

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi promosi dalam bidang pendidikan belum sepenuhnya diperhatikan sebagai strategi berkelanjutan. Banyak yang masih memandang pemasaran hanya sebagai kegiatan promosi yang difokuskan saat masa penerimaan peserta didik baru (PPDB). Hal ini menyebabkan pemasaran sekolah sering kali hanya terbatas pada kegiatan sosialisasi seperti pembuatan video profil, selebaran, brosur, serta pemasangan spanduk atau baliho untuk menarik siswa baru. Padahal, pemasaran pendidikan dapat mencakup strategi yang lebih luas dan berkelanjutan guna membangun citra positif sekolah, mempertahankan hubungan baik dengan komunitas, serta meningkatkan loyalitas siswa dan orang tua sepanjang tahun, tidak hanya pada masa PPDB saja. Oleh sebab itu, sekolah maupun madrasah harus mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah siswa sekaligus mempertahankan mutu pendidikan di era digital ini. Dalam konteks modern yang serba digital, strategi pemasaran yang baik bukan hanya tentang menarik calon siswa, tetapi juga membangun citra positif yang menunjukkan dedikasi institusi terhadap mutu pendidikan..

Pendidikan merupakan kebutuhan dasar yang sangat vital bagi setiap orang, membantu mereka menjalani hidup dengan arah yang jelas, serta harus mampu memenuhi tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Pendidikan adalah aspek penting yang ada di setiap masyarakat di seluruh dunia. Setiap negara menyadari bahwa masalah pendidikan adalah hal yang kompleks, tetapi semua sepakat bahwa pendidikan adalah tanggung jawab utama negara. Bagi bangsa

yang ingin berkembang dan memperbaiki kondisi masyarakat serta dunia, pendidikan menjadi kunci utama. Tanpa pendidikan yang baik, segala usaha untuk mencapai kemajuan akan sulit terwujud.

Di era yang semakin maju, masyarakat melihat pendidikan tidak hanya sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan dan keterampilan. Kini, pendidikan juga dianggap sebagai investasi, baik dalam aspek sumber daya manusia maupun dalam bentuk modal. Guna meningkatkan mutu pendidikan dalam hal keterampilan, pengetahuan, serta kapasitas kelembagaan di masa depan, penting untuk memiliki tolok ukur yang jelas terhadap tingkat pencapaian yang diperoleh.

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin intens, menyebabkan banyak lembaga pendidikan kehilangan siswa, sehingga terjadi penggabungan beberapa madrasah. Untuk tetap eksis, madrasah harus aktif dalam memasarkan diri. Sebagus apapun kualitas madrasah, tanpa promosi yang efektif, jumlah siswa akan menurun dan lembaga tersebut tidak akan dikenal di masyarakat. Pemasaran penting untuk memperkenalkan madrasah, membentuk reputasi yang positif serta menarik minat calon peserta didik.¹

Pemasaran adalah proses berkelanjutan yang dimulai sejak sekolah atau perguruan tinggi menetapkan metode pembelajaran yang dapat memenuhi harapan orang tua dan calon siswa. Ketika sekolah merancang program atau layanan yang memiliki nilai bagi siswa dan orang tua, proses pemasaran

¹ Ahmad Jalaluddin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Ma Palapa Nusantara Nw Selebung," *Jurnal Edukasi dan Sains* 5, no. 2 (2023): hlm-85.

sejatinya sudah berjalan.² Pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi tahap perencanaan dan pelaksanaan, dimulai dari konsep awal hingga penentuan harga, promosi, serta distribusi produk, layanan, atau gagasan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menjamin terciptanya interaksi yang memuaskan antara individu dan organisasi. Menurut Marlizar, kinerja pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan lingkungan eksternal. Meskipun perusahaan memiliki keterbatasan dalam mengendalikan faktor-faktor eksternal, fungsi pemasaran tetap memegang peranan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen. Konsumen adalah aset berharga yang harus dipelihara agar tetap loyal dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Dalam hal pemasaran peneliti mengacu pada teori Kotler & Keller yang mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah ilmu atau seni dalam merancang, menetapkan harga, dan menyalurkan produk ke pasar yang dituju dengan cara menganalisis, perencanaan, dan koordinasi program-program untuk menguntungkan perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai yang unggul bagi mereka.³

