

**PENGARUH CITRA MADRASAH TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK  
MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 1  
LAMPUNG TENGAH**

**SKRIPSI**

**Citra Kartika Diantari  
NPM. 1911030281**



**Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam**

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1445 H/2024M**

**PENGARUH CITRA MADRASAH TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK  
MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 1  
LAMPUNG TENGAH**

**SKRIPSI**

**Citra Kartika Diantari  
NPM. 1911030281**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat  
dalam Ilmu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



**Pembimbing I : Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M. Pd**  
**Pembimbing II : Dr. Riyuzen Praja Tuala, M. Pd**

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/2024 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan di MAN 1 Lampung Tengah tahun ajaran 2023/2024. Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Teknik Random Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 427 Peserta Didik Kelas 10 MAN 1 Lampung Tengah. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang disebar ke 207 Peserta Didik Kelas 10 MAN 1 Lampung Tengah.

Hasil penelitian ini dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar 4.587 dengan signifikansi 0,00 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  yaitu 205 dan  $\alpha$  0,05 yaitu 1,652 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4.587 > 1,652$  dan signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil diatas diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,307 dan konstanta sebesar 37.458. Angka ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan 1% Citra madrasah (X), maka Minat Peserta Didik (Y) meningkat 0,307. Pada koefisien determinasi (R Square) bahwa citra madrasah berpengaruh positif terhadap minat peserta didik sebesar 28,7% sedangkan sisanya 71,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra madrasah menjadi variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan dengan minat peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di MAN 1 Lampung Tengah. Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan yaitu (1) Bagi MAN 1 Lampung Tengah haru selalu meningkatkan citra madrasah dengan lebih maksimal lagi. meningkatkan mutu pendidikan, layanan, dan menyajikan bentuk publikasi pada masyarakat luar dengan lebih baik dan menarik.

**Kata Kunci : Citra Madrasah, Minat, Peserta Didik**



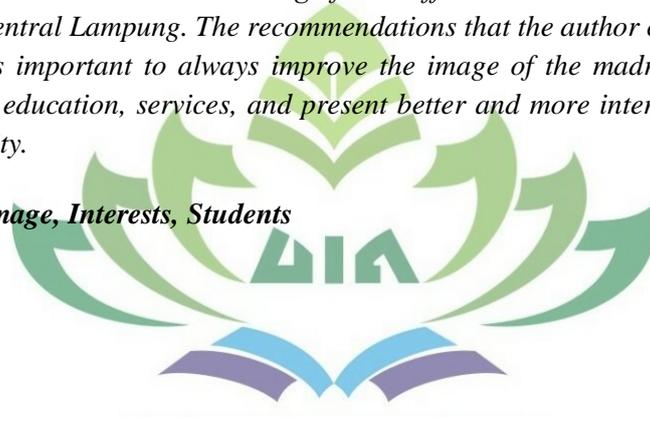
## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of Madrasah Image on Students' Decisions to Continue Education at MAN 1 Central Lampung for the 2023/2024 academic year. The type of research that researchers use is quantitative research. This research uses Random Sampling Technique using the Slovin formula. The population in this study was 427 Class 10 students at MAN 1 Central Lampung. The data collection technique for this research used a questionnaire which was distributed to 207 Class 10 students at MAN 1 Central Lampung.*

*The results of this research can be seen from the tcount of 4,587 with a significance of 0.00, while the ttable with  $dk = n-2$  is 205 and  $\alpha$  0.05, namely 1.652, thus  $tcount > ttable$  or  $4,587 > 1.652$  and the significance is  $0.00 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Based on the results above, a correlation coefficient of 0.307 and a constant of 37,458 were obtained. This figure means that for every 1% increase in madrasa image (X), student interest (Y) increases by 0.307. The coefficient of determination (R Square) shows that the image of the madrasah has a positive effect on student interest by 28.7%, while the remaining 71.3% is influenced by other factors that were not studied.*

*Based on the research results above, it can be concluded that the image of the madrasa as an independent variable in this research has a significant effect on students' interest in continuing their education at MAN 1 Central Lampung. The recommendations that the author can give are (1) For MAN 1 Lampung Tengah, it is important to always improve the image of the madrasah even more optimally. Improve the quality of education, services, and present better and more interesting forms of publication to the outside community.*

**Keywords: Madrasa Image, Interests, Students**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Citra Kartika Diantari  
NPM : 1911030281  
Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Madrasah Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan di Man 1 Lampung Tengah” adalah benar merupakan karya yang disusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.



Bandar Lampung, 2023  
Penulis,



Citra Kartika Diantari  
NPM. 1911030281



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Pengaruh Citra Madrasah Terhadap Minat Peserta Didik  
Melanjutkan Pendidikan Di MAN 1 Lampung Tengah**

**Nama : Citra Kartika Diantari**

**NPM : 1911030281**

**Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam**

**Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah  
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof. Dr.Hj. Nirva Diana, M.Pd**

**NIP. : 196706221994032002**

**Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd**

**NIP. 196608171995121002**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam**

**Dr. Hj. Yetri, M.Pd**

**NIP. 196512151994032001**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

**Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul : "Pengaruh Citra Madrasah Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan Di MAN 1 Lampung Tengah" disusun oleh Citra Kartika Diantari, NPM: 1911030281, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : 11 desember 2023

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Hj. Yetri, M.Pd**

**Sekretaris : Jalaluddin, M.Pd.I**

**Penguji Utama : Dr. Heru Juabdin Sada, M.Pd**

**Penguji Pendamping I : Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd**

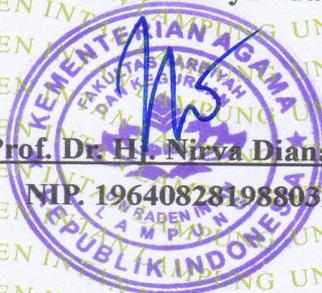
**Penguji Pendamping II : Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan**

**Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd**

**NIP. 196408281988032002**



## MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ۱۱

Artinya : *Niscaya Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Mujadillah 58 : 11)<sup>1</sup>.*



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* . (Bandung: Diponegoro, 2018). Hal. 542

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya, dan sholawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAQ. Maka dengan rasa syukur serta ikhlas disertai perjuangan jerih payah penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini dengan sebaik-baiknya. skripsi ini peneliti persembahkan kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan cinta, kasih, perhatian, bantuan berupa moril dan materil serta motivasi dan semangat terhadap studiku:

1. Teruntuk cinta pertama anak perempuannya, Bapak Kukuh Nugroho. Yang telah bersusah payah, berkerja keras dalam hujan dan panas, Terimakasih banyak atas semua usaha bapak dalam membesarkan, mendidik, mengarahkan, memberi motivasi, dan selalu berdoa, dan mengupayakan semua kebutuhan Citra. Terimakasih atas sayang, cinta, serta pengorbanan sehingga Citra dapat mengusahakan untuk melanjutkan studi hingga menyelesaikan tugas akhir studi hingga sarjana. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmad dan maghfiroh kepada bapak. Aaamiin.
2. Pintu surgaku, Ibu Tutik Istiawati. Yang sangat berperan penting dalam kehidupanku, terimakasih atas semua cinta, kasih sayang, dan doa yang selalu menyebutkan nama Citra dalam setiap doa ibu, serta selalu tabah dan sabar demi kesuksesanku. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmad dan maghfiroh kepada bapak. Aaamiin.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Citra Kartika Diantari, dilahirkan di Poncowati, Kecamatan Terbanggi Besar, Lampung Tengah pada tanggal 20 April 2000, Putri Tunggal dari Bapak Kukuh Nugroho dan Ibu Tutik Istiawati. Saat ini peneliti tinggal di Terbanggi Besar, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

Penulis mulai menempuh pendidikan formal pada tahun 2005 di Taman Kanak-Kanak Aisyiah Bustanul Alfa Poncowati dan lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2006 penulis melanjutkan pendidikan tingkat sekolah dasar di SD Negeri 4 Poncowati dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan sekolah pada tingkat sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Terbanggi Besar dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan sekolah tingkat sekolah menengah atas di MAN Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Pada bulan juni penulis melaksanakan KKN-DR di Desa Poncowati, Kecamatan Terbanggi Besar, Lampung Tengah. Pada bulan September 2022 penulis melaksanakan PPL di MTsN 1 Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 2023

Citra Kartika Diantari  
NPM. 1911030281



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat rahmad serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana pendidikan ilmu Manajemen Pendidikan Islam. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di akhirat kelak amiiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan, ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis miliki. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, rasa hormat dan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof Dr. Hj. Nirva Diana, M. Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Yetri, M. Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
3. Prof Dr. Hj. Nirva Diana, M. Pd selaku Pembimbing I yang ikhlas menuntun dan membimbing penulis, memberikan banyak arahan dan inspirasi selama penyusunan skripsi.
4. Dr. Riyuzen Praja Tuala, M. Pd selaku Pembimbing II yang ikhlas menuntun dan membimbing penulis, memberikan banyak arahan dan inspirasi selama penyusunan skripsi dengan sebaik-baiknya.
5. Dosen Manajemen Pendidikan Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menuntut ilmu di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
6. Bapak H. Wiratni, M. Pd. I selaku Kepala Sekolah MAN 1 Lampung Tengah yang telah mengizinkan peneliti melaksanakan penelitian di MAN 1 Lampung Tengah.
7. Bapak Drs. Ngadiono selaku Waka Kesiswaan MAN 1 Lampung Tengah yang telah banyak membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
8. Dewan Guru, Staf Tata Usaha, dan Siswa/i MAN 1 Lampung Tengah yang telah membantu penelitian dan melaksanakan penelitian.
9. Sahabatku anggota Grup Curhat Syariah Setyarini, Lili Suryani, Prameswari Noviarani, Amanda Ayu Shecilia. Terimakasih sudah membuat ceria, mau mendengarkan cerita sedih, memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Sahabatku Nurandini, Alfia Purnama, Dita Nurma Safitri, Popy Bidari, Lulu Fadhilah, Adelia Wati, dan teman-teman kelas A yang memberikan semangat, bantuan, keceriaan penulis saat mengerjakan skripsi ini.
11. Teman-teman angkatan 2019 terkhusus Prodi Manajemen Pendidikan Islam yang membantu dalam mengerjakan dan memberi informasi selama skripsi.
12. Untuk pemilik skripsi ini yaitu Citra Kartika Diantari. Terimakasih sudah berjuang sejauh ini dan selalu melakukan yang terbaik didalam setiap langkah yang kamu lakukan, dan terimakasih telah menepati janji kepada orangtua untuk lulus dan menjadi sarjana.

