



BRANDING IMAGE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM PENGUATAN MUTU PENDIDIKAN ISLAM DI SMA KHADIJAH SURABAYA

Saeful Anam

shbt.saef@gmail.com

Universitas Kiai Abdullah Faqih Gresik
Jl. KH. Syafi'i No. 07, Jawa Timur, Indonesia

Rohmatul Husnah

rohmatulcuznah@gmail.com

Universitas Kiai Abdullah Faqih Gresik
Jl. KH. Syafi'i No. 07, Jawa Timur, Indonesia

Abstract: *In providing education, schools must have quality as a manifestation that the school is quality. The quality of schools can be seen from various directions, one of which is the quality of Islamic education. the quality of Islamic education is urgent and can be done in two ways, the first is by using Branding image and Customer relationship management Branding image for madrasahs is important because building a good image and reputation will grow benefits for scholl, including increasing customer trust and customer loyalty to choose scholl as an option for teaching and learning places. These two ways are the main thing to do as an effort to strengthen the quality of Islamic education.. This study aims to reveal about how: (1) the concept (2) process, , (3) out put, branding image and customer relationship management (CRM) as strengthening the quality of Islamic education in SMA Khadijah Surabaya This study uses a qualitative approach, descriptive type. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The research instrument is the researcher himself. Data analysis used descriptive analysis method.*

Keywords: *Branding Image, Customer Relationship Management, Quality Of Islamic Education*

Abstrak: Dalam menyediakan pendidikan sekolah harus memiliki kualitas sebagai wujud bahwa sekolah itu bermutu. Kualitas sekolah dapat diketahui dari berbagai arah salah satunya dengan mutu pendidikan Islam . kualitas pendidikan Islam menjadi urgent dan dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama menggunakan cara Branding image dan Customer relationship management. Melakukan branding image kepada madrasah menjadi penting karena membentuk citra dan reputasi yang baik akan menumbuhkan keuntungan bagi madrasah antara lain meningkatkan kepercayaan customer dan kelayakan customer untuk memilih madrasah sebagai opsi tempat belajar mengajar. Adapun customer relationship management (CRM) menjadikan sekolah menjaga hubungan baik terhadap customer, sehingga ulasan yang ada diluar dapat dikuatkan dengan pendapat dari customer. Dua cara ini menjadi pokok untuk dilakukan sebagai upaya menguatkan mutu pendidikan Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tentang bagaimana: (1) konsep, proses (2), out put (3) branding image dan customer relationship management (CRM) sebagai penguatan mutu pendidikan Islam di SMA Khadijah Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi wawancara, dan dokumentasi. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif.

Kata Kunci: Branding Image, Customer Relationship Management, Mutu Pendidikan Islam

PENDAHULUAN

Tantangan dalam dunia pendidikan menjadi pelik dan berat serta datang begitu saja. Banyak persoalan yang membutuhkan refres dari pihak lembaga pendidikan agar tidak tertinggal dengan sekolah yang lain, persoalan-persoalan biasanya dialami dalam bentuk tenaga pendidik, manajemen kependidikan, lemahnya visi misi serta banyak lagi permasalahan yang lain. Jika permasalahan tidak segera di atasi maka lembaga pendidikan akan tertinggal dan tersingkir dari pandangan masyarakat. Salah satu bentuk mengejar ketertinggalan dengan lembaga pendidikan yang lain adalah dengan memperhatikan konsep kurikulum dan visi misi sebagai bentuk out-put

yang didapatkan pelajar dari duduk di sekolah yang mereka kehendaki. Pendidikan berkualitas juga merupakan kebutuhan dan harapan masyarakat yang sudah seharusnya direspon oleh lembaga pendidikan secara positif.¹

Pengenalan pendidikan Islam yang dilakukan oleh sekolah sangat berpengaruh bagi kemajuan dalam pendidikan Islam, terlebih lagi kepada orang tua, peserta didik maupun pendidik. Tentunya dengan images yang bagus dan berbobot menjadikan kepercayaan yang utuh untuk tidak melirik instansi lain. Instansi pendidikan Islam yang berkualitas akan memunculkan branding images yang berkelas pula. Membangun brand image sangatlah penting, karena brand dipandang sebagai cara para pengelola lembaga pendidikan mengalokasikan nilai potensi yang ada di dalam lembaga pendidikan untuk meyakinkan sasaran Cover lain yang selalu di upgrade oleh lembaga pendidikan adalah pembahasan tentang Islam. Dalam artian pendidikan Islam juga mengalami pengembangan pesat dan daya kompetitif yang tinggi. Seiring dengan perjalanan akan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat Indonesia akan pendidikan Islam, telah lahir berbagai bentuk dan model pendidikan ditawarkan. Seperti dalam lembaga pendidikan di SMA Khadijah Surabaya dengan slogan “santun, unggul, dan kompetitif” model pendidikan SMA Khadijah Surabaya menggunakan kurikulum 2013, kurikulum muatan lokal, SMA Khadijah menjadi pusat sertifikasi Cambridge atau CIEC (Cambridge International Examinations Center). Dimana saja ketika pelajar ingin meneruskan perguruan tinggi dunia, maka sertifikat CIEC dapat menjadi pesangon yang berbobot (namun hanya untuk mata kuliah umum), terdapat kurikulum terpadu dan sertifikasi Al-Quran serta yang paling menonjol adalah Karakter Aswaja An Nadhiyah.² Terwujudnya institusi pendidikan yang bertaraf internasional dengan nuansa islami ASWAJA yang membentuk SDM santun, unggul dan kompetitif. SMA Khadijah merupakan sekolah yang berada di bawah naungan yayasan taman pendidikan dan sosial NU Khadijah telah berdiri sejak 1954, sekolah yang didirikan oleh almagfurlah KH.abdul wahab turcham ini siap membentuk generasi aswaja AnNadhiyah yang santun unggul dan kompetitif

Sesuai dengan Data yang ada di Surabaya bagian Wonokromo ada 214 sekolah.³ dan ada 6 sekolah menengah atas (SMA) di kota Surabaya bagian Wonokromo.⁴ Surabaya menjadi salah satu kota besar yang terkenal dengan kepadatan penduduknya sekitar 2,87 jiwa dengan tingkat naik turun menjadikan salah satu sekolah harus berbondong-bondong untuk memperbaiki mutu Pendidikan dalam segala aspek. Dengan tujuan memberikan kenyamanan saat kondisi pembelajaran berlangsung. Perbaikan ini menjadi suatu keharusan untuk mencapai standarisasi suatu sekolah menjadi tolak ukur yang disepakati secara Bersama, misalnya dalam segi biaya nya, ataupun fasilitas yang memadai, dan tenaga kerja yang berkualitas.