Strategi pemasaran sangat penting dalam pengelolaan madrasah. Melalui proses perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi secara berkala, strategi ini dapat membantu madrasah menjadi lembaga pendidikan yang diinginkan. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mencari metode untuk mencapai kesepakatan yang

² Ahmad Juhaiddi, *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori Dan Praktik*, 1 ed. (Aswaja Pressindo, 2022), hlm-1.

³ Fatma Setyaningsih, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang," *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10, no. 1 (2021): hlm-222, <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>.

saling menguntungkan dengan pelanggan target, sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya dengan lebih efektif. Salah satu pendekatan pemasaran pendidikan yang efektif melibatkan penggunaan bauran pemasaran jasa yang meliputi tujuh elemen utama yang terdiri atas: produk, penetapan harga, strategi promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik sebagai representasi kualitas layanan.⁴

Secara umum, strategi pemasaran untuk institusi pendidikan melibatkan tiga komponen utama. Pertama, strategi internal mencakup rekrutmen staf yang berkualitas, penugasan yang jelas, serta pengelolaan dan pengawasan yang berkelanjutan, termasuk pemberian insentif. Kedua, strategi eksternal berfokus pada penyediaan fasilitas yang cukup dan pelaksanaan promosi untuk memperkuat citra lembaga. Ketiga, strategi interaktif menekankan pentingnya menyediakan layanan terbaik bagi siswa dan orang tua, sekaligus membangun hubungan kemitraan yang solid antara semua pihak dalam sektor pendidikan. Dengan penerapan strategi ini secara optimal, kesempatan untuk memperkuat reputasi lembaga akan semakin meningkat.⁵

Melalui penerapan strategi pemasaran pendidikan, diharapkan dapat memperkuat citra lembaga dan meningkatkan daya saing sekolah, sehingga dapat memudahkan lembaga dalam menarik perhatian serta minat orang tua dan calon peserta didik untuk bergabung. Keunggulan lembaga, seperti ciri khas,

⁴ Evi Zulfiah dkk., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu,” *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): hlm-416, <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>.

⁵ Ruly Budiyanto, *Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan (Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek)*, Tesis IAIN Tulungagung, 2015, hal 53 dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id> diakses pada 12 Desember 2020

prestasi dalam lomba, program pertukaran pelajar, serta berbagai kegiatan menarik lainnya, akan membantu calon siswa untuk lebih mengenal dan memahami lembaga tersebut. Hal ini akan mendorong mereka untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih lembaga pendidikan.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengeksplorasi strategi pemasaran Pendidikan di MTs Miftahul Huda Silir, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah, diketahui bahwa madrasah ini telah meraih akreditasi A. Sekolah ini menarik perhatian masyarakat dengan berbagai fasilitas, termasuk layanan transportasi antar-jemput siswa dan biaya sekolah gratis sampai lulus.

Program unggulan yang ada di MTs Miftahul Huda Silir ini ialah pembelajaran BTQ secara intensif. Selain itu, madrasah ini juga aktif mengikuti berbagai kompetisi, dengan sejumlah siswanya berhasil meraih prestasi di tingkat madrasah negeri dan swasta, Baik dalam aspek akademik maupun non-akademik, madrasah ini juga menyediakan kelas khusus bagi siswa dengan kebutuhan khusus (ABK), yang diajarkan oleh guru berpengalaman di setiap tingkatan. Untuk mempermudah proses belajar mengajar, MTs Miftahul Huda Silir telah menerapkan ujian berbasis komputer (CBT), yang membantu baik pendidik maupun peserta didik. Meskipun menawarkan sekolah gratis, madrasah ini tetap berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikan melalui berbagai perbaikan yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti termotivasi untuk melaksanakan kajian dan penelitian yang lebih mendalam mengenai kekhasan dalam penerapan strategi pemasaran di bidang pendidikan yang bertujuan untuk

