HUBUNGAN *IMAGE* SEKOLAH TERHADAP MINAT SISWA UNTUK MASUK DI MTS. NEGERI 2 NGANJUK

Mohamad Sodik
Universitas Islam Balitar
Email: msodiksydh@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui image/citra MTs Negeri 2 Nganjuk dan hubungan image/citra sekolah terhadap minat siswa untuk masuk di MTs negeri 2 Nganjuk. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas VII MTs Negeri 2 Nganjuk, pengumpulan data dengan menggunakan metode angket, analisis penelitian dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah image/citra sekolah di MTs Negeri 2 Nganjuk masuk dalam kategori sangat baik, dengan means/nilai rata-rata 81,18, minat siswa didapatkan means/rata-rata sebesar 60,35, dan terdapat pengaruh signifikan antara antara variabel image sekolah terhadap minat siswa sebesar 24,1%, dengan persamaan regresinya adalah Y = 30,999 + 0,362.X, dengan nilai t_{hitung} (7.229) > t_{tabel} (0,05:165) = 1,980 dan sig 0,00 ≤ Alpha (0,05).

Kata Kunci : *Image* Sekolah; Minat siswa.

A. Pendahuluan

Era globalisasi telah menuntut perubahan besar di semua sektor, termasuk sektor pendidikan. Persaingan di mana-mana semakin ketat. Dibutuhkan kepribadian yang kuat dan sumberdaya manusia yang berkualitas untuk menghadapinya. Implikasinya, masyarakat menginginkan putra putri mereka memiliki sumber daya yang dapat diandalkan. Tak sedikit di antara orang tua yang rela mengorbankan banyak materi dan tenaga demi masa depan anak-anaknya. Orang tua lebih memilih sekolah yang berkualitas meskipun mahal dari pada gratis tetapi berkualitas rendah.

Tidak dapat dipungkiri, dengan adanya perkebangan dan persaingan untuk mendapatkan siswa, pendidikan sekarang ini sudah mengarah pada proses industrialisasi. Dunia pendidikan hampir tidak bisa dianggap sebagai lebaga sosial, tetapi harus diperlakukan sebagai industri yang harus di kelola secara professional. Selain mengutamakan mutu dalam memilih sekolah, para orang tua juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap citra (*image*) sekolah. Citra atau *image* sekolah yang bermutu menjadi salah satu hal penting dan menjadi pertimbangan orang tua ketika mereka memutuskan untuk memilih sekolah.

Citra sekolah yang baik akan menjadi salah satu pertimbangan terjadinya pengambilan keputusan orang tua/siswa untuk menentukan pilihan terhadap sekolah tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat publik dan membentuk citra lembaga pendidikan, baik melalui daya tarik fisik lembaga seperti letak lokasi yang strategis dan bangunan yang nyaman ataupun daya tarik yang bersifat akademis yaitu reputasi, prospek, keragaman pilihan

studi dan kegiatan-kegiatan penujang pendidikan lainya. Strategi yang tepat dan bermanfaat merupakan sarana mencapai citra yang diinginkan.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh humas akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dari organisasi maupun institusi pendidikan.

Di era globalisasi yang sangat kompetitif ini, pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan organisasi pendidikan yang bergerak dalam bidang layanan jasa, pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya. Ini penting mengingat ketidak mampuan suatu satuan pendidikan dalam merespon peluang dan ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunya daya saing dan atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan itu. Jika hal ini dibiarkan maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan.

Diantara tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam upaya menarik minat sejumlah peserta didik. Salah satu caranya dengan mengelola hubungan baik dengan stakeholder yang meliputi; siswa, staf administrasi, guru, alumni, pemerintah, media pers, dan orang tua wali.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan dunia luar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, semakin besar minat tersebut (Slameto, 2013). Minat merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri sendiri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.

Minat merupakan hal yang paling mendasar bagi siswa untuk melanjutkan jenjang pendidikanya, dengan adanya minat tersebut siswa akan cenderung memilih sekolah yang memiliki *image*/citra yang baik dan yang di minatinya dengan harapan akan segera mendapatkan apa yang diinginkan dari sekolah tersebut.

Hubungan antara *image* sekolah yang dimiliki oleh setiap sekolah dengan minat siswa dalam memilih melanjutkan studi pada sebuah lembaga sekolah sangat menarik untuk di kaji dan di teliti, karena berdasarkan teori hal tersebut sangat berpengaruh terhadap minat siswa untuk melanjutkan studi, sehingga peneliti ingin membuktikan kebenaran teori dan pengaruh antara *image* sekolah terhadap minat siswa dalam memilih sekolah.

1. *Image*/Citra sekolah

Istilah pencitraan awal mulanya muncul dan banyak digunakan pada dunia industri terutama berkaitan dengan mutu produk. Namun apa yang terjadi di dunia industri merambah ke dunia pendidikan. Keberadaan globalisasilah yang menjadi pemicu terjadinya penggunaan atau peminjaman istilah pada masing masing bidang, sehiungga istilah citra produk yang di hasilkan oleh suatu industri digunakan pula pada sektor pendidikan. Namun yang membedakan adalah, jika pada dunia industri hasil produk berupa barang sedangkan pada bidang pendidikan yang merupakan pelayanan jasa berupa output atau lulusan.