Tidak ada yang ada yang dapat penulis berikan kepada semuanya, kecuali rasa terimakasih untuk doa, semoga Allah SWT melimpahkan rahmad dan ampunan-Nya dan semoga kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan dicatat sebagai amal ibadah, dan mendapat balasan yang beripat ganda dari Allah SWT. Dengan rasa yang mendalam penulis memohon ridho serta berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca Amin ya robalalamin.

Bandar Lampung, 2023



Citra Kartika Diantari  
NPM. 1911030281



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	v
PERSETUJUAN.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO .....	viii
PERSEMBAHAAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	1
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	8
H. Sistematika Penulisan .....	11

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis .....	23
1. Citra Madrasah .....	23
a. Pengertian Citra Madrasah .....	23
b. Jenis-Jenis Citra/Image.....	27
c. Unsur-Unsur Citra/Image .....	28
d. KomponenCitra/Image .....	30
e. Faktor-Faktor Pembentuk Citra .....	31
f. Tujuan Citra Merk.....	34
g. Fungsi Citra Merk .....	36
h. Manfaat Citra Merk .....	37
i. Proses Pembentukan Citra/Image .....	38
j. Pemasaran .....	40
k. Indikator Citra Madrasah.....	41
2. Minat Peserta Didik .....	44
a. Pengertian Minat .....	44
b. Aspek-Aspek Minat.....	48
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Peserta Didik .....	49
d. Proses Terbentuknya Minat.....	50
e. Pembagian Dan Jenis Minat .....	51
f. Macam-Macam Minat .....	51

g. Pandangan Islam Tentang Minat .....	51
h. Perilaku Konsumsi .....	52
i. Indikator Minat.....	52
j. Peserta Didik.....	52
B. Kerangka Teoritik .....	53
C. Pengajuan Hipotesis .....	53

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	55
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	55
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
1. Populasi Penelitian .....	56
2. Sampel Penelitian.....	58
3. Teknik Pengumpulan Data .....	59
D. Devinisi Operasional Variabel .....	60
E. Instrumen Penelitian .....	62
F. Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	65
1. Uji Validitas .....	65
2. Uji Reliabilitas .....	70
G. Uji Prasyarat Analisis .....	73
1. Uji Normalitas .....	73
2. Uji Linearitas .....	74
3. Uji Homogenitas .....	75
H. Uji Hipotesis .....	76
1. Analisis Regresi Sederhana .....	77
2. Koefisien Determinasi .....	77

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	79
B. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden .....	80
1. Deskripsi Hasil Tanggapan Variabel Citra Madrasah .....	80
2. Deskripsi Hasil Tanggapan Variabel Minat Peserta Didik .....	85
C. Pembahasan Hasil Penelitian Analisis .....	86
1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen .....	86
a. Hasil Uji Validitas .....	86
b. Hasil Uji Reliabilitas .....	88
2. Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	91
a. Uji Normalitas .....	91
b. Uji Linieritas .....	95
c. Uji Homogenitas .....	94
3. Hasil Uji Hipotesis .....	94
a. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	94
b. Koefisien Determinasi .....	95

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	108
B. Rekomendasi .....	108

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

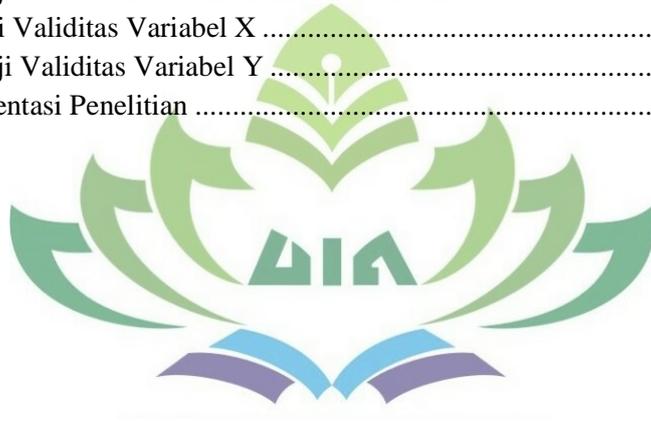
Tabel 1.1	: Data Jumlah Siswa Man 1 Lampung Tengah Tahun 2016-2022 .....	6
Tabel 1.2	: Data Jumlah Siswa Yang Diterima Di Man 1 Lampung Tengah Selama 3 Tahun Terakhir .....	7
Tabel 1.3	: Kajian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1	: Data Jumlah Siswa Kelas 10 Man Lampung Tengah Tahu 2023/2024 .....	31
Tabel 3.2	: Kisi-Kisi Instrumen Citra Madrasah .....	34
Tabel 3.3	: Kisi-Kisi Instrumen Minat Peserta Didik.....	35
Tabel 3.4	: Tabel Skala Lingkert Jawaban Variabel Citra Madrasah	36
Tabel 3.5	: Tabel Skala Lingkert Jawaban Minat Peserta Didik .....	36
Tabel 3.6	: Output Hasil Uji Coba Validitas Citra Madrasah.....	37
Tabel 3.7	: Output Hasil Uji Coba Validitas Minat Peserta Didik .....	28
Tabel 3.8	: Interval Koefisien Realibilty.....	40
Tabel 3.9	: Output Hasil Uji Coba Reliability Citra Madrasah .....	41
Tabel 3.10	: Output Hasil Uji Coba Reliability Minat Peserta Didik.....	46
Tabel 4.1	: Praasaranagedung Man 1 Lampung Tengah .....	47
Tabel 4.2	: Sarana Man 1 Lampung Tengah .....	47
Tabel 4.3	: Jumlah Guru Dan Pengampu Mata Pelajaran .....	48
Tabel 4.4	: Bezeetin Tenaga Kependidikan Man 1 Lampung Tengah .....	48
Tabel 4.5	: Jumlah Peserta Didik Kelas 10 Man 1 Lampung Tengah Tahun 2023/2024 .....	49
Tabel 4.6	: Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Citra Madrasah (Kualitas) .....	50
Tabel 4.7	: Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Citra Madrasah (Reputasi) .....	51
Tabel 4.8	: Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Citra Madrasah (Manfaat) .....	52
Tabel 4.9	: Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Citra Madrasah (Profit) .....	52
Tabel 4.10	: Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Citra Madrasah (Biaya) .....	52
Tabel 4.11	: Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Minat Peserta Didik (Perhatian) .....	53
Tabel 4.12	: Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Minat Peserta Didik (Keinginan) .....	54
Tabel 4.13	: Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Minat Peserta Didik (Kesan) .....	55
Tabel 4.14	: Hasil Uji Validitaskoesioner Variabel Citra Madrasah .....	56
Tabel 4.15	: Hasil Uji Validitaskoesioner Variabel Minat Peserta Didik.....	57
Tabel 4.16	: Hasil Uji Reliabilitas Citra Madrasah .....	58
Tabel 4.17	: Hasil Uji Reliabilitas Minat Peserta Didik.....	58

Tabel 4.18	: Uji Normalitas	60
Tabel 4.19	: Uji Linearitas	60
Tabel 4.20	: Uji Homogenitas	61
Tabel 4.21	: Uji T	62
Tabel 4.22	: Uji F	63
Tabel 4.23	: Hasil Koefisien Determinasi	64
Gambar 2.1	: Proses Pembentukan Minat	19
Gambar 2.2	: Kerangka Berfikir	29
Gambar 3.1	: Hubungan Antara Variabel X Dan Variabel Y	32



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Surat Permohonan Penelitian .....	71
Lampiran 2	: Surat Balasan Penelitian.....	74
Lampiran 3	: Surat Balaan Pra Peneitian .....	75
Lampiran 4	: Surat Keterangan Perpus .....	76
Lampiran 5	: Hasil Cek Turnitin .....	77
Lampiran 6	: Surat Validaso Pembimbing I .....	78
Lampiran 7	: Surat Validasi Pembimbing II.....	79
Lampiran 8	: Angket Uji Coba Variabel Y .....	80
Lampiran 9	: Uji Validitas Dan Reliabilitas Hasil Angket Uji Coba Variabel Y .....	83
Lampiran 10	: Tabulasi Data Hasil Uji Coba Angket Variabel Y.....	84
Lampiran 11	: Data Responden Angket Uji Coba .....	85
Lampiran 12	: Instrumen Penelitian .....	86
Lampiran 13	: Tabulasi Data Hasil Angket Penelitian Variabel X .....	92
Lampiran 14	: Tabulasi Data Hasil Angket Peneliian Variabel Y .....	94
Lampiran 15	: Data Responden Penelitian .....	96
Lampiran 16	: Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Penelitian X.....	97
Lampiran 17	: Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Penelitian Y .....	98
Lampiran 18	: Hasil Uji Validitas Variabel X .....	99
Lampiran 19	: Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	100
Lampiran 20	: Dokumentasi Penelitian .....	101



## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **A. Penegasan Judul**

Sebelum menjelaskan lebih lanjut tentang isi proposal skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan istilah yang terkandung dalam judul proposal skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Citra Madrasah Terhadap Minat Peserta Didik Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lampung Tengah” Agar dapat memahami topik bahasan dan tidak terjadi kesalah pahaman dalam judul yang terkandung, maka penulis memberikan penjelasan terkait Pengaruh Citra Madrasah Terhadap Minat Peserta Didik Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lampung Tengah sebagai berikut:

1) Citra Madrasah

Kotler dan Keller mendefinisikan Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Dalam hal ini, berarti bagaimana masyarakat memikirkan tentang sekolah tersebut, mulai dari guru, lingkungan, dan fasilitas sekolah<sup>2</sup>.

2) Keputusan

Prajudi Atmosudirjo, SH mengemukakan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran suatu problem atau masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif<sup>3</sup>.

3) Peserta Didik

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 Tentang Sisdiknas pengertian peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu<sup>4</sup>.