meningkatkan daya saing sekolah melalui peningkatan kepercayaan masyarakat. Peneliti juga ingin menggali pendekatan yang dipilih oleh kepala sekolah untuk menangani berbagai permasalahan, serta tindakan yang diambil oleh kepala sekolah untuk memperbaiki kualitas dan memperkuat daya saing lembaga. Dengan demikian, madrasah ini semakin diminati oleh kalangan masyarakat sebagai pilihan untuk pendidikan anak-anak mereka. Selain itu, madrasah ini terus berusaha untuk menggali dan mengasah potensi serta minat siswa, sehingga mereka dapat mencapai prestasi sesuai dengan bidang mereka, serta mempertahankan nilai keunggulannya dibandingkan lembaga pendidikan lainnya, termasuk yang berada di sekitar wilayah tersebut.

B. Fokus Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian utamanya pada aspek "Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Program Unggulan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik dan Daya Saing Sekolah di MTs Miftahul Huda Silir Wates Kediri." Berdasarkan fokus penelitian ini, peneliti mengidentifikasi dan merumuskan tiga pertanyaan utama yang menjadi dasar untuk memandu jalannya penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan MTs Miftahul Huda melalui program unggulan untuk menarik minat calon peserta didik?
2. Apa saja program unggulan yang menjadi daya tarik utama di MTs Miftahul Huda Silir Wates Kediri, dan bagaimana program tersebut dirancang untuk memperkuat daya saing sekolah?

3. Bagaimana dampak strategi pemasaran pendidikan berbasis program unggulan terhadap peningkatan jumlah siswa dan daya saing sekolah di MTs Miftahul Huda Silir Wates Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Sasaran yang diharapkan dalam studi ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran pendidikan berbasis program unggulan yang dilakukan MTs Miftahul Huda untuk menarik minat calon peserta didik.
2. Mengidentifikasi program unggulan yang menjadi daya tarik utama di MTs Miftahul Huda Silir Wates Kediri dan menganalisis bagaimana program tersebut dirancang untuk memperkuat daya saing sekolah.
3. Mengevaluasi dampak strategi pemasaran pendidikan berbasis program unggulan terhadap peningkatan jumlah siswa dan daya saing sekolah di MTs Miftahul Huda Silir Wates Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang memberikan kontribusi bermakna serta nilai tambah bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di bidang yang relevan setelah penelitian ini selesai. Penelitian ini memiliki dua jenis manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan memberikan manfaat yang signifikan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan berpeluang memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan, terutama

yang berhubungan dengan pengelolaan pendidikan dan strategi pemasaran di bidang pendidikan. Serta diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam kajian yang berkaitan dengan strategi pemasaran di bidang pendidikan melalui program unggulan dalam meningkatkan daya saing sekolah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi MTs Miftahul Huda Silir Wates Kediri, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting dalam mempertahankan dan memperkuat citra lembaga di masa depan melalui penerapan konsep strategi pemasaran pendidikan.
- b. Kepala Sekolah, diharapkan agar temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam membuat keputusan serta menentukan langkah-langkah dan strategi yang tepat untuk melaksanakan pemasaran pendidikan yang sesuai dengan karakteristik lembaga.
- c. Wakil Kepala Humas, diharapkan dapat memanfaatkan informasi ini untuk mengoptimalkan komunikasi dari promosi lembaga, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai program unggulan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ulasan tentang penelitian-penelitian yang relevan dan dipergunakan sebagai bahan referensi pembanding yang dapat memperkuat landasan teoritis penelitian yang sedang dilakukan. Adapun penelitian ini memfokuskan perhatian pada signifikansi strategi pemasaran dalam bidang pendidikan di MTs Miftahul Huda Silir Wates Kediri.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian yang relevan, terdapat sejumlah karya ilmiah yang berhubungan dengan topik ini, di antaranya.:

1. Jurnal penelitian yang disusun oleh Nurlina, Diding Nurdin, dan Eka Prihatin berjudul “Strategi Peningkatan Daya Saing melalui Program Pembelajaran Berbasis Pendidikan Islam”, yang dipublikasikan dalam Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, Volume 7, Nomor 5, Tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing lembaga pendidikan dapat ditingkatkan melalui langkah-langkah seperti penguatan kurikulum dengan nilai-nilai Islam, peningkatan kualitas pendidik melalui pelatihan dan pengembangan *profesionalisme*, serta mengedepankan pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan aktif orang tua dan komunitas lokal dalam mendukung serta memperkuat pelaksanaan program pendidikan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang efektif harus mencakup inovasi program unggulan, penguatan hubungan dengan masyarakat, dan peningkatan kualitas layanan pendidikan. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana lembaga pendidikan dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan daya saing di tengah dinamika persaingan yang semakin kompetitif.⁶
2. Jurnal yang ditulis oleh Almayza Fahyutyara, Binti Mu’awana, dkk. dari IAIN Ponorogo dengan judul "Manajemen Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MA Ma’arif Al-Mukarrom Kauman

⁶ Nurlina Nurlina dkk., “Strategi Peningkatan Daya Saing melalui Program Pembelajaran Berbasis Pendidikan Islam,” *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 7, no. 5 (2023): 6052–64, <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i5.4660>.

Ponorogo" Volume 1 Nomor 2, tahun 2022. Berdasarkan temuan penelitian dan analisis pembahasan, dijelaskan bahwa MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo telah merancang konsep pemasaran sejak awal dengan melakukan proses penyerapan aspirasi. Proses pengorganisasian pemasaran di lembaga ini dimulai dengan mengumpulkan ide-ide dari hasil proses penyerapan aspirasi tersebut kemudian dikumpulkan dan disusun oleh tim yang ditugaskan khusus dalam pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru. Dalam pelaksanaannya, seluruh panitia PPDB di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo melaksanakan tugasnya sesuai jadwal yang telah ditetapkan dalam strategi pemasaran pendidikan yang telah disusun sebelumnya. Kemudian, sistem pengendalian di Madrasah Aliyah Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo strategi tersebut mencakup berbagai langkah korektif yang dapat diterapkan secara efektif, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Semua pemangku kepentingan di Madrasah Aliyah Ma'arif Al-Mukarrom yang terletak di Kauman, Ponorogo bekerja sama untuk memastikan kelancaran penerapan strategi pemasaran pendidikan. Hingga saat ini, MA Ma'arif Al-Mukarrom di Kauman, Ponorogo mempunyai kemampuan untuk bersaing dengan lembaga pendidikan formal setingkat Madrasah Aliyah lainnya. Hal ini disebabkan oleh penerapan strategi yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan pendidikan di lembaga tersebut.⁷

⁷ Berlianada, Almayza Fahyutyara, et al. "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo." *Edumanagerial* 1.2 (2022)

3. Skripsi yang ditulis oleh Mega Nur Holilah dari UIN Jember di tahun 2022, dengan tema yang diangkat dalam judul "Strategi Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso" menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan elemen harga di MI At-Taqwa Bondowoso bertujuan untuk memperkuat daya saing lembaga dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Penetapan harga ini dilakukan melalui analisis preferensi pasar dengan memanfaatkan segmentasi psikografis dan demografis. Selain itu, penentuan segmentasi pemasaran harga dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur, berdasarkan analisis data konsumen, pola perilaku masyarakat, faktor daya beli, dan keberlanjutan manfaat yang diberikan. Sumber dana yang mendukung madrasah ini berasal dari pembayaran SPP, dana BOS, dan sumbangan dari pihak donatur.⁸
4. Tesis yang ditulis oleh Rifqa Wahdaniyah dari IAIN Parepare pada tahun 2022 dengan topik yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA di Kota Parepare)" Ini mengindikasikan bahwa MAN 2 Parepare dan SMA Negeri 5 Parepare menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada empat indikator utama guna memperkuat daya saing institusi pendidikan. Keempat indikator tersebut meliputi: (1) kemampuan memperluas pangsa pasar, (2) kemampuan beradaptasi dengan kondisi lingkungan, (3) kemampuan untuk