Oleh sebab itu memberikan branding images dan customer relationship management (CRM) merupakan suatu hal yang sangat urgen mengingat persaingan antara lembaga pendidikan semakin ketat dan mengalami pembaharuan berkelanjutan. Untuk mengenalkan kepada pelanggan tidaklah mudah, Komite Lembaga Pendidikan harus mencurahkan segala partisipasi dalam membuat spanduk, brosur, bersosialisasi, sampai pada tahap pembenahan infrastruktur dan lain-lain

¹ Toha Ma'sum, Nganjuk, Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 5, Nomer 2, April 2022

² [Http://Smakhadijah.Com/Profilsekolah/](http://Smakhadijah.Com/Profilsekolah/) Diakses Pada Tanggal 02 Nopember 2022 Pukul 23.00 W

³ Kemdikbud, Riset Dan Teknologi. “Data Pokok Pendidikan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar Dan Pendidikan Menengah”. 2021

⁴ [Https://Data.Sekolah-Kita.Net/Kecamatan/Kec.%20wonokromo_2313/Sma](https://Data.Sekolah-Kita.Net/Kecamatan/Kec.%20wonokromo_2313/Sma) Diakses Pada Tanggal 02 November 2022 Pukul 00.00 Wib

KAJIAN TEORITIS

1. Konsep branding image

a) Definisi, manfaat, unsur dan faktor branding image

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, brand (merek) adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Brand adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk merekognisi produk atau jasa dari seorang produsen tertentu, serta membedakannya dari produk atau jasa yang produksi para kompetitif. definisi ini menurut Aker. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.⁵ citra merek merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik tentang perusahaan atau objek.⁶

Ada beberapa tahap awal yang dapat ditempuh dalam membangun branding image, tahap ini dapat di terapkan dalam pendidikan Islam 1. Membangun (Bulit It) Membangun brand dapat ditempuh dengan berbagai macam publikasi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. 2. Melekatkan, Cara membangun brand yang kedua dengan melekatkan kepada brand yang sudah lebih mapan.banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik suatu lembaga pendidikan baik melalui daya tarik fisik⁷ ataupun akademik religi. 3. Menjaga Ekuitas Brand, Ekuitas brand untuk meningkatkan nilai kualitas pendidikan yang melekat pada brand sebagai hasil dari dukungan masyarakat untuk brand tertentu. Dalam perspektif lembaga pendidikan, nilai ekuitas sangat terkait dengan eksistensi kualitas pendidikan. Lembaga pendidikan berusaha menempatkan nilai kualitas produknya pada posisi penting dalam perspektif masyarakat. Semakin dinilai penting oleh masyarakat maka akan semakin menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk memilih lembaga tersebut.

Spesifikasi dari manfaat branding, dapat ditarik dalam ranah dunia pendidikan,karena dalam negara maju atau berkembang, pendidikan sangat diutamakan.⁸ menurut sadat merek atau brand yang dihasilkan dapat memberikan kekuatan dan jaminan nilai yang berkualitas tinggi terhadap stakeholders. Hal tersebut yang pada akhirnya berdampak luas terhadap institusi pendidikan. Sadat membagi manfaat brand yang dapat diperoleh dari stakeholders dan lembaga pendidikan, berikut manfaatnya: 1. Implikasi branding tidak hanya terbatas pada produk atau perusahaan. 2. Lembaga Pendidikan memiliki implikasi brandingnya tersendiri. 3. Jika dilihat dari perspektif corporate, maka lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang memproduksi jasa pendidikan yang dibeli oleh masyarakat.⁹

Buchari Alma membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian yaitu:¹⁰ a. Citra Cermin (mirror image) Mirror image merupakan kesan yang tertanam oleh pemimpin, pendidik, serta tenaga pendidik dalam lembaganya dan cenderung merasa dalam posisi yang baik. Untuk itu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri atau mengevaluasi bagaimana citra yang

⁵ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), Hlm 2

⁶ Buchari Alma, "Management Cooperative Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima)" (Bandung, Alfabeta,2008), Hlm 55

⁷ Buchari Alma, "Management Cooperative Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima)" (Bandung, Alfabeta,2008), Hlm 56

⁸ Harist Hazmi Zanki, "Penanaman Religious Culture (Budya Religius) Dilingkungan Madrasah. (Indramayu: Adab, 2021) Hlm 1

⁹ Dhiraj Kelly Sawlani, "Digital Marketing Brand Images". (Surabaya: Scopindo, 2021) Hlm 23

¹⁰ Buchari Alma Dan Ratih Hurriyati, , 2009 " Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan" (Bandung: Alfabeta),Hlm 55

mereka tampilkan dalam lembaga pendidikan dengan mengacu kesan dari masyarakat umum. Menurut Kotler dan Fox untuk menilai produk berupa jasa dapat dilihat dari tiga tingkatan, 1. Core offer, 2. Tangible offer, 2. Augmented offer.¹¹ b. Citra Serbaneka (multiple image) Kesan yang berkaitan dengan aspek mengenalkan (awareness) terhadap identitas lembaga pendidikan. c. Citra Kini (current image) Kesan yang didapat dari masyarakat tentang lembaga dalam segi mutu pendidikannya. Kesan tersebut memang sesuai dengan kenyataan yang terjadi didalam lembaga pendidikan berdasarkan kesan masyarakat umum.

Faktor Membangun Branding image sebagai upaya mengenalkan lembaga pendidikan berpengaruh bagi naik turunnya grafik masyarakat¹² yang menjadikan intuisi pendidikan opsi belajar dan mengembangkan ilmu. Maka dibentuklah beberapa faktor. Mengadopsi dari Faktor pembentukan Brand Image Dalam Buku Chernev Yang Berjudul “Strategic Brand Management”, Chicago adalah sebagai berikut: a. keserasian ekonomi (economic fit) yaitu keserasian antara citra merek dengan harga atau nilai lembaga pendidikan yang diopsikan. Peserta didik berasal dari keluarga yang latar belakangnya berbeda-beda namun berhak mendapatkan pendidikan yang sama¹³. b. keserasian simbolik (symbolic fit) yaitu keserasian manfaat simbolik yang didapatkan oleh masyarakat jika masyarakat ingin mendapatkan produk dengan citra merek lembaga pendidikan. c. Keserasian perasaan (sensory fit) yaitu keserasian antara perasaan atau pengalaman masyarakat dengan kondisi ketika mengambil manfaat lembaga pendidikan tersebut dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut,¹⁴ sehingga lembaga pendidikan harus membentuk sifat alami dan keperibadian yang bagus untuk menarik pelanggan. d. Keserasian futuristik (futuristic fit) yaitu keserasian yang berkaitan dengan teknologi antara kurikulum¹⁵, kualitas SDA¹⁶, desain, inovasi, keunikan. e. Keserasian manfaat (utilitarianfit) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas lembaga pendidikan.