4) MAN 1 Lampung Tengah

Madrasah Aliyah Negeri 1 Lampung Tengah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Kementerian Agama RI merupakan salah satu lembaga pendidikan tertinggi menengah atas yang berstatus negeri. MAN 1 Lampung Tengah berlokasi di Jalan Lintas Sumatera Terbanggi Besar, Lampung Tengah dan merupakan tempat penelitian skripsi ini dilaksanakan, dengan kata lain sebagai objek atau sasaran penulis dalam membahas permasalahan yang terkandung dalam judul skripsi ini.

---

<sup>2</sup>.Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009). Hal. 28

<sup>3</sup> Intan Rayuri, “Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Memilih SMA Dan SMK Dalam Memilih Universitas Islam Riau Se- Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru,” *Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru*, 2020. Hal. 33

<sup>4</sup>Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia No 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen & Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 Tentang Sisdiknas*, Republik Indonesia, no. 20 (2020): 17–58.

## B. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara<sup>5</sup>.

Pendidikan bagi kehidupan umat manusia merupakan kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi sepanjang hayat. Tanpa pendidikan sama sekali mustahil suatu pokok manusia dapat hidup berkembang sejalan dengan cita-cita untuk maju, sejahtera dan bahagia menurut konsep pandangan hidup mereka<sup>6</sup>.

Sebagaimana disebutkan dalam UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) dikemukakan bahwa Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab<sup>7</sup>.

Pendidikan adalah suatu proses yang terus menerus dari bayi sampai meninggal dunia, setiap individu ataupun kelompok didorong untuk belajar, menuntut ilmu dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam rangka meningkatkan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Konsep ini sesuai dengan konsep Islam seperti yang tercantum dalam hadits Nabi Muhammad Saw. yang menganjurkan belajar mulai dari buaian sampai ke liang lahat<sup>8</sup>. Menuntut ilmu pengetahuan sangat dianjurkan sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS.Al-Taubah ayat 122 yang berbunyi sebagai berikut:


  
 وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ
   
 لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ □ ١٢٢

Artinya: Tidak sepatutnya bagi orang-orang yang mukmin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan diantara mereka beberapa orang untuk memperdalam ilmu pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.

Di masa sekarang ini lembaga pendidikan semakin berkembang dan semakin maju dengan adanya kemajuan di bidang sains dan teknologi. Lembaga pendidikan saat ini juga sangat banyak sehingga mengakibatkan adanya persaingan yang ketat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan peserta didik baru untuk mendaftar di sekolah yang mereka inginkan, tak terkecuali pada jenjang sekolah menengah atas.

Sekolah menengah atas saat ini sangat banyak sehingga mengakibatkan adanya persaingan yang ketat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan peserta didik baru untuk mendaftar di sekolah menengah atas yang mereka inginkan. Peserta didik menurut Undang-

<sup>5</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (Bandung, Fokus Media: 2003). Hal. 2

<sup>6</sup> Drs.H.Fuad Ihsan, *Dasar-Dasar Kependidikan*, Cet. I (Jakarta, 1997).Hal. 2

<sup>7</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (Bandung, Fokus Media: 2003). Hal. 3

<sup>8</sup> Ahmad Fitrah, *Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Orang Tua Untuk Menyekolahkan Anaknya Pada Madrasah Tsanawiyah Salubanga Di Desa Muhajirin Kec. Suli Barat Kab. Luwu*, (Pendidikan Agama Islam, 2011). Hal. 14.

Undang No. 20 Tahun 2003 anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu<sup>9</sup>. Segala usaha dan potensi serta keunggulan yang dimiliki sekolah menengah atas akan diupayakan secara maksimal mempengaruhi pengambil keputusan calon peserta didik, bagi sekolah menengah atas yang tidak siap dengan persaingan dan tidak memiliki keunggulan akan merasakan dampaknya berupa kurangnya jumlah peserta didik baru yang mendaftar.

Dalam sistem pendidikan nasional terdapat salah satu lembaga pendidikan yang berciri khas Islam yakni Madrasah. Keberadaannya begitu penting dalam menciptakan kader-kader bangsa yang berwawasan keislaman dan berjiwa nasionalisme yang tinggi. Salah satu kelebihan yang dimiliki Madrasah adalah adanya integrasi ilmu umum dan ilmu agama. Madrasah juga merupakan bagian penting dari lembaga pendidikan nasional di Indonesia. Perannya begitu besar dalam menghasilkan output generasi penerus bangsa. Perjuangan madrasah untuk mendapatkan pengakuan ini tidak didapatkan dengan mudah. Karena sebelumnya eksistensi lembaga ini kurang diperhatikan bila dibandingkan dengan sekolah-sekolah umum. Yang ada justru sebaliknya, madrasah seolah hanya menjadi pelengkap keberadaan lembaga pendidikan nasional<sup>10</sup>.

Dalam perkembangannya, madrasah yang tadinya hanya dipandang sebelah mata, secara perlahan telah berhasil mendapat perhatian dari masyarakat. Apresiasi ini menjadi modal besar bagi madrasah untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa. Dalam konteks kekinian, sekarang ini banyak madrasah yang menawarkan konsep pendidikan modern. Konsep ini tidak hanya menawarkan dan memberikan pelajaran atau pendidikan agama. Akan tetapi mengadaptasi mata pelajaran umum yang diterapkan di berbagai sekolah umum. Kemajuan madrasah tidak hanya terletak pada (Sumber Daya Manusia) SDM-nya saja, namun juga desain kurikulum yang canggih, dan sistem manajerial yang modern. Selain itu, perkembangan kemajuan madrasah juga didukung dengan sarana infrastruktur dan fasilitas yang memadai sesuai dengan kebutuhan proses pembelajaran di madrasah<sup>11</sup>.

Proses pemilihan sekolah bagi calon peserta didik baru merupakan hal penting yang akan berpengaruh penting terhadap kehidupannya di masa depan. Sebab itu, hal tersebut juga menjadi sangat penting bagi suatu lembaga pendidikan untuk mencari tahu tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan akan minat dari seorang calon peserta didik dalam memilih sekolah. Slameto dalam Djali menjelaskan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat pada dasarnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya. Minat tidak dibawa sejak lahir melainkan diperoleh kemudian minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan penyokong belajar selanjutnya<sup>12</sup>.

Hilgard dalam Mahmud menjelaskan minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang<sup>13</sup>.

---

<sup>9</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (Bandung, Fokus Media: 2003).

<sup>10</sup> Yuspiani, *Harkitnas Dan Kebangkitan Madrasah, Al-Marhamah* No. 166 (2011). Hal. 119

<sup>11</sup> Ibid. Hal. 120

<sup>12</sup> Djali, *Psikologi Pendidikan*, Cet. V (Jakarta: Bumi Aksara, 2011). Hal. 121

<sup>13</sup> Mahmud, *Psikologi Pendidikan*, Cet. I (Bandung: Pusaka Setia, 2010). Hal. 99

Menurut Prajudi Atmosudirjo, SH mengemukakan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran suatu problem atau masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif<sup>14</sup>.

Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan salah satu alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan Keputusan merupakan kegiatan dalam melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan dalam menyelesaikan suatu masalah, biasanya dilakukan dengan memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Menurut George R. Terry dan Brinckloe mengemukakan dasar pengambilan keputusan dalam pengambilan keputusan yang bisa digunakan adalah<sup>15</sup>:

1) Intuisi

Pengambilan keputusan menurut intuisi memiliki kelebihan dan kekurangan. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perasaan sehingga mudah terpengaruh karena perasaan mempunyai sifat yang subjektif.

2) Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki banyak keuntungan karena itu orang-orang yang mempunyai lebih banyak pengalaman biasanya akan lebih bijak dalam mengambil keputusan. Pengalaman memiliki manfaat yaitu dengan adanya pengalaman akan dapat memperkirakan keadaan yang akan terjadi kedepan, serta memperkirakan untung rugi dalam keputusan yang dihasilkan

3) Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang meyakinkan karena keputusan itu bersifat nyata dan tidak dibuat-buat. Dengan fakta akan menghasilkan keputusan yang baik dan sehat, sehingga orang akan menerima keputusan itu dengan lapang dada.

4) Wewenang

Sama halnya dengan dasar pengambilan keputusan yang lain, wewenang juga mempunyai keuntungan dan kerugian. Biasanya pengambilan keputusan ini dilakukan oleh atasan kepada bawahan.

5) Logika/Rasional

Pengambilan keputusan berdasarkan logika dan berdasarkan rasional menghasilkan keputusan yang bersifat objektif, logis sehingga keputusan yang diambil bisa mendekati kebenaran dan mendapatkan keputusan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Minat menurut Crow and Crow dalam Sutrisno adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Faktor dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Perhatian Terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera yang akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh factor-faktor situasi dan personal.
- 2) Keinginan, Keinginan merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong seseorang untuk bergerak atau kondisi tertentu yang diinginkan.
- 3) Kesan bermanfaat, Kesan bermanfaat adalah pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambing-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh

<sup>14</sup> Intan Rayuri, "Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Memilih SMA Dan SMK Dalam Memilih Universitas Islam Riau Se- Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru." Hal. 33

<sup>15</sup> Zahra Hayati, "Teori-Teori Pengambilan Keputusan," *Jurnal Universitas Negeri Padang*, 2019. Hal.1

komunikator dan komunikasi agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat beserta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan<sup>16</sup>.

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian dari Whina Darmayanti mengemukakan bahwa, keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan<sup>17</sup>.

Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat, “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals, and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Proses keputusan pembelian:

a) Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian Informasi

Tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan.

d) Keputusan Membeli

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk.

e) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas.

Bagi peserta didik proses pemilihan sekolah menengah atas merupakan keputusan penting, karena melibatkan suatu keputusan jangka panjang yang mempengaruhi karir bahkan kehidupannya kelak. Pilihan ini dapat mempengaruhi masa depan peserta didik tersebut, kehidupan sosial, agama di masa depan, dan kepuasan pribadi peserta didik. Dalam perspektif calon peserta didik, keputusan tersebut dianggap berpotensi untuk merubah kehidupan setiap individu peserta didik<sup>18</sup>.