Image atau citra dalam kamus besar diartikan sebagai rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Menurut Philip Kotler, *Image*/Citra adalah "*image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object are highly conditioned by that objects's image"*. Citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang mengenai suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. *Image*/citra juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai suatu objek, orang atau suatu lembaga. Citra terbentuk dari bagaimana lembaga atau perusahaan melaksanakan kegiatan operasialnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra adalah atribut kognitif, ia pun bisa berupa ingatan tentang kejadian masa lalu, fakta atau pendapat. Namun citra hanya didasarkan pada kepercayaan, tradisi, sistem nilai, dan budaya. Dan merupakan produk konstruksi sosial pengetahuan yang dibentuk oleh pandangan dunia dan filsafat pribadi kita.

Maka dapat dipahami *image* atau citra dapat diartikan sebagai persepsi, gambaran seseorang dan masyarakat mengenai organisasi atau produknya yang diperoleh dari informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai produk atau organisasi tersebut. Citra terbentuk dari bagaimana organisasi melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah 1) *Public Relations/*Humas, adalah keseluruhan upaya/seni yang diselenggarakan secara terencana baik ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka menciptakan tujuan-tujuan spesifik organisasi dan memperoleh *goldwill* dari khalayaknya dengan berlandaskan saling pengertian. 2) Pemasaran (*Marketing Mix*) Sekolah adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaan ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk) jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga), strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM) kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik) sarana-prasarana seperti apa yang dimilki, dan *process,* manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.

Adapun Indikator *Image*/citra dalam penelitian ini adalah mengacu pada pendapat Shirley Harrison dalam Suwandi (2010: 4) yang mengatakan citra perusahaan terbentuk dari empat elemen, yaitu: *personality* merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial, *reputation* merupakan hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja, keamanan transaksi sebuah bank*, value* merupakan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan*.,* dan *corporate identity merupakn* komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

1. Minat Siswa

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Slamito, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan akan sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan sesuatu hubungan antar diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin kuat pula minat yang ada dalam diri. Minat adalah keinginan yang kuat, gairah atau kecendrungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu. Minat juga dapat diartikan, motiv yang menunjukkan kekuatan dan arah perhatian individu pada suatu objek. Menurut Muhibbin Syah mengemukakan bahwa, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Sardiman, Minat diartikan sebagai kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu (biasanya disertai dengan perasaan senang), karena itu merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu. Adapun Siswa adalah orang yang sedang berguru/belajar atau bersekolah. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat siswa adalah kecenderungan hati orang yang sedang berguru/belajar terhadap suatu lembaga pendidikan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat antara lain: menurut Crow & Crow dalam Soenarto (2003) dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

a) Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda.
b) Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau temen, dan
c) Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat instrinsik dan minat ekstrinsik.

Adapun indikator minat dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Makmun Khairani mengemukakan bahwa minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

a) Minat adalah suatu gejala psikologis. Aspek psikologis merupakan aspek dari dalam diri siswa yang terdiri dari, intelegensi, bakat siswa, sikap siswa, minat siswa, motivasi siswa.
b) Adanya pemusatan perhatian dari subjek karena tertarik. Seseorang menyukai hal-hal yang dianggapnya menarik untuknya dan ia akan sangat menikmati untuk lebih mewujudkan apa yang ia sukai itu. Dengan demikian adanya ketertarikan siswa mengenai studi ke sebuah sekolah/lembaga dapat menumbuhkan rasa suka sehingga dapat mengembangkan minat siswa untuk melanjutkan ke sekolah tersebut.
c) Adanya perasaan senang terhadap objek yang menjadi sasaran. Menurut Abu Ahmadi, "Perasaan senang merupakan suatu pernyataan jiwa yang sedikit banyak bersifat subjektif dalam merasakan senang". Perasaan senang yang dimiliki siswa untuk melanjutkan studi ke jenjang sekolah selanjutnya akan menumbuhkan semangat yang dapat menguatkan minat siswa tersebut.
d) Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subjek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan. Menurut Makmun Khairani, "Kemauan adalah dorongan kehendak yang terarah pada tujuan-tujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi." Adanya kemauan memberikan dorongan pada siswa untuk melanjutkan ke sekolah yang dia kehendaki.

B. Metode

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis. Adapun penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu image sekolah sebagai X (*independent variabel*), dan minat siswa sebagai Y (*dependent variable*), populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas VII MTs Negeri 2 Nganjuk sebanyak 320 siswa, maka dapat diketahui jumlah sampelnya sebanyak 167 siswa dengan taraf signifikasi 5%, pengumpulan data dengan menggunakan metode angket, dan analisis penelitian dengan menggunakan regresi linier sederhana.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil dari penyebaran angket ini didapatkan *means* rata-rata sebesar 81,18 dan standart deviasinya adalah 5,970, kemudian jika di lihat dalam *true score* menunjukan bahwa *image* sekolah di MTs Negeri 2 nganjuk berada pada nilai 78-96 dan skor tersebut dalam kategori sangat baik.