⁸ Mega Nur Holilah, *Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso*, 1, no. 2 (2022).

terus meningkatkan kinerja, dan (4) kemampuan mempertahankan posisi yang menguntungkan. Berdasarkan hasil analisis ini, peneliti menyimpulkan bahwa daya saing kedua sekolah tersebut mengalami peningkatan. Faktor-faktor yang mendukung peningkatan daya saing MAN 2 Parepare meliputi penerapan program madrasah digital, penyediaan fasilitas asrama (*boarding*), dan pelaksanaan program tambahan seperti Tahfidz. Di sisi lain, beberapa elemen yang mendorong peningkatan daya saing SMA Negeri 5 Parepare mencakup pengembangan infrastruktur sekolah, pembaruan kurikulum, ketersediaan asrama (*boarding*), pencapaian prestasi, dan perolehan akreditasi sekolah.⁹

5. Jurnal penelitian oleh Idham Amirulloh, Devika Hidayat S, dkk dari Universitas Sunan Giri Surabaya, tahun 2024 yang berjudul "Pemasaran Jasa Pendidikan" vol 4 no 2 menjelaskan bahwa bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran pendidikan. Bauran pemasaran yang diterapkan dalam dunia pendidikan adalah elemen krusial yang dapat digabungkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih unggul dalam menghadapi persaingan. Pentingnya lembaga pendidikan dalam menjaga kesejahteraan rakyat dikemukakan oleh Kuni Fatma. Semakin tinggi pengeluaran pendidikan maka konsumen semakin menuntut mutu dan mutu yang tinggi. Tetapi kualitas institusi pendidikan bahkan lebih dipertanyakan. Strategi pemasaran yang efektif diharapkan dapat menciptakan keseimbangan antara biaya pendidikan dan kualitas yang

⁹ Rifqa Wahdaniyah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA di Kota Parepare)" (IAIN Parepare, 2022).

ditawarkan oleh lembaga tersebut. Hal ini penting untuk memfasilitasi evolusi dan perkembangan institusi sekaligus memuaskan masyarakat sebagai konsumen.¹⁰

F. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Tindakan yang diambil oleh sekolah untuk meningkatkan minat calon siswa melalui promosi dan pengelolaan aspek pendidikan seperti kualitas layanan, biaya, lokasi, serta cara sekolah memperkenalkan diri kepada masyarakat.

2. Program Unggulan

Program unggulan adalah kegiatan atau layanan khusus yang dibuat oleh sekolah untuk menjadi kelebihan utama dibandingkan sekolah lain. Program ini dirancang untuk menarik minat calon siswa, meningkatkan reputasi sekolah, dan menunjukkan keunggulan dalam bidang tertentu, seperti akademik, agama, keterampilan, atau teknologi. Tujuannya untuk memperkuat daya saing sekolah, meningkatkan jumlah pendaftar, dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas.

3. Jumlah Peserta Didik

Jumlah peserta didik adalah total keseluruhan siswa yang terdaftar dan aktif mengikuti kegiatan pembelajaran pada tahun ajaran tertentu. Data jumlah peserta didik dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi resmi sekolah, seperti daftar hadir siswa, data PPDB, serta rekap jumlah siswa per tahun ajaran. Indikator yang digunakan meliputi peningkatan atau

¹⁰ Amirulloh, Idham, and Ummi Mardiyah. "Pemasaran Jasa Pendidikan." *Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, seni, dan Budaya* 4.2 (2024).

penurunan jumlah siswa dari tahun ke tahun sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan.

4. Daya Saing Sekolah

Kemampuan sekolah untuk menarik perhatian dan minat orang tua serta calon siswa, sehingga sekolah tersebut bisa tetap unggul dibandingkan sekolah lain. Hal ini diukur dari seberapa banyak siswa yang berminat untuk mendaftar dan seberapa baik reputasi sekolah.