Keputusan yang dilakukan adalah pengambilan keputusan untuk menentukan dan memilih madrasah yang sesuai dengan keinginan peserta didik. Dalam menentukan keputusan memilih lembaga madrasah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan peserta didik dalam memilih madrasah sebagai tempat melanjutkan pendidikan, antara lain yaitu mutu sekolah dan citra madrasah<sup>19</sup>. Menurut Nur Azman dalam Riyuzen mutu adalah tingkat baik buruknya sesuatu, kadar. Juga bisa berarti derajat atau taraf kepandaian, kecakapan, dan sebagainya. Yang dimaksud dengan mutu dalam dunia pendidikan disini adalah jaminan bahwa proses penyelenggaraan dan hasil pendidikan di sekolah sesuai dengan yang seharusnya terjadi dan sesuai dengan yang diharapkan. Apabila setiap satuan pendidikan selalu berupaya untuk memberi jaminan mutu secara terus menerus, maka diharapkan mutu pendidikan secara nasional akan

<sup>16</sup> Ibid. Hal. 53

<sup>17</sup> Winna Dharmayanti dan Sudji Munadi, “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa SMP Masuk SMK Di Kota Pontianak,” 2019. Hal 410

<sup>18</sup> Sutrisno, *Analisis Faktor - Faktor Penentu Minat Siswa Memilih Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung*. Hal. 57

<sup>19</sup> Winna Dharmayanti dan Sudji Munadi, “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa SMP Masuk SMK Di Kota Pontianak.”Hal411

meningkat. Peningkatan mutu pendidikan ini akan berdampak pada peningkatan mutu sumber daya manusia<sup>20</sup>.

Upaya peningkatan mutu pendidikan merupakan titik strategis dalam upaya menciptakan pendidikan yang berkualitas. Pendidikan yang berkualitas merupakan salah satu pilar pembangunan bagi suatu bangsa melalui pengembangan potensi individu. Karenanya, dapat dikatakan bahwa masa depan suatu bangsa terletak pada mutu dan kualitas pendidikan yang dilaksanakan<sup>21</sup>.

Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, mengenai peningkatan mutu serta relevansi dan efisiensi manajemen pendidikan untuk menghadapi tantangan sesuai dengan tuntutan perubahan kehidupan lokal dimana hal tersebut berdampak besar bagi kualitas pendidikan sehingga peningkatan derajat taraf kecakapan dan kepandaian, maupun kualitas sumber daya manusia dapat meningkat. Upaya meningkatkan mutu pendidikan dilakukan agar setiap lembaga pendidikan selalu berupaya untuk memberikan jaminan mutu layanannya kepada pihak-pihak yang berkepentingan<sup>22</sup>.

Dalam Alquran juga ada yang menjelaskan tentang konsep tersebut, Allah Swt. adalah Sang Pencipta yang Maha sempurna. Kesempurnaan ini membentuk sebuah sistem yang tanpa cacat. Sejalan dengan konsep manajemen mutu yang menganut konsep zero defect yang menuntut tanpa kecacatan pada produk, seharusnya dengan adanya konsep manajemen mutu terpadu dalam ayat tersebut, pendidikan Islam tidak akan melakukan kesalahan selama proses pendidikan. Isyarat tanpa cacat yang memberikan inspirasi ini tertera dalam Firman-Nya pada surah Al-Mulk/67: 3 dan 4 yang berbunyi:

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَّا تَرَى فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوُّتٍ فَارْجِعِ الْبَصَرَ  
هَلْ تَرَى مِن فُطُورٍ ۚ ثُمَّ ارْجِعِ الْبَصَرَ كَرَّتَيْنِ يَنقَلِبْ إِلَيْكَ الْبَصَرُ خَاسِئًا وَهُوَ حَسِيرٌ ۚ

Artinya : Yang menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. Tidak akan kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang pada ciptaan Tuhan Yang Maha Pengasih. Maka lihatlah sekali lagi, adakah kamu lihat sesuatu yang cacat?. Kemudian ulangi pandangan(mu) sekali lagi (dan) sekali lagi, niscaya pandanganmu akan kembali kepadamu tanpa menemukan cacat dan ia (pandanganmu) dalam keadaan letih.

Citra lembaga dapat mempengaruhi peserta didik dalam memilih madrasah karena citra baik dapat menjadi salah satu tanda bahwa madrasah memiliki kualitas pendidikan yang baik. Mutu pendidikan atau kualitas pendidikan saat ini menjadi perhatian oleh para pemangku kepentingan di sektor pendidikan. Pemangku kepentingan yang dimaksud adalah pemerintah, dinas terkait, guru, orang tua siswa, maupun siswa itu sendiri. Maka faktor citra lembaga sangat penting untuk diperhatikan dalam memilih madrasah. Seperti halnya sebuah produk, lembaga pendidikan dalam hal ini adalah sekolah, memiliki konsumen yang selalu mempertimbangkan kualitas atau mutu sekolah yang akan dipilihnya. Sebagaimana yang kita ketahui konsumen utama di dalam dunia pendidikan/madrasah yaitu peserta didik itu sendiri, dan tentunya akan memilih produk dengan kualitas yang terbaik. Oleh karena itu, madrasah berlombalomba untuk menunjukkan dan mempertahankan kualitas yang sudah terbentuk hingga terciptalah citra lembaga pendidikan yang baik.<sup>23</sup>

Hal. 57 <sup>20</sup> Riyuzen Praja Tuala, *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah* (Bandar Lampung: Lintang Rasi Aksara Grup, 2021).

<sup>21</sup> Ibid. Hal. 81

<sup>22</sup> Ibid. Hal. 66

<sup>23</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Hal. 20

Menurut Alma dan Hurriyati “Citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga”<sup>24</sup>. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Marheni Eka Saputri menjelaskan dalam sebuah pasar yang kompetitif, persaingan tidak hanya terletak pada tarif dan produk saja namun pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen akan terus berkembang dan timbullah sebuah citra baik ataupun sebaliknya. Kemudian Keller dalam Marheni menyampaikan keterkaitan antara brand image (citra) dengan minat beli yaitu pada dasarnya brand image yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan konsumen pada brand tersebut<sup>25</sup>. Sehingga semakin tingginya citra, maka semakin besar daya beli konsumen terhadap produk/jasa.

Citra baik merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi lembaga manapun. Ia mendukung daya saing lembaga dalam jangka menengah atau dalam jangka panjang. Citra baik dapat menjadi perisai lembaga khususnya lembaga pendidikan pada saat menghadapi masa krisis. Disamping itu, citra baik dapat menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menghemat biaya operasional untuk membangun citra sekolah yang baik. Pemasaran yang efektif akan sangat membantu sekolah dalam menjaring peserta didik/calon peserta didik untuk memilih sekolah tersebut.

Pendapat Harrison bahwa citra perusahaan merupakan informasi lengkap mengenai perusahaan dibenak konsumen yang meliputi personality (kepribadian), reputation (reputasi), value (nilai), dan corporate identity (identitas perusahaan), Physical evidence (Sarana fisik). Kelima indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Personality (Kepribadian) Keseluruhan karakteristik lembaga yang dipahami publik sasaran perusahaan seperti, lembaga yang memiliki budaya sekolah yang positif.
- 2) Reputation (Reputasi) Hal yang telah dilakukan lembaga yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti, *output* siswa dan lulusan yang berprestasi.
- 3) Value (Nilai) Nilai-nilai yang dimiliki suatu lembaga yang dinilai secara komprehensif dalam evaluasi peringkat akreditasi sekolah/madrasah.
- 4) Physical evidence (Sarana fisik), Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, dan perlengkapan.
- 5) Price (Harga), berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, misalnya tingkat harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan lembaga

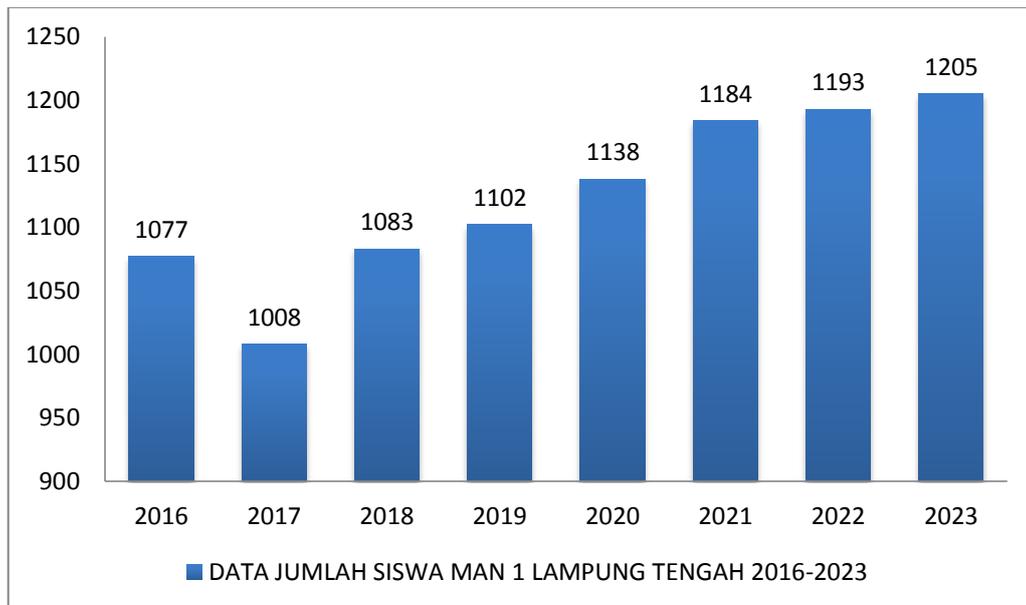
Menurut Ardianto citra madrasah yaitu perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.<sup>8</sup> Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Citra sebuah lembaga merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi lembaga manapun, karena citra merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Berkaitan dengan konsep citra baik yang ingin dibangun oleh sebuah lembaga pendidikan, penting sekali bagi lembaga pendidikan untuk memperhatikan citra mereka. Dengan memiliki citra positif, lembaga pendidikan akan lebih mudah untuk memperoleh dukungan, kepercayaan, dan kerjasama dari publik. Ini akan membantu lembaga pendidikan untuk memberikan jasa pendidikan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> Alma dan Buchhari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 10th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013). Hal. 57

<sup>25</sup> Abu Bakar, Dkk., “Pengaruh Promosi Dan Akreditasi Terhadap Minat Mahasiswa Baru,” *Jurnal Agama Sosisal Dan Budaya* 5, no. 4 (2022): 2599–2473.