Lima keserasian yang mendorong dalam membentuk branding image dapat dikembangkan dalam buku karya Coaker, ada 7 faktor pembentukan branding image antara lain yang dapat membangun ikatan yang erat dengan pelanggan.¹⁷: Quality¹⁸ b. Trustworthy c. Usefulness d. Services e. Risk f. Price. g. Image. h. Pendidikan, pendidikan itu sendiri lebih jelasnya seperti kesan dan manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat terkait lembaga pendidikan tersebut

2. Konsep Customer relationship management (CRM)

a) Definisi, Manfaat, Faktor yang membangun customer relationship management (CRM)

Menjalin hubungan dengan pelanggan adalah salah satu strategi bisnis yang cukup efektif dilakukan oleh perusahaan. Sekolah merupakan Lembaga nirlaba (non profit organization) yang bergerak di dibidang jasa pendidikan.¹⁹ Customer Relationship Management (CRM) adalah

¹¹ Khairul Azan “ Marketing Pendidikan Islam” (Yogyakarta: Samudera Biru,2020) Hlm 72

¹² Muhammad Ilham, “ Sistem Informasi Jasa Pendidikan” (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022) Hlm 206

¹³ Dani Nur Saputra“Landasan Sosial Budaya Pendidikan” (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021) Hlm 8

¹⁴ Murjainah, “Landasan Pendidikan Karakter” (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021) Hlm 86

¹⁵ David Wijaya “Strategi Produk Dan Distribusi Jasa Pendidikan” (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). Hlm 104

¹⁶ David Wijaya “Strategi Produk Dan Distribusi Jasa Pendidikan” (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). Hlm 95

¹⁷ Dhiraj Kelly Sawlani. “Digital Marketing Branding Images”(Surabaya: Scopindi, 2021) Hlm 57

¹⁸ 4 Michael Riwuh Kaho, “ Membangun Branding Image Perusahaan” Dalam Jurnal Blog Akademik. Dari [Http://Dukonbesar.Blogspot.Com/2010/06/Membangun-Brad-Image_Perusahaan.Html](http://Dukonbesar.Blogspot.Com/2010/06/Membangun-Brad-Image_Perusahaan.Html). Diakses Pada Tanggal 14 Mei 2023 Pukul 15.37

¹⁹ Suryani, Customer Relationship Management (Crm) Dalam Riset Pemasaran, (Tangerang :Pascalbook, 2022) Hlm 20

pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.²⁰ Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu pendekatan yang ada pada perusahaan maupun Lembaga Pendidikan sebagai pengguna jasa maupun subjek, sebagai Komite Lembaga Pendidikan dengan wali murid atau masyarakat. Customer Relationship Management (CRM) menggunakan semua unsur yang dapat dimanfaatkan sebagai upaya menunjang persaingan dalam memperbaiki mutu Pendidikan. Customer Relationship Management (CRM) merupakan hubungan kerjasama antara provider dengan masyarakat sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan.²¹ Menurut Lovelock, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:²² 1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu kelompok kepada kelompok lain, 2. Tindakan ekonomi yang membentuk nilai dan menyediakan fungsi atau manfaat untuk kelompok satu kepada kelompok yang lain, 3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.²³

Beberapa manfaat yang didapatkan oleh Lembaga pendidikan atau penyedia layanan jasa ketika menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) antara lain:²⁴ 1. Mendapatkan pelanggan pendidikan (masyarakat, murid dan wali murid) dengan menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) maka, hubungan antara masyarakat dengan penyedia pendidikan akan berjalan harmonis. 2. menguatkan keunggulan dari customer yang sudah tersedia (enhance), keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan seharusnya menjadi jembatan bagi intuisi sebagai sarana menukar informasi kepada masyarakat agar saling menguntungkan. 3. Mempertahankan pelanggan pendidikan yang menguntungkan. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan memperbaiki kualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat dan pelanggan pendidikan. Manfaat suatu lembaga pendidikan menerapkan customer relationship management adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan Masyarakat. Adapun dalam buku yang ditulis oleh Susi Indriyani dan Lailatus Saadah manfaat customer relationship management adalah sebagai berikut:²⁵

1. mendorong kesetiaan pelanggan. 2. menertibkan biaya. 3. meningkatkan efisiensi operasional, 4. peningkatan time to brand. Strategi Customer Relationship Management (CRM) tidak berlaku hanya di dunia perekonomian atau perbisnisan saja²⁶ namun juga dapat berpengaruh dalam dunia Pendidikan dengan mengaplikasikannya. Berikut sedikit perbedaan CRM di dunia bisnis dan pendidikan.

²⁰ Eka Nurlailia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tata Letak Atau Layout Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bni Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung", (Tulungagung: Tp, 2014), 28

²¹ Suryani, Customer Relationship Management (Crm) Dalam Riset Pemasaran, (Tangerang :Pascalbook, 2022) Hlm 31

²² David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan" (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) Hlm 1

²³ David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan" (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) Hlm 1

²⁴ Tn. "Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia" Dalam Jurnal Telematika, Vol. 14, No. 01, April

²⁵ Susi Indriyani, Lailatus Saadah, Penerapan Strategi Customer Relationship Management Pada Cv Zam-Zam, Lppm Universitas Kh A Wahab Hasbullah, Jombang, 2021 Hal 7

