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu.
- Atkinson, R.C., dan E.R. Hilgar. 1991. *Pengantar Psikologi*. Berhana. Erlangga. Jakarta
- al-Bahi, Muhammad. 1985. *Penentangan Islam Terhadap Aliran Pemikiran Perosak*. Kuala Lumpur: Hizbi.
- Durianto, et al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Esposito, John L. (Ed). 1995. *The Oxford Encyclopedia of the Modern World*. London: Oxford University Press.
- Garaudy, Troger. 1982. *Janji-Janji Islam*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Gasparez, V. 1977. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gibson, James. 1986. *Organisasi Prilaku, Sturuktur dan Proses*. Erlangga. Jakarta.
- Grebitus, Carola. et. al. 2007. *MilkMarketing: Impact of Perceived Quality on Con-*

- sumption Patterns. European Association of Agricultural Economists (Online), No. 7867, pp. 215- 232, diakses dari <http://econpapers.repec.org>, pada tanggal 2 Januari 2016
- Jemeelah, Maryam. 1975. *Islam and Modernism*. Lahore: Muhammad Yusuf Khan.
- Kambey, Daniel C. 2004. *Landasan Teori Administrasi/Manajemen (Sebuah Intisari)*. Manado: Yayasan Tri Ganesha Nusantara.
- Kaufman, Walter Arnold. 1997. *Modern Phylosophi*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Madjid, Nurcholish. 1995. *Islam, Kemodernan dan KeIndonesiaan*. Bandung: Mizan.
- Muhaimin, dkk. 2004. *Paradigma Pendidikan Islam Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di Sekolah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyasana, Dedi. 2012. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nietzsche, Friedrich. 1968. 1964. *Twilight of the Idol*. Harmondsworth: Penguin.
- Palmer, Joy A. (ed). 2001. *Fifty Major Thinkers on Education*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soetopo, Hendyat dan Soemanto, Wasty. 1982. *Pengantar Operasional Adminstrasi Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Susilo, M.Joko. 2007. *Pembodohan Siswa Tersistematis*. Yogyakarta: PINUS
- Tampubolon, Daulat P. 2001. *Perguruan Tinggi Bermutu (Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke-21)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Zainal, Arnoldi. 2013. *Analisis Pengaruh Dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinnya (Studi Pada Sma Islam Al-Azhar 12 Rawamangun)*, dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 11 Nomor 1 Maret 2013.