<sup>26</sup> MM. Dr. M. Anang Firmansyah, SE., *Pemasaran Produk Dan Merk (Planing and Strategy)* (Surabaya: Qiara Cendikia, 2019). Hal 59

**Tabel I.1**  
**DATA JUMLAH SISWA MAN 1 LAMPUNG TENGAH 2016-2023**



Sumber: Dokumen Tata Usaha MAN 1 Lampung Tengah 2023.

MAN 1 Lampung Tengah dalam proses penerimaan peserta didik baru (PPDB) sendiri menggunakan 3 jalur yaitu jalur zonasi seleksi online, jalur prestasi, dan jalur afirmasi. Dan dari tabel I.1 di atas terlihat bahwa peserta didik yang mendaftar dari tahun ketahun mengalami kenaikan. Hal ini dibuktikan pada tahun 2016 terdapat 1077 peserta didik baru, kemudian tahun 2017 menurun menjadi 1008 peserta didik baru, meningkat lagi pada tahun 2018 menjadi 1083 peserta didik baru, pada tahun 2019 menjadi 1102 peserta didik, kemudian tahun 2020 terdapat peningkatan menjadi 1138 peserta didik baru, kemudian ditahun 2021 menjadi 1184 peserta didik baru, pada tahun 2022 menjadi 1193 peserta didik baru, dan terakhir pada tahun 2023 menjadi 1205 peserta didik baru. Peningkatan terjadi peserta didik terjadi sejak 2018, hal ini bisa saja terjadi karena pengaruh dari MAN 1 Lampung Tengah yang mendapatkan pertama kali terakreditasi A pada tahun 2018 dan mendapatkan akreditasi A kembali di tahun 2022. Siswa/siswi di MAN 1 Lampung Tengah pada tahun 2023 yang diterima di perguruan tinggi negeri lewat jalur SNBP,SPAN-PTKIN dan SNBT sejumlah 232 siswa.

**Tabel I.2**  
**Tabel Sarana MAN 1 Lampung Tengah**

NO	FASILITAS	JUMLAH	KEADAAN
1	Proyektor	5 buah	Baik: 3 buah Rusak: 2 buah
2	Layar Proyektor	5 Buah	Rusak
3	Meja	38.200 buah	Baik
4	Kursi	38.400 buah	baik

5	Papan tulis	32 buah diruang kelas 1 buah di lap ipa 1 buah di lap komputer	baik
6	Kipas angin	15 buah	Baik
7	AC	4 buah di kelas unggulan	baik

Sumber: Dokumen Tata Usaha MAN 1 Lampung Tengah 2022

Citra madrasah yang kurang baik juga bisa ditunjukkan dari sarana yang belum memadai. Berdasarkan Tabel I.2 bisa dilihat bahwa sarana pembelajaran seperti proyektor, layar proyektor, kipas angin, dan AC jumlahnya dengan jumlah peserta didik masih belum memadai.

Berdasarkan data-data yang telah disebutkan diatas, maka muncul dorongan lebih kuat dari peneliti untuk mengetahui dan menganalisis lebih mendalam terhadap variabel akreditasi madrasah yang mempengaruhi minat peserta didik untuk bersekolah di MAN 1 Lampung Tengah “Pengaruh Akreditasi Madrasah Terhadap Minat Siswa Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Lampung Tengah”.

### C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, sebagai berikut:

1. Dari tahun ketahun peminat MAN 1 Lampung Tengah meningkat signifikan.
2. Masih terdapat sarana penunjang proses pembelajaran yang belum memadai.
3. Citra sekolah MAN 1 Lampung Tengah yang kurang baik.
4. MAN 1 Lampung Tengah sudah terakreditasi A.
5. Jumlah peserta didik MAN 1 Lampung Tengah yang diterima masuk ke perguruan tinggi negeri terbilang masih sedikit dibandingkan dengan jumlah seluruh peserta didik yang ada.

Untuk mempersempit objek yang akan diteliti sehingga penelitian menjadi jelas dan terarah, maka penulis membatasinya pada Citra Madrasah dan Minat Peserta Didik dalam Memilih Sekolah di MAN 1 Lampung Tengah.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat Pengaruh Citra Madrasah Terhadap Minat Peserta Didik dalam Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lampung Tengah?”

### E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui pengaruh citra madrasah terhadap minat peserta didik dalam memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lampung Tengah.

### F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak yang berkepentingan, baik secara teoritis maupun secara praktis.

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam rangka menambah ilmu pengetahuan, khususnya hal Manajemen mutu penunjang akreditasi madrasah. Disamping itu penelitian ini

diharapkan menjadi salah satu acuan bagi para peneliti atau berbagai pihak yang akan mendalami lebih jauh tentang akreditasi madrasah dan minat peserta didik.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak anatara lain:

- 1) Bagi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan, diskusi dan rujukan / bahan referensi dalam melakukan penelitian bagi mahasiswa bidang pendidikan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- 2) Bagi MAN 1 Lampung Tengah  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan/sumbangan pemikiran bagi kepala madrasah dan dalam upaya peningkatan mutu pendidikan.
- 3) Bagi Peneliti  
Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dalam menulis karya ilmiah. Dan juga menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh akreditasi madrasah terhadap minat peserta didik dalam memilih sekolah.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus mencari informasi yang dapat digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian yang akan dilakukan. Untuk mengetahui informasi tersebut, peneliti harus membaca hasil penelitian yang sesuai dengan tema penelitian. Informasi ini disebut kajian penelitian terdahulu. Dalam kajian penelitian terdahulu ini, peneliti memperoleh beberapa hasil penelitian untuk mencari informasi tentang pengaruh akreditasi madrasah terhadap minat peserta didik. Kajian penelitian terdahulu yang diperoleh peneliti antara lain:

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Citra Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Minat Siswa Memilih Sma Swasta Al-Istiqamah Kabupaten Pasaman Barat” yang ditulis oleh Taufik Hidayat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Sampel penelitian sebanyak 354 responden yang diambil dari beberapa wali murid Sekolah Dasar Negeri yang berada di Kabupaten Sidoarjo. dengan menggunakan teknik proportionate stratified random sampling. Analisis data menggunakan teknik korelasi dengan rumus Pearson Product Moment dan regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh Akreditasi (X) terhadap minat wali murid (Y) dengan melihat nilai T hitung  $0,628 > T \text{ tabel } 0,095$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa Akreditasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat orang tua/ wali murid pada SDN di Kabupaten Sidoarjo<sup>27</sup>.
2. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Minat terhadap Keputusan Siswa Sekolah di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi” yang ditulis oleh Arya Pradana Damanik, Dkk. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 223 siswa dan sampel dalam penelitian ini 143 responden, dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan siswa. Dimana nilai thitung variabel citra merek (X1) sebesar  $2,446 > t \text{ tabel } 1,977$  dengan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan  $H_{a1}$  diterima. Sedangkan variabel minat tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan siswa. Dimana nilai thitung variabel minat (X2)  $-1,765 < t \text{ tabel } 1,977$  dengan nilai signifikan  $0,080 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan  $H_{a2}$  ditolak. Untuk hasil uji F secara simultan diperoleh nilai fhitung  $5,315 > f \text{ tabel } 3,06$  dengan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$

---

<sup>27</sup>.Taufik Hidayat, “Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Citra Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Minat Siswa Memilih SMA Swasta AL-Istiqomah Kabupaten Pasaman Barat,” *Pendidikan Ekonomi*, 2014.hal. 10

maka dapat disimpulkan secara simultan bahwa variabel citra merek dan variabel minat berpengaruh terhadap keputusan. variabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ha3 diterima<sup>28</sup>.

3. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa Smk Kristen 1 Surakarta”. yang ditulis oleh Wulan Merdeka Sari, Dkk. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMK Kristen 1 Surakarta tahun Pelajaran 2014/ 2015 yang berjumlah 449 siswa. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 113 responden. Penetapan responden dengan menggunakan Nonprobability sampling yaitu Proportionate stratified random sampling. Validitas data diperoleh melalui hasil tryout yang dilakukan kepada 30 responden. Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 3,597 + 0,465 X_1 + 0,220 X_2 + 0,017 X_3 + 0,422 X_4 + 0,074 X_5 + 0,006 X_6 + 0,558 X_7$ . Melalui hasil uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar (0,000). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana dan prasarana, serta proses sebagai dimensi utama citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta. Hasil uji t variabel produk diperoleh nilai probabilitas sebesar (0,001), uji t variabel promosi sebesar (0,022), uji t variabel proses sebesar (0,011). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel produk, promosi, dan proses terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta<sup>29</sup>.
4. Penelitian dengan judul “Pengaruh citra sekolah dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK ” yang ditulis oleh Udin Ahidin. Jurnal ini memiliki Populasi dalam penelitian ini berjumlah 88.523 siswa yang diambil berdasar jumlah siswa tahun 2020. Dalam pengambilan sampel penulis memakai non probability sampling dan digunakan rumus Slovin dengan tingkat error 10% dan diperoleh sampel sebanyak 100 siswa. Dalam mengumpulkan data digunakan metode survey, dokumentasi dan studi literatur serta kuesioner. Metode analisis data dalam pengujian ini digunakan analisis statistik yang meliputi pengujian regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. Biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK.<sup>30</sup>
5. Peneliti dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Akreditasi Terhadap Minat Mahasiswa Baru” yang ditulis oleh Abu Bakar, Dkk adalah jurnal dari mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Institut Pesatren Kh. Abdul Chalim Pacet, Mojokerto. Variabel bebas pada penelitian ini adalah promosi (X1) dan akreditasi (X2) sedangkan minat mahasiswa baru (Y) menjadi variabel terikat atau yang diukur dalam penelitian ini. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif dan pendekatan survey, data yang digunakan merupakan data primer, cara mendapatkan data dengan membagikan kuesioner kepada responden dan instrument yang digunakan menggunakan skala likert 1-5 yang telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas Hasil penelitian

<sup>28</sup> Arya Pradana Damanik, “Pengaruh Brand Image Dan Minat Terhadap Keputusan Siswa Sekolah Di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi,” *Pendidikan Dan Pembelajaran* 3, no. ISSN: 2721-1150 EISSN: 2721-1169 (2022).

<sup>29</sup> Wulan Merdeka Sari, “Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta,” *Pendidikan Ekonomi*, 2015.