²⁶ Customer Relationship Management (Crm) Dalam Dunia Bisnis Di Fase Perkembangannya Didefinisikan Sebagai Berikut: 1) Crm Adalah Sebuah Istilah Industri Ti Untuk Metodologi, Strategi, Perangkat Lunak (Software) Dan Atau Aplikasi Berbasis Web Lainnya Yang Mampu Membantu Sebuah Perusahaan (Enterprise, Kalau Besar Ukurannya) Untuk Mengelola Hubungannya Dengan Para Pelanggan. 2) Crm Adalah Usaha Sebuah Perusahaan Untuk Berkonsentrasi Menjaga Pelanggan (Supaya Tidak Lari Ke Pesaing) Dengan Mengumpulkan Segala Bentuk Interaksi Pelanggan Baik Itu Lewat Telepon, Email, Masukan Di Situs Atau Hasil Pembicaraan Dengan Staf Sales Dan Marketing. 3) Crm Adalah Sebuah Strategi Bisnis Menyeluruh Dari Suatu Perusahaan Yang Memungkinkan Perusahaan Tersebut Secara Efektif Bisa Mengelola Hubungan Dengan Para Pelanggan

NO	CRM dalam bisnis	CRM dalam pendidikan
1	Perusahaan	Pendidikan
2	Karyawan	Tenaga pendidik
3	Pelanggan (masyarakat)	Murid dan wali murid

Tabel 3.1 perbedaan penamaan dalam dunia bisnis dan dunia pendidikan

Oleh sebab itu, melakukan pendekatan dengan teori customer relationship management dibutuhkan dalam membangun sebuah citra merek yang berkualitas dan dapat dipercaya. Dengan menggunakan CRM lembaga pendidikan bisa mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan, keluhan, dan harapan yang akan datang dari pelanggannya. Teori Customer Relationship Management (CRM) juga bisa dipergunakan lembaga pendidikan untuk mengetahui pelanggannya percaya menggunakan jasanya atau sesuatu yang memotivasi mereka dalam menjatuhkan pilihan pada jasa yang ditawarkan oleh sekolah. hal ini dilakukan hanya untuk meningkatkan kualitas layanan yang akan diberikan kepada pelanggan.²⁷ Diantara Salah Satu tujuan urgen adanya Customer Relationship Management (CRM) adalah mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan lembaga pendidikan, dapat menyediakan informasi dan pelayanan yang dapat memaksimalkan hubungan antara pihak lembaga pendidikan dengan masyarakat melalui pembelajaran secara up learnig.

Faktor yang dapat membentuk Customer Relationship management dapat dikategorikan menurut chaffeyet sebagai berikut:²⁸ 1. Identification, yakni mengidentifikasi karakteristik dari masyarakat secara terperinci (anggota buying masyarakat daab kemampuan mereka) 2. Individualization, yaitu menyesuaikan penawaran lembaga pendidikan terhadap masyarakat tersebut secara individual 3. Interaction, yakni mengembangkan komunikasi dua arah dengan masyarakat agar dapat mempertahankan posisi yang telah di capai. 4. Intregation, menggabungkan antara relasi dan pemahaman atas masyarakat di dalam jajaran organisasi 5. Integrity, yaitu kemampuan menjaga privasi setiap masyarakat dan kepercayaan yang di bangun dengan baik. Sedangkan faktor penentu Customer Relationship Management (CRM) dalam pembahasannya : schiffman dan kanuk menjelaskan bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah usaha membina relasi dengan masyarakat dengan tujuan menjaga keloyalitasan dan komitmen masyarakat untuk tetap mengambil manfaat dari lembaga pendidikan.²⁹ 1. customer value. 2. Customer satisfaction. 3. Customer retention. tujuan dari mengenalkan lembaga pendidikan yang memiliki nilai secara berkelanjutan dan baik dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang lain. Sehingga timbul rasa dan kesan positif dari masyarakat yang menjadikan mereka sangat puas dan tetap loyal.³⁰

3. Mutu pendidikan Islam

a) Definisi, Standar, Indikator dan Management mutu pendidikan Islam

Mutu dapat diartikan sebagai kualitas, derajat, dan tingkat secara istilah mutu juga memiliki beberapa pengertian, antara lain bahwa mutu merupakan suatu derajat ataupun tingkat keunggulan suatu Lembaga Pendidikan baik dalam proses Pendidikan ataupun hasil dari suatu Pendidikan. Mutu diartikan sebagai tiang pengembangan sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia sangatlah penting untuk membangun suatu negara, bahkan masa depan suatu

²⁷ Buchari Alma & Ratih Hurriyati. Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima. (Bandung: Alfabeta. 2008), 189

²⁸ Susi Indriyani, Lailatus Saadah, Penerapan Strategi Customer Relationship Management Pada Cv Zam-Zam, Lppm Universitas Kh A Wahab Hasbullah , Jombang, 2021 Hal 12

²⁹ Suryani, Customer Relationship Management (Crm) Dalam Riset Pemasaran. (Tangerang :Pascalbook, 2022) Hlm 8

³⁰ Suryanti, "Customer Relationship Management Dalam Riset Pemasaran" (Tanggerang: Pascal Boks, 2021) Hlm 34

Negara terletak pada kemajuan SDM, sedangkan SDM didapatkan seseorang dari adanya Pendidikan yang unggul dan berkualitas. Pendidikan yang bermutu dapat dilihat dari: 1. Prestasi siswa yang dihubungkan dengan norma nasional dan agama dengan menggunakan skala nilai 2. Prestasi siswa yang berhubungan dengan dengan kemampuan 3. Kualitas belajar mengajar 4. Kinerja sekolah.³¹ Sehingga dapat dipahami bahwa mutu yang berkualitas juga tidak luput dari usaha semua komite warga sekolah untuk bersama-sama mewujudkan visi dan misi sekolah untuk mengembangkan berbagai potensi berupa fisik, intelektual, spiritual, emosional, sosial,⁸⁰ termasuk bagaimana usaha meningkatkan mutu Pendidikan Islam di Lembaga Pendidikan tersebut

Standar mutu proses pembelajaran harus pula ditetapkan, dalam arti bahwa pihak manajemen pendidikan Islam perlu menetapkan standar mutu proses pembelajaran yang diharapkan dapat berdayaguna untuk mengoptimalkan proses produksi dan untuk melahirkan produk yang sesuai, yaitu yang menguasai standar mutu pendidikan berupa penguasaan standar kemampuan dasar. Pembelajaran yang dimaksud sekurang-kurangnya memenuhi karakteristik: menggunakan pendekatan pembelajaran aktif, pembelajaran kooperatif dan kolaboratif, pembelajaran konstruktif, dan pembelajaran tuntas. Begitu pula pada akhirnya, pihak pengelola pendidikan Islam menentukan standar mutu evaluasi pembelajaran. Standar mutu evaluasi yaitu, bahwa evaluasi harus dapat mengukur tiga bentuk penguasaan peserta didik atas dasar standar kemampuan dasar, yaitu penguasaan materi, penguasaan metodologi, dan penguasaan keterampilan yang aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.