Kategori	Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat Baik	**78 – 96**	**120**	**71,4%**
Baik	60 – 77	48	28,6%
Kurang baik	42 – 59	0	0%
Tidak baik	24 – 41	0	0%

Adapun hasil penyebaran angket minat siswa didapatkan *means* rata-rata sebesar 60,35 dan standart deviasinya adalah 4,402, kemudian jika di lihat dalam *true score* menunjukan bahwa minat siswa di MTs Negeri 2 nganjuk berada pada nilai 50-72 dan skor tersebut dalam kategori sangat baik.

Kategori	Nilai	Frekuensi	Presentase
Sangat Baik	**60 – 72**	**96**	**57,5%**
Baik	46 – 59	71	42,5%
Kurang baik	32 – 49	0	0%
Tidak baik	18 – 31	0	0%

2. Pengaruh *image*/citra sekolah (X) terhadap minat siswa (Y) dari pengolahan *software* SPSS dan berdasarkan perhitungan analisis regresi sederhana, maka di peroleh R sebesar 0,481 sedangkan R square sebesar 0,241, dengan persamaan regresinya adalah Y = 30,999 + 0,362.X, dengan nilai t_{hitung} (7.229) > t_{tabel} (0,05:165) = 1,980 dan sig 0,00 ≤ *Alpha* (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho di tolak dan Ha di terima yang artinya "ada pengaruh yang signifikan antara variabel *image* sekolah terhadap minat siswa". Dengan nilai R square sebesar 0,241 menunjukan bahwa pengaruh *image* sekolah sebesar 24,1% terhadap minat siswa.

Model Summary

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.490[a]	.241	.236	3.848

a. Predictors: (Constant), Image sekolah

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	30.999	4.072		7.614	.000
	Image sekolah	.362	.050	.490	7.229	.000

a. Dependent Variable: Minat siswa

D. KESIMPULAN

Dapat di simpulkan bahwa *image* sekolah dan minat siswa di MTs Negeri 2 Nganjuk dalam kondisi sangat baik dengan *means image* sekolah sebesar 81,18 dan *means* minat siswa sebesar 60,35. Adapun pengaruh *image* sekolah terhadap minat siswa di MTs Negeri 2 Nganjuk sebesar 24,1%.

Referensi

Ahmadi, Abu. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.

...., Buchari Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.

…, Buchari. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003.

Anam, Khoirul. Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pai, Tadarus Di Smp Bani Muqiman Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Islam*, Volume. 4, No. 2, 2015.

Anwar, Dedik Fatkul*. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.* Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Bahrul Ulum, Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra (Survei pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 1, 2014.

Barnawi & Mohammad Arifin, B*uku Pintar mengelola sekolah swasta*. Jakarta: AR-RUZZ Media, 2014.

Fadhil, Muhammad. Hubungan Minat Memilih Prrogram Keahlian Terhadap Hasil Belajar Siswa Smk. *Journal of Mechanical Engineering Education*. Vol. 4, No. 2, 2017.

Fatkuroji, Desain Model Manajemen Pemasaran berbasis layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Swasta se-Kota Semarang. *Jurnal Pendidikan Islam*, volume 9, No.1, 2015.

Fradito, Aditia. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di Sdi Surya Buana Dan Min Malang 2).* Tesis, UIN Malang, 2016, 34.

KBBI. Ofline.

Khairani, Makmun. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja, 2013.

Kurnia, Indhira Hari. Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta). *Jurnal UNS*, Volume 1, No. 2, 2013.

Mamarah, Siti. Strategi Peningkatan Mutu Dan Citra (*Image*) Sekolahdasar Negeri Di Ungaran Semarang. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Volume 3, No. 1, 2016.

Syah, Muhibbin. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005, 136.

Nurmala, Siti.. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Untuk Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Kependidikan*, Volume 42, No. 2, 2012.

Philip Kotler, *Marketing Management*, Edisi Bahasa Indonesia. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo, 2002.

Qoimah. Membangun Pelayanan Publik Yang Prima: Strategi Manajemen Humas Dalam Penyampaian Program Unggulan Di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Volume 1, No. 2, 2018.

Sabrina, Shintia. Pengelolaan hubungan sekolah dengan masyarakat (Humas) di SMA Negari 12x11 enam lingkungan kabupaten padang pariman. *Jurnal administrasi Pendidikan*, Volume 2 no.1, 2014.

Sardiman. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka cipta, 2011.

Shinta, Agustin. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Slameto. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Jakarta: Renika Cipta, 2010.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar- Dasar Public Relation*. Bandung :Remaja Rosdakarya, 2003.

Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Sulistyorini dan Muhammad Fathurrohman. *Esensi Managemen Pendidikan Islam: Pengelolaan Lembaga Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam.* Teras Yokyakarta: 2014.