<sup>30</sup> O Le H Sururi, “Pengaruh Akreditasi Sekolah Terhadap Peningkatan Mutu Pendidikan Di SMK Se-Kota Bandung,” *Jurnal Administrasi Pendidikan* 8 (2008), <https://ejournal.upi.edu/index.php/JAPSPs/article/view/6295>. Udin Ahidin, “Pengaruh Citra Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke SMK,” *Penelitian Pendidikan Indonesia* Vol. 7 No. 2 (2021).

menunjukkan secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa baru, sedangkan akreditasi juga memiliki dampak yang sama<sup>31</sup>.

Kelima hasil penelitian terdahulu tersebut tidak sama persis dengan masalah judul penelitian ini, baik substansi, variabel, lokasi maupun tujuannya. Sehingga peneliti berpendapat proposal penelitian ini dapat dilanjutkan pada tingkat penelitian.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan teori yang digunakan, kerangka berfikir, serta pengajuan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan deskripsi data serta pembahasan hasil dari analisis penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan rekomendasi atau saran.

Pada bagian akhir berisi daftar rujukan dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung pemenuhan kelengkapan data skripsi.

---

<sup>31</sup> Bakar et al., "Pengaruh Promosi Dan Akreditasi Terhadap Minat Mahasiswa Baru."

## BAB II

### Landasan Teori Dan Hipotesis

#### A. Kerangka Teoritik

##### 1. Citra Madrasah

###### a. Pengertian Citra Madrasah

Citra sekolah merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari citra yang dapat diandalkan. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana produk citra tersebut. Menurut Kotler citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, dimana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut. Hal ini memberikan arti bahwa kepercayaan, ide dan kesan seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan. Seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga pendidikan tentunya akan mendaftarkan dan mempercayakan lembaga pendidikan tersebut menjadi tempat mendidik putra-putri mereka, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk mempengaruhi orang lain supaya mempercayakan pendidikan putra-putri mereka pada lembaga pendidikan tersebut. Menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas untuk menjadikan sebagai perilaku dan sikap bahkan membentuk iklan “dari mulut ke mulut” hanya dapat terjadi jika lembaga tersebut mempertahankan nilai citra produk yang bagus yang melekat pada pikiran pelanggan.<sup>32</sup>

Menurut Alma dan Hurriyati, mengemukakan bahwa citra merupakan impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Disini dapat diketahui suatu citra akan muncul karena adanya publikasi suatu produk yang akan menimbulkan suatu perasaan terpicat dengan kualitas yang dimiliki<sup>33</sup>.

Menurut Azoury dan Khoury, menyatakan bahwa citra merk didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang terkait dengan nama merek tertentu. Berkaitan dengan lembaga pendidikan, sekolah atau madrasah berusaha untuk membangun citra yang berbeda untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar. Citra Merek merupakan kunci dalam pemasaran yang digunakan sebagai informasi untuk memprediksi kualitas produk, mengembangkan prediksi pembelian dan menyimpannya ke dalam ingatan sebagai suatu kesan. Merek juga merupakan hubungan penting antara perusahaan dan konsumen yang secara signifikan mempengaruhi pembelian pelanggan dalam mengambil keputusan serta melakukan penilaian. Citra merek secara fungsional digunakan untuk mengatasi tuntutan eksternal konsumen yang mengacu pada produk atau layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan seperti fasilitas bangunan, sumber daya lingkungan dan program kurikulum yang ditawarkan<sup>34</sup>.

Menurut Chen, citra lembaga atau merek merupakan hubungan penting antara perusahaan penyedia jasa dan konsumen dan secara signifikan mempengaruhi

---

<sup>32</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Hal. 43 Kotler dan Keller.

<sup>33</sup> Alma dan Buchhari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Hal. 60

<sup>34</sup> R Rufial, “Pengaruh Citra Lembaga, Biaya Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk STIE Swasta Program Studi Manajemen S1 Akreditasi B Di Jakarta,” *Ikraith-Ekonomika* No. 1, Vol (2022).Hal.147

pengambilan keputusan dan melakukan penilaian terhadap apa yang akan ia beli, dalam hal ini perekrutan siswa. Citra lembaga memiliki peranan penting bagi para calon peserta didik dalam menentukan pilihan mereka dalam melanjutkan pendidikan di lembaga madrasah<sup>35</sup>. Citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu institusi pendidikan atau sekolah. Pencitraan yang baik maka suatu sekolah akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen. Dari pandangan yang positif konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran dibenak konsumen bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik. Citra sekolah yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang harus dibangun dalam sebuah perusahaan. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Kotler dan Keller Persepsi citra merek perusahaan sangat penting karena akan mempengaruhi pemilihan produk dan jasa oleh konsumen. Dengan citra merek yang baik konsumen akan mudah membedakan antar jasa yang pernah memuaskan kebutuhan konsumen dan jasa yang tidak sesuai kebutuhan<sup>36</sup>.

Menurut pendapat Simamora, citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merk.

Dalam dunia pendidikan Alma menyatakan bahwa komponen yang membentuk image lembaga pendidikan antara lain reputasi akademis, penampilan lembaga pendidikan, iuran, pelayanan pegawai, lokasi, jarak madrasah dari tempat tinggal, alumni dan persiapan sekolah secara pribadi, kesempatan diterima di sekolah jenjang selanjutan yang baik, kegiatan sosial, dan mata pelajaran<sup>37</sup>.

Menurut Rahman menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian Citra Merek, sebagai berikut:

1. Atribut  
Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat  
Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai  
Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaannya.
4. Budaya  
Merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian  
Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
6. Pemakai  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut<sup>38</sup>.

<sup>35</sup> Ibid. 144

<sup>36</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Hal. 65

<sup>37</sup> Haliman Tjahyadhi Riswono, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth Pada Jasa Pendidikan," *Jurnal Aset* Vol. 12 No (2010).Hal.59.

<sup>38</sup> Ibid. 60

### b. Jenis-Jenis Citra (Brand Image)

Menurut Anang Firmansyah menjelaskan bahwa menurutnya *brand image* memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Product Brand  
Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.
2. Personal Brand  
Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
3. Corporate Brand  
Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.
4. Geographic Brand  
Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.
5. Cultural Brand  
Cultural Brand mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Jenis- jenis citra menurut Alma adalah sebagai berikut:

1. Mirror image suatu perusahaan atau lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiribagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publik.
2. Multiple image masyarakat memiliki berbagai image terhadap lembaga pendidikan. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, tetapi ada yang tidak puas dengan beberapa sektor layanan yang lain
3. Current image bagaimana citra perusahaan atau lembaga pendidikan pada umumnya.

Citra merek atau Brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.<sup>39</sup>

### c. Unsur Citra Merk (Brand Image)

Unsur Citra Merek Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek Favorability of brand association, kekuatan asosiasi merek strength of brand association dan keunikan asosiasi merek uniqueness of brand association. Ketiga Unsur Citra Merek atau brand image sebagai berikut:

1. Kesukaan (Favorability of brand association)  
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh

<sup>39</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, SE., *Pemasaran Produk Dan Merk (Planing and Strategy)*. Hal 65

konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi Universitas Sumatera Utara harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. Kekuatan (Strenght of brand association)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi- sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek merek akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. Keunikan (Uniqueness of brand association)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu Universitas Sumatera Utara menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut.

**d. Komponen Citra Sekolah**

Menurut Biels dalam Suryani , citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu :

1. Citra perusahaan (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen.
3. Citra Produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap konsumen suatu produk<sup>40</sup>.

**e. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Sekolah**

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

---

<sup>40</sup> Udin Ahidin, “Pengaruh Citra Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke SMK,” *Penelitian Pendidikan Indonesia* Vol. 7 No. 2 (2021). Hal. 183

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen yang berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar didalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan untuk memperoleh pekerjaan.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi.
3. Manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau siswa.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau siswa setelah melakukan atau memilih suatu lembaga pendidikan.
6. Harga, yang didalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau siswa untuk memperoleh studi kedepannya.
7. Citra yang dimiliki merek (sekolah) itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu<sup>41</sup>.

Menurut Arnoul, et al. faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Faktor lingkungan Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.
2. Faktor personal Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Menurut Bambang Sukma Wijaya menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk Citra sebuah merek adalah:

1. Brand Identity Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. Brand Personality Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Brand Association Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. Brand Attitude & Behavior

---

<sup>41</sup> Helmi Wafa, "Pengaruh Citra Sekolah, Biaya Pendidikan, Dan Promosi Pendidikan Terhadap Minat Siswa Masuk SMK Di Kecamatan Mraggen Demak" (Universitas Negeri Malang, 2016). Hal. 17

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit & Competence Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/values), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

#### f. Tujuan Citra Sekolah

Pemberian merek memiliki tujuan utama yakni memudahkan konsumen atau siswa dalam membedakan antara produk dan jasa yang sesuai kebutuhan. Menurut Buchhari Alma terdapat 5 tujuan pemberian merek :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Pernyataan ini merupakan menyakinkan konsumen membeli suatu produk dari merek dan perusahaan yang dikehendaki, yang cocok dengan selera, keinginannya dan kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu produk. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu barang bahwa barang yang dihasilkan berkualitas baik.
3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin yang lebih tinggi, memberi kemudahan untuk mempertahankan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena produk dengan merek terkenal akan banyak diminati<sup>42</sup>.

Menurut Kotler menyatakan bahwa merek merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa serta mutu tertentu bagi konsumen, tidak sekedar simbol yang membedakan antara produk dengan pesaing, merek memiliki enam tingkatan:

1. Attributes, Suatu merek mengandung atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. Contoh : mahal, mutu yang baik, tahan lama.

---

<sup>42</sup> Ibid. Hal. 19

2. Benefit, Atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh : atribut tahan lama dapat diartikan kedalam manfaat fungsional, sedangkan atribut mahal dapat dimaknai kedalam manfaat emosional.
3. Values, Merek juga menyatakan sesuatu nilai tinggi bagi setiap konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga merek mencerminkan siapa penggunanya.
4. Culture, Suatu merek dapat mempresentasikan budaya tertentu. Misalnya : budaya disiplin, terkenal , efisien, dan lain-lain.
5. Personality, Merek juga memiliki kepribadian yaitu mencerminkan kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang digunakan.
6. User, Merek juga menunjukkan jenis kelas sosial konsumen pemakai merek tersebut. inilah sebab para pemasar selalu menggunakan model orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya<sup>43</sup>.