Semenjak Kebijakan pemerintah melalui keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang memberikan pengakuan terhadap madrasah sebagai sekolah umum berciri khas agama Islam dan diselenggarakan oleh Kementerian Agama. Undang-undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2003³² tentang Sistem Pendidikan Nasional, pasal 35 dan PP No. 19 tahun 2005³³, diperkuat dengan adanya PP No 32 tahun 2013 tentang Standar Nasional Pendidikan (SNP),³⁴ madrasah memiliki kedudukan yang sama dengan sekolah umum untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dan tidak diskriminatif. setiap satuan pendidikan harus memenuhi 8 (delapan) standar sebagai standar mutu pendidikan di seluruh Negara Kesatuan Republik Indonesia, yaitu (1) Standar Kompetensi Lulusan, (2) Standar Isi, (3) Standar Proses, (4) Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan, (5) Standar Sarana Prasarana, (6) Standar Pengelolaan, (7) Standar Pembiayaan, dan (8) Standar Penilaian.

berdasarkan Pasal 11 Peraturan Pemerintah KK Indonesia No 13 Standar Nasional Pendidikan, yang berarti Standar Nasional Pendidikan (SNP) adalah standar minimum untuk sistem pendidikan di semua yurisdiksi di tanah air. Republik. Indonesia. Standar pendidikan negara meliputi:³⁵

- 1) Standar isi adalah cakupan dan tingkat kualifikasi mata pelajaran untuk mencapai kemampuan lulusan pada tingkat dan jenis pendidikan tertentu.
- 2) Standar Proses adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan penyelenggaraan pembelajaran dalam satu kesatuan akademik untuk mencapai standar kualifikasi lulusan.
- 3) Standar untuk guru dan staf adalah untuk pelatihan, status, kesehatan fisik dan mental serta

³¹ Alfian Tri Kuntoro, "Management Mutu Pendidikan Islam" Dalam Jurnal Kependidikan Vol.7, No.1, Mei 2019

³² Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional

³³ 4 Pp. No.19 Tahun 2005 Tentang Standart Nasional Pendidikan

³⁴ Keputusan Menti Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0489 Th 1992 Tentang Sekolah Menengah Umum, Bab 1 Pasal 1 Ayat 1 (1 Dan 6)

³⁵ Aharuddin, " Studi Kebijakan Agama Islam" (Malang: Media Nusa Creative, 2021) Hlm 113

pelatihan kejuruan.

- 4) Standar sarana dan prasarana adalah standar pendidikan nasional yang relevan, terkait dengan standar minimum,
- 5) Standar manajemen adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pendidikan di satuan pendidikan, provinsi / kota, negara bagian,
- 6) Pembiayaan standar diatur oleh komponen modul pencarian standar dan biaya operasi, berlaku selama satu tahun.
- 7) Standar penilaian pendidikan adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan mekanisme, prosedur dan alat untuk mengevaluasi hasil belajar siswa.

Sesuai dengan standar kompetensi lulusan dan standar isi, maka prinsip pembelajaran yang digunakan adalah antara lain:³⁶

- a. dari peserta didik diberi tahu menjadi peserta didik diberi tahu
- b. dari guru sebagai satu-satunya sumber belajar menjadi belajar berbasis aneka sumber belajar
- c. dari pendekatan tekstual menuju proses sebagai penguatan penggunaan pendekatan ilmiah.
- d. dari pembelajaran berbasis konten menuju pembelajaran berbasis kompetensi
- e. dari pembelajaran parsial menuju pembelajaran terpadu
- f. dari pembelajaran yang menekankan jawaban tunggal menuju pembelajaran dengan jawaban yang kebenarannya multi dimensi
- g. dari pembelajaran verbalisme menuju keterampilan aplikatif
- h. peningkatan dan keseimbangan antara keterampilan fisik (hardskills)
- i. dan keterampilan mental (softskills)
- j. pembelajaran yang mengutamakan pembudayaan dan pemberdayaan peserta didik sebagai pembelajar sepanjang hayat
- k. pembelajaran yang menerapkan nilai-nilai dengan memberi pembelajaran yang mengutamakan pembudayaan dan pemberdayaan peserta didik sebagai pembelajar sepanjang hayat
- l. pembelajaran yang menerapkan nilai-nilai dengan memberi keteladanan (ing ngarso sung tulodo), membangun kemauan (ing madyo mangun karso), dan mengembangkan kreativitas peserta didik dalam proses pembelajaran (tutwurihandayani)
- m. pembelajaran yang menerapkan prinsip bahwa siapa saja adalah guru, siapa saja adalah peserta didik, dan di mana saja adalah kelas
- n. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pembelajaran; dan 53 o. Pengakuan atas perbedaan individual dan latar belakang budaya peserta didik.

Dengan pembentukan indikator mutu pendidikan diharapkan dapat membentuk manusia yang berkualitas,³⁷ Untuk menjadi berkualitas dimasa sekarang memerlukan proses pengembangan strategi kualitas yaitu dengan membuat misi yang jelas dan tertentu; mengfokuskan customer dengan secara jelas; strategi untuk mencapai misi; pelibatan semua customer; baik eksternal maupun internal. Secara garis besar setidaknya ada dua faktor utama yang mempengaruhi mutu proses dan hasil belajar mengajar dikelas, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun yang tergolong faktor internal adalah faktor psikolog. Indikator mutu pendidikan seperti disampaikan Garvin yang diambil oleh Nasution,³⁸ terdapat setidaknya ada

³⁶ Hasruddin Dute, "Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Dalam Masyarakat Pluralistik" (Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2021) Hlm 78

³⁷ Ahmad Sabri, "Management Pendidikan Islam" (Padang : Pt Global Eksekutif Teknologi, 2022) Hlm 205

³⁸ M N Nasution, Manajemen Mutu Terpadu, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), H.17-18

delapan faktor yang digunakan untuk mengkaji kualitas pendidikan, yaitu: 1. Kinerja (performance) yaitu bersangkutan dengan kategori fungsional. 2. Features, merupakan kategori kedua dari performance yang menyertakan fungsi dasar dan bersangkutan mengenai pilihan-pilihan pengembangan. 3. Keandalan (reliability) yaitu bersangkutan dengan suatu produk dapat dimanfaatkan dan berfungsi dalam periode yang telah ditentukan. 4. Komformitas, (comformace) yaitu produk memiliki kualifikasi dan spesifikasi tentang keserasian produk yang telah disepakati sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. 5. Daya tahan (durability) yaitu berkaitan dengan ketahanan waktu produk tersebut dapat digunakan. 6. Kemampuan pelayanan (serviceability) merupakan ciri khas yang berhubungan dengan kecekatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta masukan terhadap keluhan dengan penanganan yang memuaskan. 7. Estetika (aesthetics) ciri khas yang berhubungan dengan keindahan. 8. Kualitas yang dipersepsikan (percieved quality) yaitu ciri khas yang berkaitan dengan citra merek dan reputasi produk (brand name, image)

4. Management Mutu Pendidikan Islam

Memperbaiki management mutu pendidikan islam merupakan suatu upaya untuk meningkatkan mutu pendidikan islam atau lembaga pendidikan itu sendiri. Quality improvement atau lebih dikenal dengan pengenalan barang atau jasa, adalah suatu proses yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap kesan baik dari mutu suatu barang. Setiap lembaga pendidikan harus melakukan proses secara sistematis dalam melaksanakan untuk perbaikan yang berhubungan seputar menguatkan mutu. Dalam menciptakan suatu lembaga pendidikan yang bermutu, bukan menjadi kewajiban satu orang, melainkan keterlibatan semua warga sekolah, Sehingga ada beberapa tiang yang harus dipenuhi dalam memmanagement mutu pendidikan Islam, prinsip tersebut antara lain:

- a. Satisfying pelanggan Dalam mencapai kepuasan pelanggan, baik Pelanggan internal meliputi peserta didik dan wali siswa Sehingga pelanggan eksternal meliputi komponen yang berhubungan dengan dunia pendidikan seperti dinas pendidikan, atau pemerintahan.
- b. Respek Terhadap Setiap Orang Setiap warga sekolah menjadi komponen penting yang harus apresiasi
- c. Manajemen Berdasarkan fakta Memanage sebuah lembaga pendidikan harus berdasarkan fakta, dalam artian setiap keputusan harus diambil berdasarkan fakta bukan rekayasa. Dalam konsep management fakta ada yang dikenal dengan konsep prioritas. Prioritas harus dilaksanakan sesuai dengan data yang ada dan akurat.
- d. Perbaikan Berkesinambungan Melakukan perbaikan yang berkelanjutan adalah upaya suatu lembaga pendidikan untuk menjaga kestabilan mutu pendidikan.

Dalam pengalaman historis, tidak ada satu Negara manapun yang mampu mencapai kemajuan yang hakiki tanpa di dukung penyempurnaan pendidikan. Negara-negara Eropah yang terkenal sebagai kawasan Negara-negara yang maju itu sebenarnya sebagai akibat dari pembangunan pendidikannya Pendidikan merupakan suatu masalah yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Maju tidaknya suatu bangsa sangat tergantung pada pendidikan bangsa tersebut. Dala artian jika pendidikan suatu bangsa dapat menghasilkan manuasia yang seutuhnya, maka dengan sendirinya bangsa tersebut akan maju, damai, dan tenteram. Sebaliknya jika pendidikan suatu bangsa mengalami stagnasi maka bangsa itu akan terbelakang disegala bidang. Mutu produk pendidikan akan dipengaruhi oleh sejauh mana lembaga mampu mengelola seluruh potensi secara optimal mulai dari tenaga kependidikan, peserta didik, proses pembelajaran, sarana

pendidikan, keuangan dan termasuk hubungannya dengan masyarakat. Pada kesempatan itu, lembaga pendidikan Islam harus mampu merubah paradigma baru pendidikan yang berorientasi pada mutu semua aktifitas yang berinteraksi di dalamnya, seluruhnya mengarah pada pencapaian mutu. Globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma dalam dunia pendidikan. Untuk melakukan hal tersebut, peranan manajemen pendidikan sangat signifikan untuk menciptakan sekolah atau madrasah yang bermutu. Lulusan bermutu merupakan SDM yang kita harapkan bersumber dari sekolah atau madrasah yang bermutu efektif dan memberikan kepuasan terhadap customer³⁹. Karena manajemen mutu terpadu dapat membentuk masyarakat responsif terhadap perubahan tuntutan masyarakat di era globalisasi ini. Manajemen mutu terpadu juga dapat membentuk masyarakat responsif terhadap perubahan tuntutan masyarakat di era globalisasi ini. Manajemen mutu terpadu juga dapat membentuk sekolah yang tanggap dan mampu merespon perubahan yang terjadi dalam bidang pendidikan demi memberikan kepuasan pada stakeholder

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan dan metode deskriptif kualitatif. Peneliti berperan sebagai instrumen utama di SMA Khadijah Surabaya. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik triangulasi. Instrumen penelitian mencakup lembar observasi, pedoman wawancara, dan checklist dokumen. Analisis data melibatkan reduksi data, visualisasi, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Tahapan penelitian melibatkan pra-penelitian, pelaksanaan, dan penyelesaian, dengan fokus pada kehadiran peneliti sebagai instrumen utama.⁴⁰

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep branding images dan customer relationship management (CRM) sebagai upaya penguatan mutu Pendidikan agama Islam di SMA khadijah Surabaya

Definisi branding images versi SMA Khadijah adalah sudut pandang masyarakat tentang SMA Khadijah itu seperti apa?. Misalnya dalam pengelola lembaga pendidikan Islam SMA Khadijah membentuk sekolah yang berbasis Ahlusunnah Wal Jamaah atau dikenal dengan istilah “ pesantren kota” definisi ini di ambil dari julukan masyarakat kepada SMA Khadijah. Karena kurikulum yang berada di pesantren mencakup kurikulum yang ada di SMA khadijah Surabaya. Sehingga dapat di simpulkan dari hasil wawancara pada hari kamis, 19 februari 2023 oleh ibu Khayyuna M.Pd. “faktor pertama, adanya pondok putra. yang kedua, terkait pondok putri dan ketiga adalah pembelajaran disini. Untuk agamanya menggunakan kitab-kitab sorogan sehingga branding images madrasa dikenal melalui pesantren.”⁴¹ sehingga faktor yang mempengaruhi terbentuknya branding images pendidikan agama Islam adalah: 1. Pondok Pesantren Putra Khadijah Sesuai dengan wawancara di atas maka faktor dari penguatan brandi image di SMA Khadijah adalah adanya pondok pesantren. Pondok pesantren putra khadijah menjadi pandangan tersendiri bagi customer. Keunikan yang di dapat didalam pondok pesantren menciptakan citra merek bagi lembaga pendidikan formal. 2. Pondok pesantren putri Khadijah, Sama hal nya dengan pondok pesantren putra khadijah, disini ada pondok pesantren putri khadijah yang menjadi pusat perhatian bagi orang tua dalam menyekolahkan anak-anak nya di SMA Khadijah sebagai upaya memperbaiki akhlak dan pendidikan Islam. 3. Pembelajaran agama Islam yang ada di SMA

³⁹ Prim Masrokan Mutohar, “Management Mutu Sekolah” (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013) Hlm 227

⁴⁰ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2010), 127.