#### **g. Fungsi dan Peran Citra Sekolah**

Fungsi Citra Merek Boush dan Jones mengemukakan bahwa citra merek (brand image) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. Pintu masuk pasar (Market Entry)  
Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir.
2. Sumber nilai tambah produk (Source of Added Product Value)  
Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (source of added product value). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkul pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk
3. Penyimpan nilai perusahaan (Corporate Store of Value)  
Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.
4. Kekuatan dalam penyaluran produk (Channel Power)  
Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (channel power). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

#### **h. Manfaat Citra Sekolah**

Manfaat Citra Merek (Brand Image) Manfaat Citra Merek bagi produsen menurut Keller dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi

---

<sup>43</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selembab Empat, 2013). Hal. 178

Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik.  
Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

#### **i. Bauran Pemasaran**

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran 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 dimiliki, dan process, manajemen layanan pembelajaran yang diberikan<sup>44</sup>. Para pakar pemasaran bersepakat untuk bauran pemasaran jasa diperluas dari 4P menjadi 7P atau 7 faktor yang terdiri dari :

1. Product (produk), merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.
2. Price (harga), berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, misalnya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
3. Place (lokasi), meliputi akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan, tempat parkir yang luas, ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.
4. Promotion (promosi), meliputi Periklanan (advertising), Hubungan masyarakat (public relation), Promosi penjualan (sales promotion), Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan Surat langsung.

---

<sup>44</sup> Ibid. Hal. 180

5. People (orang), meliputi sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.
6. Process (proses), merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.
7. Physical evidence (bukti fisik), Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan warna<sup>45</sup>.

#### **j. Indikator Citra Sekolah**

Citra tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Indikator citra berdasarkan pendapat Harrison bahwa citra perusahaan merupakan informasi lengkap mengenai perusahaan dibenak konsumen yang meliputi personality (kepribadian), reputation (reputasi), value (nilai), Price (Harga), Physical evidence (Bukti Fisik). Kelima indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Personality (Kepribadian) Keseluruhan karakteristik lembaga yang dipahami publik sasaran perusahaan seperti, lembaga yang memiliki budaya sekolah yang positif.
2. Reputation (Reputasi) Hal yang telah dilakukan lembaga yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti, *output* siswa dan lulusan yang berprestasi.
3. Value (Nilai) Nilai-nilai yang dimiliki suatu lembaga yang dinilai secara komprehensif dalam evaluasi peringkat akreditasi sekolah/madrasah.
4. Price (Harga) hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau siswa untuk memperoleh studi kedepannya.
5. Physical evidence (Sarana fisik), Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, dan perlengkapan,<sup>46</sup>.

## **2. Keputusan Peserta Didik**

### **a. Pengertian Keputusan**

Keputusan adalah suatu proses tahapan dalam menentukan sesuatu yang akan dipilih sesuai dengan minat atau kemauan seseorang, setelah menghadapi berbagai macam alternatif pilihan. Berikut beberapa definisi dari pengambilan keputusan menurut para ahli<sup>47</sup>.

Menurut Prajudi Atmosudirjo, SH mengemukakan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran suatu problem atau masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif<sup>48</sup>.

<sup>45</sup> Alma dan Buchhari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Hal. 72

<sup>46</sup> Ibid. Hal. 74

<sup>47</sup> Wulan Merdeka Sari, "Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta." Hal. 33

<sup>48</sup> Ibid. Hal. 43

Menurut pendapat di atas James A. F. Stoner juga menjelaskan bahwa keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif. Yang mengandung tiga pengertian yakni: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan tersebut makin mendekati pada tujuan tertentu<sup>49</sup>.

Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan salah satu alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan Keputusan merupakan kegiatan dalam melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan dalam menyelesaikan suatu masalah, biasanya dilakukan dengan memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Menurut George R. Terry dan Brinckloe mengemukakan dasar pengambilan keputusan dalam pengambilan keputusan yang bisa digunakan adalah:

1. Intuisi

Pengambilan keputusan menurut intuisi memiliki kelebihan dan kekurangan. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perasaan sehingga mudah terpengaruh karena perasaan mempunyai sifat yang subjektif.

2. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki banyak keuntungan karena itu orang-orang yang mempunyai lebih banyak pengalaman biasanya akan lebih bijak dalam mengambil keputusan. Pengalaman memiliki manfaat yaitu dengan adanya pengalaman akan dapat memperkirakan keadaan yang akan terjadi kedepan, serta memperkirakan untung rugi dalam keputusan yang dihasilkan

3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang meyakinkan karena keputusan itu bersifat nyata dan tidak dibuat-buat. Dengan fakta akan menghasilkan keputusan yang baik dan sehat, sehingga orang akan menerima keputusan itu dengan lapang dada.

4. Wewenang

Sama halnya dengan dasar pengambilan keputusan yang lain, wewenang juga mempunyai keuntungan dan kerugian. Biasanya pengambilan keputusan ini dilakukan oleh atasan kepada bawahan.

5. Logika/Rasional

Pengambilan keputusan berdasarkan logika dan berdasarkan rasional menghasilkan keputusan yang bersifat objektif, logis sehingga keputusan yang diambil bisa mendekati kebenaran dan mendapatkan keputusan yang sesuai dengan yang diharapkan. Dari beberapa pendapat di atas membahas terkait keputusan secara umum untuk memudahkan dalam pemahaman mengenai pengertian dari keputusan<sup>50</sup>.

Menurut Kotler dan Amstrong berpendapat, "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals, and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian dari Pratiwi, Suwendra, Yulianthini mengemukakan bahwa, keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan

<sup>49</sup> Hayati, "Teori-Teori Pengambilan Keputusan." Hal. 3

<sup>50</sup> Ibid. Hal. 4

tersebut. pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Assael dalam Muannas, menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan- kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Minat menurut Crow and Crow dalam Sutrisno adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Jadi minat tidak timbul secara kebetulan, namun minat timbul karena terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan suatu rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat hubungan tersebut semakin besar minatnya. Jadi minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian<sup>51</sup>.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Minat tidak timbul secara kebetulan, namun minat timbul karena terdapat faktor faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Menurut Crow and Crow terdapat tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu<sup>52</sup>:

1. Dorongan dari dalam diri individu  
Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat membaca, belajar, menuntut ilmu, dan lain-lain.
2. Motif sosial  
Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu. Misalkan minat terhadap pakaia timbul karena ingin mendapat perhatian dari orang lain.
3. Faktor emosional  
Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.

Menurut Assael dalam Muannas, menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan- kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap Assael juga mengemukakan terkait faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantara faktor tersebut, yaitu ada faktor internal dan faktor eksternal. Dari kedua faktor tersebut akan diuraikan sebagai berikut :21

##### **1. Faktor Internal**

Menurut Sangadji dan Sopiah faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap. Yang diuraikan sebagai berikut :

- a) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.  
Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang

---

<sup>51</sup>Shohifiah dan Haryati, "Pengaruh Akreditasi Terhadap Minat Wali Murid Pada Sekolah Dasar Negeri Di Kabupaten Sidoarjo.". Hal. 3

<sup>52</sup>Ibid. Hal. 3

mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

- b) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembeli yang berbeda pula.
- c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Faktor Eksternal

Menurut Sangadji dan Sopiah, faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah suatu faktor yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam kelompok. Dari berbagai faktor eksternal tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

- a) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c) Keanggotaan dalam kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi,
- d) profesi, pendidikan suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain.

Dari berbagai macam teori yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menggunakan teori Kotler dan Armstrong. Dimana teori tersebut relevan untuk digunakan dan didalamnya membahas terkait indikator atau proses yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan keputusan peserta didik memilih sekolah yang dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan, peserta didik dapat menentukannya dengan teori keputusan pembelian Kotler dan Armstrong. Dan indikator-indikator tersebut diantaranya adalah :

### 1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

### 2. Pencarian Informasi

Tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Karena konsumen kemungkinan besar akan mencari informasi dari calon pembeli lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan. Mencari informasi dari pembeli lainnya yang digunakan untuk memperoleh gambaran lebih jelas terkait beberapa alternatif pilihan yang dihadapinya serta mencari daya tarik masing-masing dari beberapa pilihan,

### 4. Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk. Produsen harus benar-benar memahami bahwa konsumen memiliki ciri dan cara sendiri dalam mendapatkan informasi dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

#### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang dipilih dan dibeli maka konsumen akan kembali mengulang untuk membeli produk tersebut. Dan jika barang yang dibeli oleh konsumen tidak memberikan kepuasan maka pembeli akan berubah pikiran terhadap merk ataupun barang yang telah dibelinya tersebut.

Jadi menurut Kotler dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu penetapan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dihadapannya, setelah melalui tahapan proses yang meyakinkan diri seseorang untuk membeli atau menggunakan dari produk ataupun jasa tersebut. Penilaian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan menentukan keputusan yang akan diambil. Jika kualitas produk itu baik dan memikat hati konsumen maka, secara otomatis konsumen tidak akan ragu lagi dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus, begitu juga sebaliknya.

#### c. Proses Terbentuknya Minat

Menurut Kotler dan Keller nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan sendiri mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Proses terbentuknya minat ada tiga bagian, yaitu:

##### 1) Perhatian

Perhatian terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera yang akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh factor-faktor situasi dan personal.

##### 2) Keinginan

Keinginan merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong seseorang untuk bergerak atau kondisi tertentu yang diinginkan.

##### 3) Kesan

Kesan bermanfaat adalah pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambing-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat beserta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan.

#### d. Pandangan Islam Tentang Minat

Hurlock berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang<sup>53</sup>. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan anak, walaupun kebutuhan ini tidak segera tampak bagi orang dewasa. Semakin kuat kebutuhan ini, semakin kuat dan bertahan pada minat tersebut. Selanjutnya, semakin sering minat di ekspresikan dalam kegiatan semakin kuatlah ia. Sebaliknya, minat akan padam bila tidak disalurkan<sup>54</sup>.

Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu, pada surat Ar-Ra'ad ayat 11 dijelaskan :

<sup>53</sup>Shohifah And Hariyati, "Pengaruh Akreditasi Terhadap Minat Wali Murid Pada Sekolah Dasar Negeri Di Kabupaten Sidoarjo." Hal. 3

<sup>54</sup>Ibid. Hal. 4

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ  
مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ  
وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝ ۱۱

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”. (QS. Ar-Ra'd:11).

Dan dilanjutkan dengan ayat yang menganjurkan untuk meraih apa yang diinginkan, yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ۱۰

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al Jumu'ah:10).

#### e. Indikator Minat Peserta Didik

Dalam penelitian ini penulis mengambil indikator minat peserta didik sebagai berikut:

- 1) Perhatian  
Perhatian terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera yang akan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain. Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh factor-faktor situasi dan personal.
- 2) Keinginan  
Keinginan merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong seseorang untuk bergerak atau kondisi tertentu yang diinginkan.
- 3) Kesan  
Kesan bermanfaat adalah pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambing-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat beserta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan.

### 3. Peserta Didik

Menurut George R. Knight, sebagaimana dikuti oleh Abd. Rahman Assegaf dalam bukunya yang berjudul Filsafat Pendidikan Islam, siswa atau peserta didik dipandang sebagai anak yang aktif, bukan pasif yang hanya menanti guru untuk memenuhi otaknya dengan berbagai informasi. Siswa adalah anak yang dinamis yang secara alami ingin belajar, dan akan belajar apabila mereka tidak merasa putus asa dalam pelajarannya yang diterima dari orang yang berwenang atau dewasa yang memaksakan kehendak dan tujuannya kepada mereka.<sup>23</sup>

Menurut pendapat Umam, peserta didik dapat dipahami sebagai anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran, orang yang mengharap mendapat pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat minat dan

kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kekuasaan dalam menerima pelajaran.

Menurut Hermino, peserta didik adalah individu yang secara sadar ataupun karena pengaruh dari orang yang peduli akan individu tersebut untuk dapat mengembangkan potensi yang ada pada dirinya dengan menuntut ilmu untuk cita-cita di masa mendatang yang lebih baik. Sedangkan menurut Mustari, peserta didik adalah orang/ individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuan agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya<sup>55</sup>.

Menurut Samsul Nizar beberapa hakikat peserta didik dan implikasinya terhadap pendidikan Islam, yaitu<sup>56</sup>:

- a. Peserta didik bukan merupakan miniatur orang dewasa, akan tetapi memiliki dunia sendiri.
- b. Peserta didik adalah manusia yang memiliki diferensiasi priodesasi perkembangan dan pertumbuhan.
- c. Peserta didik adalah manusia yang memiliki kebutuhan, baik yang menyangkut kebutuhan jasmani maupun rohani yang harus dipenuhi.
- d. Peserta didik adalah makhluk Allah yang memiliki perbedaan individual.
- e. Peserta didik terdiri dari dua unsur utama, yaitu jasmani dan rohani.
- f. Peserta didik adalah manusia yang memiliki potensi (fitrah) yang dapat dikembangkan dan berkembang secara dinamis.

Keputusan peserta didik dalam memilih sekolah yang diasumsikan sebagai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan memilih jasa pendidikan melalui suatu proses tahapan dan pertimbangan lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas keputusan peserta didik adalah sikap yang diambil dalam memilih lembaga pendidikan berdasarkan beberapa pilihan yang ada serta telah melalui rangkaian proses yang dilalui untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya agar dapat dan sesuai dengan keinginan peserta didik dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dari faktor-faktor lainnya dalam memilih sekolah.

## B. Kerangka Teoritik

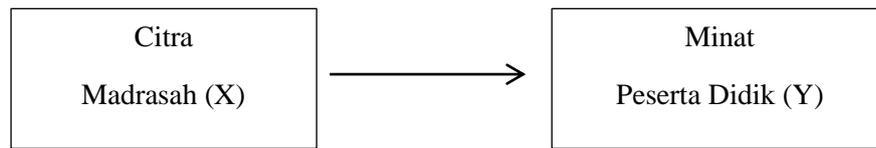
Akreditasi Madrasah adalah proses penilaian secara komprehensif terhadap kelayakan satuan atau program pendidikan, yang hasilnya diwujudkan dalam bentuk pengakuan dan peringkat kelayakan dalam bentuk yang diterbitkan oleh suatu lembaga yang mandiri dan profesional. Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Minat tidak timbul secara kebetulan, namun minat timbul karena terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat.

Kerangka teoritik berfungsi untuk membentuk bingkai penalaran, asumsi secara rasional untuk menjelaskan tahapan penelitian. Terkait dengan judul “pengaruh citra madrasah terhadap minat peserta didik memilih sekolah di MAN 1 Lampung Tengah”. Maka disusunlah kerangka pemikiran dengan asumsi penulis bahwa citra madrasah berpengaruh terhadap minat peserta didik. Kerangka berfikir diatas dapat digambarkan sebagai berikut.

<sup>55</sup> Muhammad Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik* (Medan: CV. Widya Puspita, 2018).Hal. 2

<sup>56</sup> Samsul Nizar, *Filsafat Pendidikan Islam: Pendekatan Historis, Teoritis Dan Praktis* (Jakarta: Ciputat Pers, 2002).Hal. 78

**Gambar II.1**  
**Kerangka berfikir**



### C. Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiono hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus di uji kebenarannya. Hipotesis dinyatakan berdasarkan rumusan masalah pada penelitian yang diajukan<sup>57</sup>. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah “Terdapat Pengaruh Citra Madrasah Terhadap Minat Peserta Didik Memilih Sekolah Di MAN 1 Lampung Tengah”.



---

<sup>57</sup>Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,” 2017. 103

## DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Fitrah. *Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Orang Tua Untuk Menyekolahkan Anaknya Pada Madrasah Tsanawiyah Salubanga Di Desa Muhajirin Kec. Suli Barat Kab. Luwu. Pendidikan Agama Islam*, 2011.
- Alma dan Buchhari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 10th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Arya Pradana Damanik. *Pengaruh Brand Image Dan Minat Terhadap Keputusan Siswa Sekolah Di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi. Pendidikan Dan Pembelajaran* 3, no. ISSN: 2721-1150 EISSN: 2721-1169. 2022.
- Badan Akreditasi Nasional Sekolah dan Madrasah. *Pedoman Akreditasi Sekolah/Madrasah Tahun 2018*, 6th ed., 138. Badan Akreditasi Nasional Sekolah dan Madrasah, 2018.
- Bakar, Abu, Dicky Jhon Anderson Butarbutar, Asni Hasanudin, Nurul Mukhlisah, Devi Sakiana, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Bone, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Universitas D Indonesia Timur Fakultas Kesehatan Masyarakat Program Studi, and Analisis Kesehatan. *Pengaruh Promosi Dan Akreditasi Terhadap Minat Mahasiswa Baru. Jurnal Agama Sosiasl Dan Budaya* 5, no. 4 (2022): 2599–2473.
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*. Cet. V. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. *Pemasaran Produk Dan Merk (Planing and Strategy)*. Surabaya: Qiara Cendikia, 2019.
- Drs.H.Fuad Ihsan. *Dasar-Dasar Kependidikan*. Cet. I. Jakarta, 1997.
- Fokusmedia, ed. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Bandung, 2003.
- H Sururi, O Le. *Pengaruh Akreditasi Sekolah Terhadap Peningkatan Mutu Pendidikan Di SMK Se-Kota Bandung. Jurnal Administrasi Pendidikan* 8. 2008.
- Haliman Tjahyadhi Riswono. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth Pada Jasa Pendidikan*. Jurnal Aset Vol. 12 No. 2010.
- Hayati, Zahra. *Teori-Teori Pengambilan Keputusan*. Jurnal Universitas Negeri Padang, 2019.
- Hidayat, Taufik. *Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Citra Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Minat Siswa Memilih SMA Swasta AL-Istiqomah Kabupaten Pasaman Barat*. Pendidikan Ekonomi, 2014.
- Indonesia, Republik. *Undang-Undang Republik Indonesia No 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen & Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 Tentang Sisdiknas, Republik Indonesia*, No. 20, 2020.
- Intan Rayuri. *Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Memilih SMA Dan SMK Dalam Memilih Universitas Islam Riau Se- Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru*. Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020.

- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mahmud. *Psikologi Pendidikan*. Cet. I. Bandung: Pusaka Setia, 2010.
- Muhammad Rifa'i. *Manajemen Peserta Didik*. Medan: CV. Widya Puspita, 2018.
- Prof. Dr. Sugiono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- R Rufial. *Pengaruh Citra Lembaga, Biaya Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk STIE Swasta Program Studi Manajemen S1 Akreditasi B Di Jakarta*. *Ikraith-Ekonomika* No. 1, Vol . 2022.
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selembab Empat, 2013.
- Samsul Nizar. *Filsafat Pendidikan Islam: Pendekatan Historis, Teoritis Dan Praktis*. Jakarta: Ciputat Pers, 2002.
- Shohifah, Faradlilah, dan Nunuk Hariyati. *Pengaruh Akreditasi Terhadap Minat Wali Murid Pada Sekolah Dasar Negeri Di Kabupaten Sidoarjo*. *Inspirasi Manajemen Pendidikan* 6, no. 3. 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2017.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*,. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Sutrisno, S. *Analisis Faktor - Faktor Penentu Minat Siswa Memilih Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung*. *Jurnal Simplex* 2, no. (2). 2019
- Tuala, Riyuzen Praja. *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah*. Bandar Lampung: Lintang Rasi Aksara Grup, 2021.
- Udin Ahidin. *Pengaruh Citra Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke SMK*. *Penelitian Pendidikan Indonesia* 7 No. 2 . 2021.
- Wafa, Helmi. *Pengaruh Citra Sekolah, Biaya Pendidikan, Dan Promosi Pendidikan Terhadap Minat Siswa Masuk SMK Di Kecamatan Mraggen Demak*. Universitas Negeri Malang, 2016.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instruen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Winna Dharmayanti dan Sudji Munadi. *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa SMP Masuk SMK Di Kota Pontianak*, 2019.
- Wulan Merdeka Sari. *Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta*. *Pendidikan Ekonomi*, 2015.
- Yuspiani. *Harkitnas Dan Kebangkitan Madrasah*. *Al-Marhamah* No. 166. 2011.