⁴¹ Wawancara Dengan Bagian Humas Ibu Siti Khayyuna M.Pd Pada Tanggal 17 Februari 2023 Pukul 09.00

Khadijah Pembelajaran agama Islam yang ada di SMA Khadijah termasuk hal yang patut di apresiasi, sebab sekolah SMA swasta dengan pembelajaran agamanya setara dengan umum menjadikan brand tersendiri. Terlebih kegiatan-kegiatan keislaman yang diadakan setiap hari menjadikan citra sekolah semakin dikenal oleh Masyarakat.

Memiliki citra dalam membentuk lembaga pendidikan adalah suatu keharusan bagi SMA Khadijah, sebab masyarakat menaruh harapan yang tinggi. Pembelajaran internal dan eksternal menjadikan SMA Khadijah adalah salah satu opsi bagi masyarakat, berikut ada beberapa mata pelajaran yang setara dengan umum dalam artian skala SKS standar dengan pelajaran umum. SMA Khadijah memiliki komitmen dalam mewujudkan generasi aswaja yang mumpuni dalam segi teori maupun praktek yang mana mereka aplikasikan kepada amalan harian baik disekolah maupun dirumah dan di masyarakat pada umumnya

Customer relationship management (CRM) mempunyai banyak pengertian salah satunya adalah sebuah strategi untuk mempertahankan hubungan baik dengan customer. dalam membentuk strategi Customer relationship management (CRM) diperlukan kekompakan dan ketelatenan serta pengupredge semua unsur-unsur yang berkaitan dengan lembaga pendidikan. Definisi customer relationship setiap lembaga bisa berbeda-beda. Konsumen bisa berasal dari mana saja ketika informasi yang didapatkan sampai pada teligah masyarakat. Sehingga definisi Customer relationship management (CRM) versi SMA Khadijah Surabaya adalah masyarakat yang menjadi konsumen atau masyarakat yang memilih SMA Khadijah sebagai opsi tempat belajar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa customer dari SMA Khadijah bukan berasal hanya dari kota Surabaya, melainkan dari berbagai kota bahkan ada yang berasal dari luar Jawa, seperti Sulawesi dan Kalimantan.

hubungan antara lembaga pendidikan dengan customer adalah seperti simboisis mutualisme. Sebagaimana pelanggan telah memilih SMA Khadijah sebagai opsi belajar maka, sudah semestinya pengelola lembaga pendidikan memberikan pelayanan baik dan memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang keluaran oleh customer. Misalnya dengan SPP yang terkenal mahal, maka SMA Khadijah harus memberikan pelayanan berupa tempat belajar yang nyaman, pembelajaran yang berkualitas dan pengajaran yang memadai. Sehingga dapat diuraikan bahwa usaha yang dilakukan untuk membentuk CRM di SMA Khadijah adalah dengan pertama: Menarik customer dengan membudidayakan kontak dari semua konsumen dan target SMA Khadijah, kedua: memberikan pelayanan yang terbaik kepada customer, ketiga: mempertahankan konsumen dengan adanya mutualisme. Komponen dari customer jika menyangkut unsur pertama yaitu mengenalkan customer. Melakukan promosi secara online maupun offline, Melakukan promosi secara offline maupun online dalam media dengan nama Turcham media. Masyarakat dapat mengakses segala kegiatan dimedia secara online.

2. Proses Branding Images Dan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Penguatan Mutu Pendidikan Agama Islam Di SMA Khadijah Surabaya.

Salah satu bentuk membranding sebagai upaya menguatkan mutu pendidikan Islam adalah dengan mempublish segala kegiatan keagamaan yang ada di dalam SMA Khadijah Surabaya melalui beberapa tahap yaitu: pembiasaan, pengawalan, dan controlling.

Bentuk upaya yang dilakukan pengelola lembaga pendidikan adalah dengan membuat program terkait dengan visi dan misi sekolah SMA Khadijah Surabaya yaitu: santun, unggul, dan kompetitif. upaya yang dapat dilakukan berupa program yang berkaitan dengan Ahlusunnah Wal Jamaah. Beberapa kegiatan dilakukan dan dimulai dengan pembiasaan (dalam makna kegiatan dilaksanakan secara istiqomah) dilanjutkan dengan pengawalan (setiap kegiatan dikawal dan

didampingi oleh guru atau tenaga pendidik ketika melaksanakan beberapa kegiatan) dan di lanjutkan dengan controlling (mengawasi dan memantau siswa-siswi untuk semua melaksanakan kegiatan keagamaan secara khidmat).

Sehingga sesuai dengan hasil observasi dan wawancara maka pembentukan branding images dapat diketahui sebagai berikut: (1) pencapaian akreditasi lembaga, (2) pondok pesantren (3) Menyediakan kebutuhan sarana prasarana penunjang sistem pembelajaran, (4) Secara terus menerus meningkatkan mutu pelayanan pendidikan, (5) Senantiasa menerapkan nilai-nilai islam dalam aktivitas pendidikan dan Mewujudkan budaya peduli lingkungan dalam aktivitas pendidikan, (6) prestasi siswa, (7) kualitas lulusan, (8) kegiatan atau pembelajaran unggulan sekolah, (9) hubungan alumni.

Menciptakan kader yang santun, dilakukan dengan pembiasaan terhadap kegiatan sebelum melakukan pembelajaran, misalnya Budaya SMA Khadijah adalah pengetahuan dan hasil karya cipta komunitas SMA Khadijah yang berusaha ditransformasikan kepada peserta didik dan dijadikan pedoman dalam setiap tindakan komunitas SMA Khadijah. Pengetahuan dimaksud terwujud dalam sikap dan perilaku nyata komunitas SMA Khadijah, sehingga menciptakan warna kehidupan SMA Khadijah yang bisa dijadikan cermin bagi civitas akademik. Budaya SMA Khadijah diberi istilah “Etika Kehidupan Islami” Etika kehidupan Islami ini membentuk keperibadian yang santun.

Dapat disimpulkan bahwa tenaga pendidik sangat berperan penting bagi kelanjutan kegiatan Islami di SMA Khadijah Surabaya. Karena tenaga pendidik bisa menunjang penguatan mutu pendidikan Islam di sekolah. Semua hal yang dapat mempengaruhi penguatan mutu pendidikan di kuatkan melalui 3 komponen tersebut.

3. Out Put dari branding images dan customer relationship management (CRM) dalam penguatan mutu Pendidikan agama Islam di SMA Khadijah Surabaya

Setiap usaha yang dilakukan oleh manusia pasti akan menimbulkan dampak tertentu bagi dirinya, orang lain, maupun lembaga pendidikan islam yang di tempati. Dampak tersebut relative biasa dan sudah lumrah terjadi. Adapun dampak yang didapatkan dari membangun branding images pendidikan Islam adalah sebagai berikut: 1. Keperibadian berlandaskan ahlusunnah wal jamaah. 2. Bertambahnya minat masyarakat terhadap pendidikan Islam. 3. Keloyalatan masyarakat yang tinggi

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dengan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya tentang mutu pendidikan Islam melalui branding images dan customer relationship management (CRM) di SMA Khadijah surabaya dan juga mengacu pada 3 rumusan masalah dalam penelitian penulis. Maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai beriku: Pertama, konsep branding images dan customer relationship management (CRM) menjadi strategi dalam mengembangkan dan menguatkan mutu pendidikan islam. SMA khadijah memiliki 3 dimensi yang menjadi acuan, yaitu masuk pada visi misi sekolah diantaranya adalah: santun, unggul, dan kompetitif. Keadaan lingkungan yang asri dengan tema go green menjadikan konsumen memilih SMA Khadijah sebagai opsi belajar putra putri mereka. Keadaan sarana dan prasarana, kualitas guru dan karyawan serta fasilitas yang tersedia membuat konsumen nyaman dan merasa puas. Kedua, proses branding image dan customer relationship management (CRM) meliputi: Sehingga sesuai dengan hasil observasi dan wawancara maka pembentukan branding images dapat diketahui sebagai berikut: (1) pencapaian akreditasi lembaga, (2) pondok pesantren (3)

Menyediakan kebutuhan sarana prasarana penunjang sistem pembelajaran, (4) Secara terus menerus meningkatkan mutu pelayanan pendidikan, (5) Senantiasa menerapkan nilai-nilai islam dalam aktivitas pendidikan dan Mewujudkan budaya peduli lingkungan dalam aktivitas pendidikan, (6) prestasi siswa, (7) kualitas lulusan, (8) kegiatan atau pembelajaran unggulan sekolah, (9) hubungan alumni. Semua faktor pembentukan tersebut dikuatkan dengan 3 pola, yakni :1. Pembiasaan 2. Pengawasan. 3. Controlling Ketiga, Out Put Dari Melaksanakan Branding Image Dan Customer Relationship Management Meliputi: 1. Keperibadian Berlandaskan Ahlusunnah Wal Jamaah. 2. Bertambahnya Minat Masyarakat Terhadap Pendidikan Islam. 3. kelayakan Masyarakat Yang Tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel jurnal ini ditulis oleh Saeful Anam dan Rohmatul Husna pada program Magister Pendidikan Agama Islam Pascasarjana Universitas Kiai Abdullah Faqih Gresik, berdasarkan hasil penelitian dengan judul, “Branding Image Dan Customer Relationship Management sebagai penguatan mutu pendidikan di SM”. Isi sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto, “Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya), Jakarta: Mizan Publika, 2004
- Aan Komariah Dan Cepi Tiratna, Visionary Leadership, Menuju Sekolah efektif.Jakarta: Bumi Aksara, 2005
- Abdul Ghofur, Kepemimpinan Sekolah: Strategi Meningkatkan Etos Kerja Guru Pendidikan Agama Islam. Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2020
- Abuddin Nata, Management Pendidikan (Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam di Indonesia). Jakarta: Kencana, Tt Adri Eferri. Management Pendidikan (Menyingkap Tabir Pengelolaan Lembaga Pendidikan). Depok: Rajawali Press, 2020
- Ahmad Elly Wibowo “Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Man 2 Ponorogo” Di Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo. (Tesis, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo, 2018)
- Ahmad H Syukron Nafis, Pendidikan Madrasa Dimensi Profesional Dan Kekinian. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010
- Ahmad Jamin, Dasar-Dasar Pendidikan Islam. Indramayu: Adanu Abimata, 2020
- Ahmad Sabri, Management Pendidikan Islam, Padang : Pt Global Eksekutif Teknologi, 2022
- Aidar Putra Dauly, Pemberdayaan Pendidikan Islam Di Indonesia, Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Buchari Alma, Management Cooperative Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima). Bandung, Alfabeta,2008
- Bukhari Alma, Management Cooperate Dan Pemasaran Jaya Pendidikan Bandung: Alfabeta, 2020
- Charlene Tan, “Educative Tradition And Islamic Schools In Indonesia” Dalam Journal Of Arabic And Islamic Studies. Vol 14. 2014
- Dani Nur Saputra. Landasan Sosial Budaya Pendidikan. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021
- Danial Rahman. Problematika Yang Dihadapi Lembaga Pendidikan Islam Sebagai Tantangan Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan, Dalam Jurnal Management Pendidikan, Vol. 1. No 1, April-September 2021.
- David Wijaya Strategi Produk Dan Distribusi Jasa Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016

***BRANDING IMAGE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM
PENGUATAN MUTU PENDIDIKAN ISLAM DI SMA KHADIJAH SURABAYA***

- Harist Hazmi Zanki, Penanaman Religious Culture (Budya Religius) Dilingkungan Madrasah. Indramayu: Adab, 2021
- Haryono Amirul hadi, Metodologi Penelitian Pendidikan, Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2005
- Khairul Azan. Marketing Pendidikan Islam. Yogyakarta: Samudera Biru, 2020 Lexy J. Moeloeng, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2016
- Sulistiyorini, Esensi Manajemen Pendidikan Islam Yogyakarta: Kalimedia 2016
- Suparjo Adi Suwarno, Managemenet Pendidikan Islam: Toeri, Konsep Dan Aplikasi Dalam Lembaga Pendidikan Islam. Indramayu: Adab, 2020
- Yulia, Strategi Membangun Branding Imange Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di Sma Negeri 3 Malang Dan Sma Nurul Jadid Paiton Probolinggo), Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim,