

NO. REG.19115000020539

LAPORAN PENELITIAN

PENELITIAN PEMBINAAN/KAPASITAS PENGEMBANGAN PROGRAM STUDI

DIDANAI DENGAN BANTUAN BOPTN 2019

**CITRA IAIN PADANGSIDIMPUAN DI KALANGAN SISWA
BERPRESTASI (PERSPEKTIF MANAJEMEN
PEMASARAN JASA PENDIDIKAN)**



Oleh:

KETUA TIM PENELITI:

MUHAMMAD ISA, ST. ,MM.

NIP. 198006052011011003

ID: 200506800202867

ANGGOTA:

BUDI GAUTAMA SIREGAR, SPd, MM

NIP. 197907202011011005

ID: 202007790202883

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

1. Kluster Penelitian : Penelitian Pembinaan / Kapasitas Pengembangan Program Studi
2. Judul Penelitian : Citra IAIN Padangsidempuan di Kalangan Siswa Berprestasi (Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan)
3. Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran
4. Ketua Peneliti : Muhammad Isa, ST, MM
NIDN/NIP : 2005068002/198006052011011003
ID Peneliti Litapdimas : 200506800202867
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Alamat rumah : Ds Panyabungan Jae, Kec. Panyabungan, Kab. Mandailing Natal
No HP : 081264651350
E-mail : misastmm@gmail.com
- Anggota Peneliti : Budi Gautama Siregar, SPd, MM
NIP : 197907202011011005
ID Peneliti Litapdimas : 202007790202883
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Alamat rumah : Padangsidempuan
5. Jumlah Dana Penelitian (rupiah) : Rp. 25.000.000,- (Dua puluh lima juta rupiah)

Mengetahui,
Kepala LPPM IAIN
Padangsidempuan

Padangsidempuan, 2019
Ketua Peneliti,

Dr. H. Zul Anwar Ajim Harahap, MA
NIP.197705062005011006

Muhammad Isa, ST,MM
NIP. 198006052011011003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

**Jl. T.Rizal Nurdin, KM. 4.5 Sihitang-Kota Padangsidempuan
Telepon (0634) 22080, Fax (0634) 24022, Web. <http://lppm.iain-padangsidempuan.ac.id>**

IDENTITAS PENELITI

Ketua Peneliti:

- a. Nama lengkap : Muhammad Isa, ST, MM
- b. NIDN/NIP : 2005068002 / 198006052011011003
- c. Jenis kelamin : Laki-laki
- d. Pangkat, Gol/Jabatan : Penata Tk. I, III/d
- e. Jabatan fungsional : Lektor
- f. Fakultas/ jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan
Syariah
- g. Bidang keilmuan : Manajemen
- h. Telp/fax. : -
- i. Alamat Rumah : Desa Panyabungan Jae, Kec. Panyabungan,
Madina, SUMUT.
- j. HP : 081264651350
- k. e-mail : misastmm@gmail.com

Anggota Peneliti:

- a. Nama lengkap : Budi Gautama Siregar, SPd, MM
- b. NIP : 197907202011011005
- c. Jenis kelamin : Laki-laki
- d. Pangkat, Gol/Jabatan : Penata Tk. I, III/d
- e. Jabatan fungsional : Lektor
- f. Fakultas/ jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan
Syariah
- g. Bidang keilmuan : Manajemen
- h. Telp/fax. : -
- i. Alamat Rumah : Padangsidempuan
- j. HP : 081396024402

ABSTRACT

“Citra IAIN Padangsidimpuan di Kalangan Siswa Berprestasi (Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan).”

Muhammad Isa, ST, MM

misastmm@gmail.com

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Budi Gautama Siregar, SPd, MM

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Abstrak

Keberadaan mahasiswa dalam sebuah perguruan tinggi merupakan persyaratan mutlak yang harus dipenuhi. IAIN Padangsidimpuan menerapkan tiga jenis seleksi calon mahasiswa baru yang berbeda. ketiganya yaitu Seleksi Prestasi Akademik Nasional (SPAN - PTKIN), Ujian Masuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (UM - PTKIN), dan Ujian Mandiri. SPAN - PTKIN ditujukan untuk menjaring calon mahasiswa baru dari kalangan siswa berprestasi. Namun, banyak calon mahasiswa yang lulus dari jalur SPAN-PTKIN yang tidak melakukan daftar ulang kembali. Kondisi ini terjadi hampir setiap tahun. Hal ini menimbulkan praduga bahwa ada kecenderungan calon mahasiswa baru yang berasal dari kalangan siswa berprestasi melalui jalur SPAN-PTKIN memiliki minat yang rendah untuk melanjutkan pendidikan di IAIN Padangsidimpuan. Perlu diteliti bagaimana sebenarnya citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi dan aspek terkait lainnya perlu diteliti dan diketahui. Hal ini penting sebagai masukan untuk perbaikan sistem seleksi calon mahasiswa baru maupun pengambilan keputusan dalam perencanaan strategi promosi IAIN Padangsidimpuan pada masa yang akan datang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa berprestasi pada jenjang SMA/MA sederajat se-Kota Padangsidimpuan. Instrumen utamanya adalah kuesioner yang dibagikan kepada 220 orang responden, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji t dan ANOVA. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS.

Dari pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa citra IAIN Padangsidimpuan secara keseluruhan di kalangan siswa berprestasi se- Kota Padangsidimpuan termasuk dalam kategori “baik” dengan nilai 3,2353 dari maksimum skala 5. Dari **uji t** yang dilakukan diketahui bahwa siswa madrasah memandang citra IAIN Padangsidimpuan lebih baik daripada siswa sekolah umum. Oleh karena itu perlu dilakukan promosi yang lebih sering ke sekolah-sekolah umum. Dari hasil **uji ANOVA** diketahui bahwa sebenarnya tidak ada perbedaan citra IAIN Padangsidimpuan antara kelompok responden dari kelas keluarga yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa IAIN Padangsidimpuan tidak perlu membedakan metode promosi untuk siswa dari golongan keluarga mampu, menengah, atau keluarga kurang mampu.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang memberikan nikmat Islam, kesehatan dan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan laporan penelitian ini. Salawat beserta salam disampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai teladan sepanjang zaman.

Judul penelitian ini adalah **“Citra IAIN Padangsidempuan di Kalangan Siswa Berprestasi (Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan).”** Penelitian ini diselesaikan berdasarkan perspektif ilmu Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Ilmu Pendidikan secara Kuantitatif.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dan partisipasi banyak pihak. Untuk itu peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Menteri Agama Republik Indonesia yang telah berkenan memberikan bantuan untuk penelitian melalui program BOPTN 2019.
2. Bapak Rektor dan para Wakil Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
3. Para Kepala Sekolah/Madrasah serta staf Sekolah/Madrasah se-Kota Padangsidempuan yang telah memberi izin bagi dilaksanakannya penelitian ini.
4. Pihak-pihak lain yang tidak lagi peneliti sebut satu persatu yang telah berpartisipasi sehingga rampungnya penelitian ini.

Semoga bantuan yang diberikan menjadi amal baik dan mendapat ganjaran kebaikan yang setimpal dari Allah SWT. Sebagai manusia biasa, peneliti menyadari bahwa laporan ini mungkin kurang sempurna dalam berbagai hal. Oleh

karena itu kritik yang membangun demi sempurnanya penelitian ini akan diterima peneliti dengan tangan terbuka.

Akhirnya peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Padangsidempuan, Oktober 2019.

Ketua Tim Peneliti,

Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 198006052011011003

DAFTAR ISI

	Halaman
Cover	i
Lembaran Pengesahan Laporan	ii
Identitas Peneliti	iii
Abstraks	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi masalah.....	5
C. Batasan permasalahan	5
D. Rumusan permasalahan	5
E. Defenisi variabel.....	6
F. Tujuan penelitian.....	6
G. Signifikansi penelitian.....	6
H. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian teori.....	9
1. Citra	9
2. Marketing Mix pada Jasa Pendidikan.....	13
3. Promosi dan Citra Lembaga.....	23
4. Peranan Riset Pemasaran.....	28
5. Menerapkan Total Quality Pada Perguruan Tinggi dalam Proses Belajar.....	30
6. Siswa Berprestasi	34

B. Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III :METODE PENELITIAN.....	40
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Populasi dan sampel	40
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	43
E. Validitas dan reliabilitas instrumen	44
F. Teknik Analisis Data	45
BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum IAIN Padangsidempuan	48
B. Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V :Penutup.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran-saran.....	73
C. Implikasi.....	74

Daftar Referensi

Lampiran- Lampiran dan Dokumentasi

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian terdahulu.....	34
Tabel 3.1	:Indikator variabel.....	43
Tabel 4.1	: Uji validitas.....	58
Tabel 4.2	: Uji reliabilitas.....	59
Tabel 4.3	: Nilai rata-rata jawaban responden.....	61
Tabel 4.4	: Nilai rata-rata jawaban responden per butir kuesioner.....	61
Tabel 4.5	: Hasil uji t.....	63
Tabel 4.6	: Hasil Uji ANOVA.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	: Uji normalitas.....	60
------------	-----------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi

Lampiran 2. Daftar SMA/MA sederajat di kota Padangsidimpuan

Lampiran 3. Daftar SMA/MA yang menjadi lokasi penelitian

Lampiran 4. Kuesioner

Lampiran 5. Output Uji SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berpenduduk mayoritas muslim terbesar di dunia. Negara Republik Indonesia merupakan negara yang mengakui keberadaan agama dan bukan negara yang memisahkan urusan agama dari urusan kenegaraan. Republik Indonesia dibangun bukan berdasarkan agama tertentu, namun berdasarkan Pancasila. Dalam struktur pemerintahan Republik Indonesia terdapat Kementerian Agama yang bertugas mengurus dan menangani urusan keagamaan dalam kehidupan bermasyarakat bangsa Indonesia termasuk bidang pendidikan agama dan keagamaan.

Dalam lingkungan agama Islam , perkembangan lembaga pendidikan Islam tidak hanya di tingkat pesantren saja. Umat Islam sebagai bagian terbesar dari penduduk Indonesia terus berupaya untuk membangun berbagai jenjang pendidikan Islam yang modern, mulai pesantren yang sederhana sampai tingkat perguruan tinggi. Dalam lingkungan Islam dikenal adanya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dan Universitas Islam Negeri (UIN).

Secara singkat sejarah berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam boleh dikatakan dimulai dari pendirian *Islamic College* oleh Mahmud Yunus pada tanggal 9 Desember 1940 yang berlokasi di Padang. Lembaga tersebut mengelola dua fakultas, yaitu syariat/agama, pendidikan dan bahasa Arab. Tujuan yang ingin dicapai lembaga ini adalah mendidik calon ulama. Selanjutnya pada tahun

1945, tepatnya pada tanggal 8 Juli 1945 dengan bantuan pemerintah pendudukan Jepang, di saat peringatan Isra' Mi'raj Nabi Muhammad SAW didirikanlah Sekolah Tinggi Islam di Jakarta¹. Tujuan lembaga ini pada mulanya adalah menghasilkan alim ulama yang intelek, yaitu mereka yang memiliki pengetahuan keislaman yang sempurna tetapi juga memiliki pengetahuan umum ke-duniawian yang baik.

Perkembangan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) mengalami catatan sejarah yang panjang. Pada awalnya lulusan PTKIN bagi sebagian besar masyarakat adalah orang-orang yang hanya cakap dalam urusan keagamaan saja. Mereka sering diundang pada pembukaan dan penutupan acara-acara resmi di berbagai instansi dan mengambil bagian pada sesi do'a. Sebagian alumnya berkiprah dalam dunia mubaligh, dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman dan upaya yang sungguh-sungguh dari berbagai pihak terjadi perubahan yang cepat dalam sistem pendidikan di PTKIN. Integrasi dan interkoneksi keilmuan menjadi tema penting dalam pengembangan PTKIN saat ini. Citra alumni PTKIN yang selama ini dikenal hanya ahli dalam bidang keagamaan mulai berubah. Beberapa IAIN bertransformasi menjadi UIN dengan kewenangan yang lebih luas. Bidang ilmu yang diajarkan di lingkungan UIN termasuk juga ilmu-ilmu umum, misalnya Sains dan Teknologi, Kedokteran, Pertanian, Farmasi, dan sebagainya. Beberapa STAIN sekarang sudah bertransformasi menjadi IAIN, yang tentunya memiliki kelebihan dan perbaikan menuju yang lebih baik. Dalam bidang peningkatan mutu sumber daya manusia,

¹ Enung K Rukiati dan Fenti Hikmawati, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia* (Bandung: Pustaka Setia, 2006), hal. 128.

Pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Agama melaksanakan Program 5000 Doktor. Program ini bertujuan untuk meningkatkan mutu tenaga pendidik pada PTKIN yang tentu tujuan akhirnya adalah meningkatkan daya saing PTKIN di tengah perguruan tinggi lainnya dan menghasilkan lulusan yang kompeten dalam ilmu keduniawian dan mampu mengamalkan ajaran agama dengan baik dan benar.

Pada saat ini, keberadaan PTKIN sudah hampir merata di seluruh wilayah Republik Indonesia. IAIN Padangsidempuan merupakan salah satu dari PTKIN tersebut yang berada di Kota Padangsidempuan, Sumut. IAIN Padangsidempuan yang diresmikan pada tahun 2014 merupakan kelanjutan dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan.

Masyarakat dan pengelola IAIN Padangsidempuan terus berupaya dan berharap agar perguruan tinggi ini dapat berkembang dan maju dengan pesat. Harapan tersebut antara lain: bertransformasinya IAIN Padangsidempuan menjadi UIN, Akreditasi semua Program Studi bernilai A, bangunan yang representatif dan sebagainya. Salah satu komponen yang menunjang dalam merealisasikan harapan-harapan tersebut di atas adalah jumlah mahasiswa. Semakin banyak mahasiswa yang dimiliki IAIN Padangsidempuan maka akan semakin cepat dan realistis harapan-harapan tersebut dicapai.

Dalam rangka memperoleh mahasiswa baru yang berkualitas dan banyak dari segi kuantitasnya maka IAIN Padangsidempuan menerapkan tiga macam seleksi penerimaan calon mahasiswa baru, yaitu Seleksi Prestasi Akademik Nasional (SPAN - PTKIN), Ujian Masuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam

Negeri (UM - PTKIN), dan Ujian Mandiri. SPAN - PTKIN ditujukan untuk menjaring calon mahasiswa baru dari kalangan siswa berprestasi, UM-PTKIN diadakan untuk menjaring calon mahasiswa baru secara nasional melalui ujian tulisan, serta Ujian Mandiri yang merupakan ujian lokal secara tertulis dan wawancara dimana sifatnya lokal dan dikelola sendiri oleh perguruan tinggi penyelenggara ujian.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari Bagian Akademik dan Kemahasiswaan IAIN Padangsidempuan ternyata banyak calon mahasiswa yang lulus dari jalur SPAN-PTKIN yang tidak melakukan daftar ulang kembali. Kondisi ini terjadi hampir setiap tahun, misalnya saja pada penerimaan mahasiswa baru tahun 2018, jumlah calon mahasiswa yang dinyatakan lulus melalui jalur SPAN - PTKIN yaitu sebanyak 1725 orang namun yang mendaftar ulang kembali hanya sebanyak 779 orang (45,15 % dari semula).²

Hal ini menimbulkan praduga bahwa ada kecenderungan calon mahasiswa baru yang berasal dari kalangan siswa berprestasi melalui jalur SPAN-PTKIN memiliki minat yang rendah untuk melanjutkan pendidikan di IAIN Padangsidempuan. Kondisi ini tidak boleh dibiarkan terjadi berkepanjangan tetapi harus segera diatasi. Jika kondisi seperti ini terus terjadi maka akan merugikan IAIN Padangsidempuan dalam jangka panjang. Fenomena yang terjadi ini cukup menarik dan perlu dilakukan analisis lanjutan. Bagaimana citra IAIN Padangsidempuan di kalangan siswa berprestasi dan aspek terkait lainnya perlu

² Rekalpitulasi SPMB IAIN Padangsidempuan Tahun 2018

diketahui sebagai masukan untuk perbaikan sistem seleksi calon mahasiswa baru pada masa yang akan datang.

Berangkat dari paparan masalah tersebut, peneliti merasa perlu mengulasnya dalam bentuk kegiatan penelitian yang berjudul **“Citra IAIN Padangsidimpuan di Kalangan Siswa Berprestasi (Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan).”**

B. Identifikasi Masalah

Ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dari masalah di atas, yaitu:

1. Masalah kecukupan mahasiswa yang masih kurang dalam rangka transformasi IAIN Padangsidimpuan menjadi UIN.
2. Masih adanya citra alumni PTKIN berkompeten hanya dalam bidang ilmu agama saja.
3. Terjadinya penurunan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar ulang terutama dari jalur penerimaan siswa berprestasi melalui SPAN-PTKIN.
4. Sistem promosi yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil dalam mendongkrak citra IAIN Padangsidimpuan di mata masyarakat.

C. Batasan Permasalahan

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan tidak fokus pada topik yang dibahas maka penelitian ini terbatas hanya membahas Citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi se-Kota Padangsidimpuan.

D. Rumusan Permasalahan

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi?
2. Adakah perbedaan citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi dari madrasah dibandingkan sekolah umum?
3. Adakah perbedaan citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi dari keluarga kurang mampu, menengah, dan mampu?

E. Defenisi Variabel Penelitian

Citra dalam penelitian ini merupakan persepsi siswa terhadap IAIN Padangsidimpuan secara keseluruhan yang terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterimanya selama ini.

F. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi.
2. Untuk mengetahui perbedaan citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi dari madrasah dibandingkan sekolah umum.
3. Untuk mengetahui perbedaan citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi dari keluarga kurang mampu, menengah, mampu.

G. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat antara lain:

1. Kontribusi Teoritis:

- a. Menghasilkan dan memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran melalui kegiatan penelitian.
 - b. Menghasilkan kajian manajemen pemasaran yang diaplikasikan dalam bidang jasa pendidikan.
2. Kontribusi Praktis:
- a. Memberi sumbangan informasi kepada *civitas akademika* IAIN Padangsidempuan tentang citra lembaga IAIN Padangsidempuan di kalangan mahasiswa berprestasi.
 - b. Memberi masukan dalam penyusunan rencana promosi IAIN Padangsidempuan pada periode selanjutnya.
 - c. Memberi masukan dan pertimbangan dalam perbaikan sistem seleksi calon mahasiswa baru IAIN Padangsidempuan pada periode selanjutnya.

H. Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini disusun dengan sistematika berikut:

1. Bab pertama, merupakan bab Pendahuluan yang memuat penjelasan tentang apa yang melatarbelakangi masalah, perumusan masalah, selanjutnya dijelaskan tujuan penelitian dan kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.
2. Kemudian dilanjutkan dengan bab kedua yang berisi kajian teori antara lain teori tentang citra, citra korporasi, citra lembaga perguruan tinggi, siswa berprestasi, keputusan memilih perguruan tinggi, sejarah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). Selanjutnya

dalam bab ini juga dimuat beberapa penelitian terdahulu serta penjelasan tentang perbedaan dan persamaannya dengan penelitian ini.

3. Bab selanjutnya adalah metode penelitian. Dalam bab ini akan dijelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.
4. Bab selanjutnya adalah hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum IAIN Padangsidempuan, Kota Padangsidempuan menuju kota pendidikan, pengolahan data, hasil penelitian dan pembahasannya.
5. Tahap selanjutnya adalah bab kelima yang merupakan bab penutup terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Citra (*Image*)

Pelanggan biasanya akan membentuk citra terhadap perusahaan, lembaga, toko, maupun merek didasarkan pada kesimpulan yang mereka peroleh dari rangsangan/stimulus pemasaran maupun lingkungannya. Citra (*image*) adalah total persepsi mengenai objek, yang terbentuk melalui pemrosesan informasi dari beraneka macam sumber untuk sepanjang waktu³. Yang menjadi sasaran utama dari strategi pemasaran adalah bagaimana memengaruhi persepsi masyarakat calon pelanggan terhadap perusahaan, lembaga, toko, maupun merek. Oleh karena itu setiap pemasar dituntut untuk konsisten berusaha memengaruhi citra pelanggan.

Istilah citra (*image*) ini populer sejak tahun 1950-an, yang muncul dalam berbagai ungkapan seperti citra organisasi, citra perusahaan, citra nasional, citra merek, citra publik, *self - image*, dan sebagainya.

Seseorang membeli sesuatu, tidak hanya karena membutuhkan barang itu, namun karena mengharapkan sesuatu yang lain. Sesuatu yang diharapkannya itu sesuai dengan citra yang dibentuknya dalam dirinya. Disinilah peran pentingnya lembaga/organisasi memberikan informasi kepada masyarakat sehingga terbentuk citra yang baik terhadap lembaga/organisasi tersebut.

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 106.

a. Citra Korporasi⁴

Masyarakat sebagai calon pelanggan akan memperhatikan setiap informasi tentang perusahaan, lembaga, atau korporasi, dan akan merasakan berbagai pengalaman ketika mereka menggunakan produk perusahaan. Ketika dalam mengonsumsi produk perusahaan mereka memperoleh pengalaman yang menarik dan menyenangkan maka akan terbentuk citra positif pada perusahaan bersangkutan sehingga terbentuk citra korporasi.

Mengapa terlihat ada masalah citra? Alasannya antara lain: a) organisasi/lembaga dikenal tetapi mempunyai citra yang buruk, b) organisasi/lembaga tidak dikenal dengan baik, tetapi mempunyai citra yang tidak jelas.

Jika citra organisasi/lembaga negatif, mungkin penyebabnya adalah pengalaman buruk konsumen atau seseorang memperoleh informasi dari orang yang berpengalaman buruk ketika berhubungan dengan organisasi/lembaga tersebut. Dalam keadaan seperti ini sering kali iklan tentang keunggulan organisasi/lembaga tersebut hanya akan menghasilkan bencana bagi organisasi atau lembaga tersebut.

Citra merupakan realitas atau kenyataan, sehingga apabila komunikasi pasar tidak sesuai dengan realitas atau kenyataan, maka secara normal realitas akan menjadi pemenang. Komunikasi yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi dari kenyataan yang dirasakan. Hal

⁴ *Ibid.*, hal 107-108

ini akan mendorong timbulnya ketidakpuasan yang akan melahirkan persepsi negatif pada organisasi.

Karena permasalahan citra merupakan permasalahan yang real atau nyata maka permasalahan citra juga hanya akan terselesaikan dengan tindakan nyata. Oleh karena itu untuk menjaga dan meningkatkan citra organisasi maka kualitas teknis dan fungsional dalam organisasi tersebut harus selalu ditingkatkan dan menjadi perhatian organisasi.

b. Citra Lembaga Perguruan Tinggi.

Keputusan calon mahasiswa baru untuk memilih kuliah di sebuah perguruan tinggi sangat berkaitan dengan citra perguruan tinggi bersangkutan. Para calon mahasiswa tentunya akan menjatuhkan pilihannya pada lembaga yang bercitra positif di samping pertimbangan lainnya. Berikut ini akan dikemukakan beberapa aspek yang berperan dalam pemasaran lembaga perguruan tinggi:⁵

1) Dosen dan penelitian

Dosen disamping sebagai tenaga pengajar juga merangkap sebagai pembangkit citra (*image*) positif sebuah perguruan tinggi. Dosen yang kompeten, profesional, lulusan perguruan tinggi ternama akan menjadi aset berharga sebuah perguruan tinggi. Ditambah lagi jika para dosen banyak melakukan penelitian dan mempublikasikannya dalam majalah ilmiah dengan membawa nama perguruan tinggi tersebut. Hal ini akan menambah popularitas dan prestise lembaga perguruan tinggi tersebut.

2) Alumni

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 383-388

Persatuan alumni dari sebuah perguruan tinggi sedikit banyaknya akan mempengaruhi citra perguruan tinggi tersebut. Banyaknya alumni yang telah sukses dalam berkarir dan diterima di dunia kerja akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa baru.

3) Teknologi pendidikan

Sebuah perguruan tinggi dengan sarana dan fasilitas yang lengkap tentunya akan membantu kegiatan belajar mengajar yang efektif dan efisien dalam rangka meningkatkan pelayanan akademis kepada mahasiswa.

4) Kegiatan olah raga

Kampus yang memiliki tim olahraga yang tangguh akan menambah citra positif perguruan tinggi tersebut. Tersedianya lapangan olah raga yang memadai dan unit kegiatan mahasiswa yang mewadahnya dapat menjadi pertimbangan dan alasan bagi calon mahasiswa dalam memilih tempat kuliah.

5) Membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan

Suatu hal yang membingungkan para lulusan dari perguruan tinggi adalah bagaimana mencari dan mendapatkan pekerjaan. Seandainya perguruan tinggi tersebut menyediakan fasilitas bantuan untuk itu, tentunya akan disambut baik para alumni dan meningkatkan citra positif perguruan tinggi tersebut.

6) Perpustakaan

Mutu sebuah perguruan tinggi juga dapat dilihat dari perpustakaan. Luas lantainya, banyaknya buku, dan judul buku, ruang baca yang nyaman menjadi faktor penting dalam penilaian sebuah perpustakaan.

7) Kelengkapan sarana lainnya

Perguruan tinggi yang memiliki fasilitas yang lengkap seperti: lapangan parkir yang luas, sarana ibadah, jaringan internet gratis, sarana transportasi dalam kampus, laboratorium, pusat kesehatan mahasiswa, dan sebagainya akan meningkatkan citra positif perguruan tinggi tersebut.

Palacio Meneses dan Peres memberikan beberapa indikator untuk mengukur baik buruknya sebuah perguruan tinggi di mata calon mahasiswanya, yaitu: 1) Fasilitas yang bagus (modern), 2) pilihan studi yang banyak, 3) suasana kampus yang baik (nyaman), 4) Tes masuk sulit (persaingan tinggi), 5) Biaya terjangkau, 6) kurikulum pendidikan yang bagus, 7) berorientasi praktis, 8) tenaga pengajar yang profesional 9) Peduli dengan kebutuhan mahasiswa, 10) bekerja sama dengan dunia kerja/industri, 11) dekat dengan tokoh nasional/figur publik, 12) inovatif, 13) maju dalam berbagai hal, 14) bergengsi, 15) populer, 16) reputasi baik, 17) masa depan yang cerah.⁶

2. Marketing Mix pada Jasa Pendidikan

Keberadaan lembaga pendidikan pada dasarnya bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa juga. Namun tak dapat disangkal, saat ini setiap lembaga pendidikan juga harus berlaku seperti lembaga bisnis. Hal ini disebabkan situasi lingkungan dan sosial kemasyarakatan yang berubah. Antar

⁶ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 214-215

sekolah terjadi persaingan dalam menarik minat calon siswa baru. Demikian juga antar perguruan tinggi terjadi persaingan dalam memperebutkan calon mahasiswa baru. Hal ini semua menuntut adanya pelayanan yang prima. Oleh karena itu dibutuhkan aplikasi *marketing mix* (bauran pemasaran). Secara konsep *marketing mix* dianggap mampu menjawab berbagai permasalahan yang muncul pada jasa pendidikan. Dalam hal ini dilakukan pengaplikasian bauran pemasaran jasa dalam menyediakan kebutuhan pelanggan/ mahasiswa semaksimal mungkin, dengan cara meningkatkan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: aspek produk, promosi, lokasi/distribusi, harga, sumber daya manusia/karyawan, proses, dan tampilan fisik.

Dalam upaya memuaskan pelanggan maka seorang pemasar perlu mendalami perilaku pelanggan secara mendalam. Perilaku pelanggan adalah seluruh kegiatan, tindakan, maupun proses psikologis yang berperan dalam kegiatan memutuskan pilihan pada saat sebelum membeli, mengkonsumsi suatu produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi. Para pemasar hendaknya memahami perilaku pelanggan agar berhasil dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa.

Petugas pemasaran perlu memahami seluk-beluk pelanggan dalam memutuskan pembelian, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Pemasar yang memahami seluk-beluk pelanggan akan lebih mudah memperkirakan reaksi pelanggan ketika menerima sebuah informasi, sehingga mereka dengan mudah menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa organisasi/perusahaan akan lebih mampu

menguasai pasar, yaitu kemampuan dalam menciptakan nilai, mengkomunikasikan nilai, serta menyerahkan nilai tersebut kepada konsumen.

Zeithaml dan Bitner seperti dikutip oleh Adam mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan merupakan produk nyata, melainkan lazimnya digunakan/dihabiskan bersamaan dengan waktu produksinya dan umumnya menghasilkan nilai tambah (antara lain: kenikmatan, hiburan, perasaan santai, perasaan sehat), serta bersifat tidak berwujud. Selanjutnya pada tulisan berikut ini diuraikan penjelasan rinci masing-masing *marketing-mix* pada jasa pendidikan.

a. Produk Jasa Pendidikan

Produk jasa perguruan tinggi adalah sejumlah tawaran perguruan tinggi kepada pasar sasaran sehingga kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan memuaskan dan tercipta hubungan jangka panjang dengan mereka. Bagi perguruan tinggi, suatu produk adalah berbagai program studi yang ditawarkan dengan beserta pelayanan dan keunggulannya. Komponen program studi antara lain: kurikulum, silabus, Satuan Acara Perkuliahan (SAP), dan sejumlah informasi lainnya yang ditawarkan pada pasar sasarnya. Sebagai contoh, setiap program studi dituntut untuk mampu mengemas program tersebut agar mampu menarik minat pasar sasaran dan lulusannya diterima di dunia kerja.

Dalam suatu perguruan tinggi, mahasiswa merupakan pelanggan primer. Pelanggan primer ialah masyarakat atau orang-orang yang secara langsung menerima jasa dalam bidang pendidikan. Jasa dalam bidang pendidikan tinggi

terdiri atas jasa kurikulum, jasa penelitian dan pengabdian pada masyarakat, jasa bidang administrasi, serta jasa ekstra kurikuler. Semua aspek jasa tersebut sering dikatakan jasa sepenuhnya, karena kelima hal tersebutlah yang sesungguhnya diproduksi dan dijual oleh lembaga perguruan tinggi (PT) kepada pelanggannya.⁷

b. Tarif Jasa Pendidikan

Tarif jasa pendidikan yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh para peminta jasa pendidikan tinggi atau mahasiswa. Tarif jasa pendidikan yang dimaksud antara lain uang registrasi per semester, uang kuliah per semester, biaya praktikum, uang sumbangan pembangunan dan biaya lainnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa pendidikan yang diterimanya. Keputusan untuk menetapkan tarif atas jasa pendidikan yang ditawarkan merupakan keputusan strategis yang harus ditetapkan dengan hati-hati oleh setiap pengelola lembaga pendidikan tinggi.

Pada lembaga pendidikan tinggi yang dikelola swasta di Indonesia umumnya semua komponen biaya dibebankan kepada mahasiswa. Besarnya biaya yang dibebankan kepada mahasiswa berdasarkan program studi, dan tahun angkatan. Bagi mahasiswa sejumlah uang yang dibayarkan adalah untuk memperoleh berbagai fasilitas yang dibutuhkan. Karena karakteristiknya yang berbentuk jasa maka jasa pendidikan hanya dapat jika mahasiswa sudah mengalami atau merasakan sendiri bagaimana jasa tersebut disajikan.

⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 90.

Harga termasuk satu dari beberapa elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak mahasiswa yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas tinggi, jika lembaga tersebut lokasinya nyaman, fasilitasnya lengkap, perguruan tingginya dikenal luas karena kualitasnya, tentu akan lebih menarik perhatian mahasiswa.

Schiffman dan Kanuk seperti dikutip oleh Adam menjelaskan bahwa bagaimana pendapat konsumen tentang harga suatu produk tertentu, mahal atau murah, akan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan membeli dan kepuasannya. Hal ini mengindikasikan bahwa seorang konsumen akan menilai kewajaran harga suatu produk/jasa sangat bergantung pada cara menilainya.⁸

c. Tempat/ Lokasi Pelayanan

Tempat yaitu proses penghantaran jasa pendidikan tinggi melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran. Sebagai misal, lokasi kampus untuk proses perkuliahan yang strategis. Aktivitas dalam menawarkan program studi, saat ini tidak hanya dilaksanakan di lokasi kampus utama, namun dapat pula dilaksanakan di lokasi lainnya yang masih menjadi lingkungan wilayah perguruan tinggi, baik dalam cakupan antar kota maupun antar kabupaten.

Bennet seperti dikutip oleh Adam menyatakan bahwa salah satu kunci dari suksesnya kegiatan pemasaran adalah di mana tempat lokasi pelayanan yang

⁸ *Ibid.*, hal. 91

ditetapkan untuk melayani konsumennya, karena itu keputusan mengenai tempat di mana pelayanan yang akan diberikan memerlukan kajian yang dalam dan matang. Tujuannya adalah agar lokasi yang dipilih bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan. Oleh karena itu lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai yang strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.

Selain itu tempat atau lokasi pelayanan tersebut juga harus memberikan kemudahan daya jangkau untuk interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan serta fasilitas pendukung lainnya seperti ruang tunggu yang dilengkapi dengan pendingin (AC), televisi, dan lokasi parkir yang memadai bagi pelanggan.

Beraneka ragamnya perusahaan penyedia jasa berakibat tingginya persaingan antar perusahaan jasa. Membuat strategi yang seragam dalam penentuan lokasi cukup sukar dilakukan, sehingga perlu dipertimbangkan kondisi hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumennya dalam kegiatan pelayanan. Dalam hal ini perlu juga dipikirkan kecukupan satu lokasi atau lebih.

Tipe interaksi antara perusahaan dengan konsumennya dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu: 1) konsumen yang mendatangi perusahaan; 2) perusahaan yang mendatangi konsumen; 3) melalui perantara.

Dalam hal konsumen yang mendatangi perusahaan, maka letak lokasi tempat pelayanan menjadi penting. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan satu

atau beberapa lokasi pelayanan untuk menjaga kualitas pelayanan. Sementara itu dalam kasus perusahaan dan konsumen berinteraksi melalui perantara, maka letak lokasi menjadi tidak terlalu penting.

d. Promosi Jasa Pendidikan

Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi dalam rangka membangun persepsi, afeksi dan keputusan program studi yang dipilihnya. Aktivitas promosi yang dilakukan perguruan tinggi dapat mengacu pada praktek promosi yang dilakukan lembaga bisnis. Misalnya, penggunaan program periklanan melalui media cetak untuk mempromosikan program studi yang ditawarkan perguruan tinggi, dan penggunaan program *Public Relation (PR)* melalui media massa dalam rangka menjalin hubungan dengan masyarakat.

Program promosi terdiri dari lima keputusan promosi (5M) yaitu *Mission* (tujuan/sasaran promosi), *Media* (pilihan media yang digunakan), *Message* (penggunaan pesan dalam membangun citra/reputasi dan identitas perguruan tinggi), *Money* (besaran anggaran untuk melakukan promosi), dan *Mix* (bauran alat-alat promosi yang digunakan).

Supaya sosialisasi produk dan jasa sebuah perguruan tinggi berlangsung dengan efektif, perguruan tinggi sebelumnya harus menentukan siapa target pemasarannya, selanjutnya mengombinasikan alat-alat promosinya, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, *direct marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling* sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat membedakan produk atau jasa perguruan tinggi tersebut dari lembaga lain dan berminat

untuk memasukinya. Misalnya jika perusahaan menggunakan periklanan, maka media yang digunakannya harus sesuai dengan pasar sasarnya.

Pimpinan Perguruan Tinggi dapat memilih berbagai macam alat promosi yang paling sesuai untuk mengenalkan produk atau jasa mereka. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah:

- 1) Mengidentifikasi masyarakat yang akan menjadi sasaran kegiatan promosi.
- 2) Menetapkan tujuan dilakukannya promosi, apakah mempengaruhi, dalam rangka memberi informasi, atautkah hanya mengingatkan.
- 3) Perancangan pesan yang akan disampaikan dalam promosi, hal ini termasuk isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), maupun sumber pesan (*who should develop it*).
- 4) Memilih bauran komunikasi yang terbaik.

Kesuksesan pemasaran salah satunya ditentukan oleh Promosi. Betapa pun bagusnya kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan tetapi jika masyarakat sebagai calon konsumen tidak tahu tentang keberadaan produk tersebut dan tidak mempercayai manfaat produk atau jasa tersebut baginya maka proses pembelian tidak akan terjadi. Promosi dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi produk/jasa meliputi beberapa hal penting, yang kita kenal dengan bauran promosi, yaitu: periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, *word of mouth*, kegiatan publisitas dan *direct marketing*.

e. *People*

People yaitu tenaga kerja manusia yang menghantarkan jasa pendidikan tinggi pada pasar sasarannya, antara lain terdiri dari tenaga dosen dan tenaga peneliti. SDM perguruan tinggi memiliki peran penting, terutama dalam melaksanakan aktivitas pemasaran internal dan interaktif.

Dalam hal pemasaran jasa, orang atau *people*, merupakan aset utama yang bertindak sebagai penyedia jasa yang berdampak pada kualitas jasa yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu dalam hal ini sangat penting untuk memperhatikan proses rekrutmen dan seleksi karyawan yang memenuhi standar, training, pemberian motivasi, dan aktivitas manajemen SDM lainnya. Karyawan harus dilatih untuk memahami tugas mereka sehingga tercipta kinerja yang tinggi, yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memuaskan. Harus juga diingat bahwa karyawan tidak hanya bertanggung jawab untuk memuaskan konsumen, tetapi juga bagaimana memuaskan masyarakat dalam organisasi sebagai rekan (*internal marketing*) yaitu tata cara berhubungan antar karyawan dan bagian dalam suatu organisasi, baik sebagai *internal customer* maupun *internal supplier*. Salah satu karakteristik jasa pendidikan adalah dominannya unsur *interpersonal approach* mulai dari jajaran karyawan di bagian administrasi (*back office*) sampai ke dosen atau pengajar. Hasil akhir dari kegiatan pemasaran produk atau jasa akan terlihat dari unsur pelayanan pekerjaannya. Meskipun secara konsep *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi dan distribusi telah dikemas

dengan sempurna namun hasilnya belum tentu baik jika tidak didukung oleh pekerja-pekerja yang ahli dibidangnya.

Berikut ini kriteria peranan atau dampak dari aspek *people* yang terhadap pelanggan:

- 1) *Contractors*, di mana pekerja atau karyawan berhubungan langsung dengan konsumen dengan intensitas yang tinggi dan pengaruhnya cukup besar terhadap keputusan pembelian.
- 2) *Modifier*, di mana pekerja atau karyawan tidak langsung mempengaruhi konsumen tetapi mereka cukup intens berhubungan dengan konsumen, contohnya resepsionis.
- 3) *Influencer*, di mana pekerja atau karyawan langsung mempengaruhi konsumen, namun tidak berhubungan langsung dengan mereka.
- 4) *Isolated people*, dimana karyawan tidak terlibat langsung dalam berhubungan dengan konsumen. Contohnya, karyawan bagian administrasi penjualan, personalia, dan bagian proses pengolahan.

f. Sarana Fisik

Sarana fisik maksudnya sejumlah fasilitas yang ada pada sebuah lembaga pendidikan tinggi dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditujukan pada pasar sarannya dapat diterima secara efektif dan efisien. Sarana fisik antara lain: fasilitas parkir, fasilitas peribadatan, fasilitas kesehatan, lapangan olah raga, toilet, fasilitas bengkel/praktik, laboratorium, perpustakaan, asrama, dan sebagainya. Keputusan calon mahasiswa baru

untuk melanjutkan studi pada sebuah lembaga perguruan tinggi salah satunya dipengaruhi oleh aspek sarana fisik (*physical evidence*).

g. Proses

Proses (*Process*) artinya apa saja tindakan dan usaha perguruan tinggi untuk memuaskan kebutuhan mahasiswa sebagai pelanggannya. Penting untuk diingat bahwa pada lembaga produsen jasa, misalnya perguruan tinggi, kerjasama antara departemen pemasaran dan departemen operasional/fungsional sangat diperlukan dalam melayani mahasiswa. Karena dalam lembaga produsen jasa cukup sulit memisahkan kegiatan produksi dan produk itu sendiri. Konsumen, dalam hal ini mahasiswa, akan cenderung merasakan bagaimana jasa itu disampaikan sebagai bagian integral dari jasa yang bersangkutan.

3. Promosi dan Citra Lembaga

Promosi sangat penting peranannya dalam suatu perusahaan/lembaga terkait dengan pemasaran produk atau jasanya. Banyak definisi yang dikemukakan para ahli terkait dengan promosi. Promosi adalah segala upaya yang dilakukan sebuah perusahaan dalam rangka menaikkan volume permintaan dan penjualan produk atau jasa. Promosi dapat juga dikatakan sebagai arus informasi satu arah yang bersifat membujuk calon konsumen untuk mau melakukan kegiatan transaksi pembelian produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Kedua definisi di atas pada prinsipnya sama, dimana definisi yang pertama lebih memusatkan perhatian pada volume permintaan sedangkan yang kedua lebih memperhatikan terjadinya transaksi pembelian.

Tentunya transaksi pembelian (pertukaran) terjadi karena adanya permintaan akan produk dan jasa perusahaan. Jadi kegiatan promosi akan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam dunia jasa pendidikan seperti perguruan tinggi, peranan promosi yang efektif akan sangat berdampak pada jumlah pendaftar calon mahasiswa baru. Hal ini karena dengan kegiatan promosi akan dapat menimbulkan minat orang untuk membeli atau ketertarikan untuk membeli produk atau jasa walaupun sebelumnya orang tersebut tidak tertarik. Ada beberapa media dan sarana yang dapat ditempuh dalam melakukan kegiatan promosi. Beberapa media tersebut dapat digabungkan jika memang diperkirakan mempunyai dampak yang lebih baik terhadap tumbuhnya ketertarikan calon mahasiswa baru untuk melanjutkan studi pada sebuah perguruan tinggi. Media periklanan tersebut antara lain:

a) Periklanan

Perguruan tinggi dapat melakukan promosi melalui pencetakan brosur, spanduk, iklan di koran, majalah, atau radio.

b) Penjualan personal

Promosi ini ditempuh dengan menugaskan wiraniaga untuk melakukan presentasi kepada masyarakat tentang keunggulan suatu produk atau jasa tertentu dan membangun hubungan dengan calon pelanggan. Dalam lembaga perguruan tinggi kegiatan ini ditempuh dengan cara menugaskan tim promosi yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik ke berbagai sekolah atau madrasah untuk melakukan sosialisasi kepada para siswa. Tim promosi juga perlu memberikan penjelasan dan sosialisasi

seputar perguruan tinggi tersebut kepada para guru dengan harapan mereka juga tertarik untuk merekomendasikannya kepada para siswa.

c) Promosi penjualan

Promosi ini dilakukan dengan cara memberikan hadiah dan potongan harga bagi konsumen. Dalam lembaga perguruan tinggi kegiatan ini ditempuh antara lain melalui pemberian potongan biaya SPP bagi beberapa orang pendaftar pertama atau memberikan hadiah berupa tas gratis bagi pendaftar program studi tertentu, dan sebagainya.

d) Hubungan masyarakat

Peran petugas hubungan masyarakat (humas) dalam sebuah perguruan tinggi sangatlah penting. Hal ini terutama berperan dalam merilis berita resmi lembaga, meluruskan berita yang tidak diinginkan, membangun citra lembaga, dan sebagai tempat konsultasi pihak eksternal perusahaan.

e) Pemasaran langsung

Hal ini dilakukan dengan komunikasi langsung dengan calon mahasiswa baru untuk memberikan tanggapan langsung.

Kegiatan promosi dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, sehingga diharapkan kegiatan promosi memberikan efek positif untuk kemajuan lembaga. Indikatornya antara lain jumlah pendaftar mahasiswa baru yang terus meningkat. Tahapan-tahapan kegiatan promosi tersebut adalah:⁹

a) Menetapkan tujuan

⁹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hal. 58-60.

Pimpinan lembaga/ perguruan tinggi harus menetapkan tujuan dilakukannya promosi. Tentunya tujuan yang akan dicapai disusun sesuai skala prioritas.

b) Mengidentifikasi sasaran (pasar tujuan)

Dengan mengetahui siapa pasar sasaran yang menjadi target lembaga maka dapat dirancang pesan dan metode promosi yang akan dilakukan. Pemasar harus memahami keadaan pasar sasaran baik secara demografis, psikografis dan sebagainya'.

c) Penyusunan anggaran

Kegiatan promosi tentunya membutuhkan dana yang tidak sedikit. Hal ini perlu diantisipasi sejak awal. Dengan demikian pihak lembaga dapat memperkirakan kebutuhan dana dan keperluan lainnya.

d) Pemilihan berita

Pada tahapan ini dilakukan pemilihan berita yang akan dikirim kepada calon mahasiswa. Sifat berita bisa beraneka ragam tergantung pada tujuan promosinya. Sifat berita yang akan disampaikan pada kegiatan promosi berkaitan pula dengan siklus produknya. Misalnya jika sebuah program studi baru pada tahap *introducing* dalam siklus kehidupannya maka berita yang akan disampaikan pada kegiatan promosi tersebut lebih banyak pada informasi tentang apa dan bagaimana program studi baru tersebut.

e) Memutuskan *promotional mix*

Perguruan tinggi dapat menggunakan berbagai macam *promotional mix* dalam kegiatan promosi tersebut. Untuk meningkatkan citra positif

lembaga di mata masyarakat maka fungsi petugas humas perlu dioptimalkan. Untuk memberikan penjelasan seputar lembaga dan program studi yang ada maka kegiatan periklanan perlu dioptimalkan. Sedangkan jika diinginkan agar calon mahasiswa baru agar segera memutuskan pilihannya untuk melanjutkan studi di lembaga tersebut maka kegiatan promosi penjualan berupa pemberian potongan SPP dan hadiah perlu digalakkan, dan sebagainya.

f) Memutuskan media mix

Lembaga perlu memilih jenis media yang akan digunakan dalam menyalurkan pesan komersil kepada pasar sasaran, yaitu calon mahasiswa baru. Untuk menginformasikan keberadaannya secara umum kepada khalayak ramai maka perlu dilakukan pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis. Untuk memberikan informasi detail dan rinci seputar lembaga dan program studi yang ada maka perlu dilakukan pencetakan brosur, dan sebagainya. Dalam hal ini para pimpinan lembaga perlu mempertimbangkan media yang paling sesuai digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada pasar sasaran.

g) Mengukur efektifitas

Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan promosi yang dilakukan telah efektif atau tidak. Dengan mengukur efektifitas promosi yang dilakukan maka akan diketahui kelemahan-kelemahan yang harus segera diperbaiki, mengurangi pemborosan biaya, dan mempertahankan

metode yang terbaik. Dengan demikian kegiatan promosi pada masa yang akan datang diharapkan menjadi lebih efektif dan efisien.

h) Pengendalian dan modifikasi

Hal ini merupakan tindak lanjut dari kegiatan pengukuran efektifitas promosi yang telah dilakukan. Hal-hal yang merupakan kelemahan promosi sebelumnya perlu diperbaiki. Sedangkan hal-hal yang merupakan kekuatan promosi sebelumnya perlu dipertahankan. Selanjutnya apabila diperlukan maka dilakukan modifikasi kegiatan promosi disesuaikan dengan perubahan situasi maupun perkembangan trend dan teknologi.

4. Peranan Riset Pemasaran

Kemajuan teknologi yang sangat pesat dalam era globalisasi telah membuat komunikasi antara suatu tempat di suatu benua dengan tempat lainnya di belahan benua lainnya pada saat ini bukan lagi masalah. Kemajuan teknologi menjadikan informasi dapat diperoleh dengan cepat dan perusahaan saling berlomba menguasai teknologi komunikasi sesuai dengan spesifikasi informasi yang mereka butuhkan. Mengingat informasi adalah kunci kemajuan perusahaan, penguasaan informasi akan menjadikan perusahaan mampu bertahan dan bersaing dalam intensitas yang semakin ketat.

Penguasaan informasi ini berkaitan dengan usaha perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya. Prioritas utama program pemasaran yang dibuat perusahaan saat ini ditujukan untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada pelanggannya. Aktivitas yang dirancang harus dinamis, inovatif serta dievaluasi setiap periode tertentu mengingat apa yang dibutuhkan dan

diinginkan konsumen selalu berubah. Memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen bukanlah hal yang mudah, karena terkait dengan banyak hal seperti faktor kualitas produknya sendiri, biaya yang dikeluarkan, mudah memperolehnya, kemanfaatan produk tersebut maupun faktor lainnya.¹⁰

Untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya, perusahaan membutuhkan informasi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui karakteristik produk/jasa yang berkenan di hati konsumen. Untuk itu perusahaan harus berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

- a) Bagaimana dan apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumennya?
- b) Bagaimana pelayanan akan dijalankan?
- c) Tanggapan konsumen atas pelayanan yang diberikan, serta seberapa kuat konsumen mengingat nama perusahaan/produk yang telah dikonsumsi selama ini?
- d) Apa saja yang diberikan perusahaan yang telah memenuhi harapan konsumen?
- e) Apakah konsumen sudah puas dengan apa yang diproduksi dan ditawarkan perusahaan?
- f) Sejauh mana konsumen selalu setia menggunakan apa yang diproduksi dan ditawarkan perusahaan?

Kendala utama dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah tidak tersedianya informasi. Untuk itulah dibutuhkan suatu riset pemasaran. Riset

¹⁰ Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 10.

pemasaran merupakan suatu prosedur untuk memperoleh informasi relevan yang akan digunakan oleh para pimpinan perusahaan sebagai dasar pijakan pengambilan keputusan yang berkualitas, baik yang terkait dengan keputusan yang bersifat global maupun yang lebih spesifik. Informasi yang diperoleh dari riset pemasaran berguna untuk proses identifikasi dan mendeteksi peluang serta permasalahan pasar, mengevaluasi serta mengembangkan program pemasaran yang dijalankan, memonitor kinerja pemasaran, mengevaluasi pangsa pasar, meningkatkan pengertian dan pengetahuan tentang proses pemasaran, serta mengambil terobosan-terobosan inovatif atas dasar hasil analisis informasi. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dari riset pemasaran akan berperan penting dalam menentukan kelangsungan hidup maupun kecepatan pertumbuhan perusahaan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, diperlukan kecermatan dalam merancang dan melaksanakan riset, sehingga informasi yang diperoleh dapat menjawab segala permasalahan yang ingin diketahui.

5. Menerapkan Total Quality Pada Pendidikan Tinggi Dalam Proses

Belajar

Manajemen mutu menjadi isu utama hampir pada setiap organisasi baik organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba. Saat ini semua organisasi ditantang untuk terus melakukan perbaikan terus menerus dalam semua aspek. Bahkan sebagian organisasi/lembaga telah membentuk unit kerja khusus yang bertanggung jawab terhadap mutu. Pada perguruan tinggi telah banyak dibentuk lembaga penjaminan mutu. Lembaga ini ditugaskan untuk menjamin proses

pendidikan berlangsung sesuai dengan aturan dan memastikan mutu lulusannya sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Kegiatan *Total Quality Management* (TQM) bukan hanya monopoli dunia industri saja, namun telah merambah pada berbagai organisasi atau lembaga lainnya, antara lain: lembaga pemerintahan, pelayanan publik, lembaga pendidikan dan jasa lainnya. Seperti halnya dunia industri, setiap lembaga pendidikan tinggi juga memiliki pelanggan. Pelanggan atau konsumen mereka adalah mahasiswa.

Apa yang sering diperdebatkan orang dalam dunia pendidikan tinggi adalah mempertemukan dua hal yang seringkali sukar diwujudkan, yaitu tentang apa yang diberikan kepada mahasiswa dan apa yang diinginkan oleh pasar kerja atau pengguna lulusan. Kedua hal ini harus disinkronkan dan menjadi tugas berat bagi pengelola perguruan tinggi. Pengelola perguruan tinggi harus mampu menerjemahkan apa yang diinginkan pengguna lulusan ke dalam rencana pendidikan dan rancangan kurikulumnya.

Mengenai penerapan TQM dalam dunia perguruan tinggi ada beberapa hal yang dapat dilakukan, yaitu:

- a) Melaksanakan penelitian di bidang manajemen mutu atau TQM
- b) Menjadi pusat studi dan pengajaran asas-asas TQM
- c) Mengaplikasikan TQM dalam kegiatan pengelolaan administrasinya.
- d) Mengaplikasikan TQM dalam memperbaiki mutu kegiatan belajar mengajar di kelas.

Dalam hal kegiatan belajar di kelas terdapat dua pandangan yang berbeda, yaitu *receptive-accrual* dan *cognitive psychology*. Menurut pandangan *receptive-accrual* maka yang penting untuk diperhatikan adalah bagaimana si pengajar mempersiapkan dan merancang materi yang akan disampaikan kepada mahasiswa. Kemudian si pengajar juga mengatur bagaimana membentuk perilaku mahasiswa sesuai dengan yang diinginkan. Mahasiswa diperlakukan secara pasif sebagai pihak yang menerima informasi. Dalam metode *receptive-accrual* ini mengajar dengan cara berceramah banyak digunakan. Si pengajar memberikan informasi kepada mahasiswa dan selanjutnya si mahasiswa menyimpan informasi tersebut dalam memorinya dan mampu mengutarakannya kembali tanpa melakukan perubahan.

Di sisi lainnya, pandangan *cognitive psychology* memiliki pandangan lain dalam proses belajar mengajar. Sebaliknya dalam pandangan ini mahasiswa yang menjadi pihak yang aktif dalam mencari dan mengumpulkan informasi. Dalam hal ini mahasiswa harus aktif melakukan kegiatan pemrosesan informasi secara kompleks. Mahasiswa diyakini akan mengingat informasi dan memahaminya jika ia melakukan kegiatan yang berkaitan dengan materi yang dipelajari. Banyak para pakar pendidikan yang menyarankan pandangan kedua ini dalam kegiatan pembelajaran di perguruan tinggi karena akan mendorong mahasiswa melakukan kegiatan kognitif.

Deming berpendapat bahwa di dalam sebuah organisasi menurut konteks TQM maka variasi kinerja (*performance*) sistem kerjanya harus dikurangi. Kemudian Peter Senge mengungkapkan bahwa dalam rangka manajemen mutu

(TQM) maka setiap orang harus pro aktif dan tumbuh berkembang memperbaiki pekerjaannya secara terus menerus.¹¹

Seperti diketahui bahwa konsep penting TQM adalah aktivitas yang berkelanjutan dalam melakukan perbaikan-perbaikan untuk menuju kesempurnaan. Para pakar manajemen berpendapat bahwa semua kegiatan dalam TQM harus dilakukan secara sistemik. Ada 3 (tiga) hal yang perlu menjadi perhatian dalam melaksanakan kegiatan sistemik tersebut, yaitu: 1) semua personil harus sepakat bahwa risiko yang akan ditanggung jika tidak melakukan perubahan adalah lebih besar daripada tidak melakukan perubahan, 2) organisasi harus merumuskan visi tentang sistem yang lebih baik secara lebih jelas, 3) organisasi harus menyusun rencana strategis dan tindakan-tindakan nyata yang harus dilakukan dalam mewujudkan visi yang dimaksud.

Dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan tinggi melalui perubahan-perubahan yang dilakukan ke arah yang lebih baik maka semua komponen harus melakukan perubahan. Perubahan harus terjadi pada level lembaga maupun pada level individu si pengajar itu sendiri. Seandainya si pengajar telah melakukan perubahan untuk memperbaiki mutunya dalam mentransfer pengetahuan tidak diikuti dengan perubahan pada level lembaga maka artinya TQM tidak tepat dianut dan diterapkan pada lembaga tersebut. Namun, jika lembaga telah melakukan perubahan dan memberi dukungan optimal untuk keberhasilan proses belajar mengajar sedangkan si pengajar tidak memperbaiki metode pengajarnya maka akan menghasilkan lulusan yang kurang baik.

¹¹ Soewarso Hardjosoedarmo, *Bacaan Terpilih tentang Total Quality Management* (Yogyakarta: ANDI, 2001), hal.132

Kesimpulannya para pemegang pimpinan puncak organisasi, rektor, dan pimpinan perguruan tinggi harus bekerjasama dengan para pengajar untuk melakukan terobosan dalam perubahan dan perbaikan sistem ke arah yang lebih baik.

6. Siswa Berprestasi

Siswa berprestasi adalah siswa yang memiliki nilai akademik yang relatif tinggi dibandingkan dengan siswa lainnya dalam satu kelompok siswa. Dalam bahasa sehari-hari prestasi seorang siswa sering digambarkan dalam istilah ranking atau peringkat. Siswa dengan peringkat pertama artinya siswa dengan prestasi tertinggi, yaitu perolehan nilai dengan angka tertinggi. Banyak perguruan tinggi yang mengkategorikan siswa berprestasi adalah siswa yang masuk dalam peringkat 10 besar di sekolahnya atau di kelasnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang citra perguruan tinggi telah banyak dilakukan peneliti-peneliti lain. Sebagai bahan perbandingan bagi penelitian ini berikut ini diuraikan lima buah penelitian sebelumnya, antara lain:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Ayu Suci Rahayu dan Nur Hayati /2014	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan

		<p>Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan (<i>Decision Making</i>) Calon Mahasiswa STIE STAN Indonesia Mandiri Bandung (Penelitian, STIE STAN Indonesia Mandiri)</p>	<p>kuesioner yang disebar kepada 128 orang responden. Datanya diolah dengan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa secara praktis citra merek dan kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa baru untuk kuliah di STIE STAN Indonesia Mandiri Bandung.</p>
2	<p>Nana Trisna Mei Br Kabeakan /2016</p>	<p>Pengaruh Faktor Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Islam</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (<i>explanatory research</i>). Penelitian ini menggunakan angket yang disebar kepada 133 orang responden dengan teknik <i>proportional random sampling</i>. Metode analisis yang digunakan</p>

		Sumatera Utara Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening (Thesis, Universitas Sumatera Utara)	adalah analisis jalur dengan menggunakan <i>software</i> SPSS. Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa memilih kuliah di Fakultas Pertanian UISU Medan.
3	Fransisco Febriandy Lopez/ 2015	Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan, dan Kesadaran Harga terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya (Skripsi, STIE Perbanas Surabaya)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 orang responden. Teknik sampling menggunakan <i>convenience sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perguruan tinggi, kualitas pelayanan dan kesadaran harga terhadap keputusan studi

			mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya.
4	Natalia Erlika Dwi K., Margono Setiawan, dan Astrid Puspaningrum/ 2017	Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Melalui Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Ma Chung di Kota Malang) (<i>South East Asia Journal Of Contemporary Business, Economics and Law, Vol 14, December 2017</i>)	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket yang disebarakan kepada 199 orang responden. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS) melalui <i>software SmartPLS</i> . Hasilnya menunjukkan bahwa citra institusi tidak berpengaruh terhadap retensi mahasiswa, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap retensi mahasiswa, citra institusi berpengaruh signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa.
5	Ranggi Dwi	Pengaruh Kualitas	Penelitian ini merupakan

	Putra, May Maemunah dan Kuswanto /2017	Layanan dan Citra Sekolah Terhadap Loyalitas Stakeholder Sekolah Islam Al- Falah Kota Jambi (Penelitian, Universitas Jambi)	penelitian deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang disebarakan kepada 58 orang responden dengan teknik <i>simple random sampling</i> . Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan dan citra sekolah terhadap Loyalitas Stakeholder Sekolah Islam Al- Falah Kota Jambi.
--	--	--	--

Dari tabel di atas dijelaskan beberapa persamaannya dan perbedaannya dengan penelitian ini, yaitu:

- a. Persamaannya dengan penelitian Ayu Suci Rahayu dkk. adalah sama-sama mengkaji tentang citra (*image*) perguruan tinggi dari perspektif ilmu manajemen pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan teknik regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan teknik rata-rata, t test, dan ANOVA (Analysis of Variance).
- b. Persamaannya dengan penelitian Nana Trisna Mei Br Kabeakan adalah sama-sama mengkaji tentang citra (*image*) perguruan tinggi dari perspektif ilmu manajemen pemasaran dengan teknik *explanatory*

research. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan teknik *explanatory research* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik rata-rata, t test, dan ANOVA (Analysis of Variance).

- c. Persamaannya dengan penelitian Fransisco Febriandy Lopez adalah sama-sama mengkaji tentang citra (*image*) perguruan tinggi dari perspektif ilmu manajemen pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan teknik regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan teknik rata-rata, t test, dan ANOVA (Analysis of Variance).
- d. Persamaannya dengan penelitian Natalia Erlika Dwi K. dkk., adalah sama-sama mengkaji tentang citra (*image*) perguruan tinggi dari perspektif ilmu manajemen pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS. Sedangkan penelitian ini menggunakan teknik rata-rata, t test, dan ANOVA (Analysis of Variance).
- e. Persamaannya dengan penelitian Ranggi Dwi Putra dkk. adalah sama-sama mengkaji tentang citra (*image*) perguruan tinggi dari perspektif ilmu manajemen pemasaran. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan teknik regresi linier berganda sedangkan penelitian ini menggunakan teknik rata-rata, t test, dan ANOVA (*Analysis of Variance*)

C. Hipotesis Penelitian

- i. Ada perbedaan citra IAIN Padangsidempuan di antara kalangan siswa berprestasi dari madrasah dan sekolah umum

- ii.** Ada perbedaan citra IAIN Padangsidempuan di antara kalangan siswa berprestasi dari keluarga mampu, keluarga menengah, dan kurang mampu.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dilakukan terhadap para siswa berprestasi di seluruh SMA/MA sederajat di Kota Padangsidempuan. Pertimbangannya adalah karena siswa yang sekolah di kota inilah yang sudah lebih tahu dan mengenal keberadaan IAIN Padangsidempuan dengan lebih baik. Waktu penelitian ini adalah mulai bulan Maret 2019 sampai Agustus 2019.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif dapat dipakai apabila tujuannya untuk menggambarkan sesuatu hal.¹²

3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada seluruh siswa berprestasi di seluruh sekolah SMA/MA sederajat se-kota Padangsidempuan yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Siswa berprestasi maksudnya adalah 10 orang siswa dengan prestasi terbaik dari tiap sekolah yang ditetapkan oleh masing-masing sekolah. Jumlah anggota populasi, siswa berprestasi, dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti karena sampai saat ini tidak ditemukan catatan resmi tentang hal tersebut. .

¹² Istijanto, *Op.Cit.*, hal. 33

Ukuran menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini karena ukuran populasinya tidak diketahui maka digunakan pendekatan Isac Michel dengan rumus:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

n = ukuran sampel

p = proporsi populasi (10 orang siswa terbaik per rombongan belajar/36 orang = 10/36 = 0,28)

q = 1-p

Z = tingkat kepercayaan/signifikansi=1-5%=95% (dari distribusi normal = 1,64)

e = *margin of error*

Sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak:

$$n = \frac{(1,64)^2 (0,28) \cdot (0,72)}{(0,05)^2} = 216,89 \text{ orang}$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 220 orang.

Peneliti memperoleh data bahwa di kota Padangsidimpuan ada sebanyak 41 buah sekolah/madrasah setingkat SMA/MA sederajat (daftar terlampir).

Peneliti menetapkan sampel secara *purposive sampling*. Peneliti menggunakan metode ini mengingat beberapa kriteria tertentu yang perlu dipertimbangkan¹³, yaitu:

1. Sekolah/madrasah yang menjadi lokasi penelitian harus mewakili sekolah/madrasah negeri.

¹³ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian: Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 63.

2. Sekolah/madrasah yang menjadi lokasi penelitian harus mewakili sekolah/madrasah swasta, sekolah/madrasah, sekolah/madrasah bereputasi bagus, sekolah/madrasah bereputasi sedang, sekolah/madrasah bereputasi buruk.
3. Sekolah/madrasah yang menjadi lokasi penelitian harus mewakili sekolah menengah umum, sekolah menengah kejuruan, madrasah, dan pesantren.
4. Sekolah/madrasah yang menjadi lokasi penelitian masih aktif melakukan kegiatan belajar mengajar saat penelitian ini dilakukan.
5. Pihak pengelola sekolah/madrasah memberi izin untuk pelaksanaan penelitian ini.
6. Siswa yang menjadi responden sedang duduk di kelas XII ketika pengumpulan data penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan kriteria di atas, peneliti menetapkan 22 sekolah/madrasah dari 41 sekolah/madrasah yang ada di Kota Padangsidempuan sebagai lokasi penelitian (daftar terlampir).

Peneliti menetapkan sampel yang menjadi responden penelitian ini adalah 10 orang siswa berprestasi terbaik dari tiap sekolah/madrasah yang ditunjuk atau ditetapkan oleh masing-masing sekolah/madrasah yang menjadi lokasi penelitian.

4. Instrumen Pengumpulan data

Instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada siswa berprestasi untuk mengetahui gambaran citra IAIN Padangsidimpuan menurut persepsi mereka. Kuesioner berupa sederetan pertanyaan/ Pernyataan secara tertulis dan diajukan kepada responden untuk diisi¹⁴. Kuesioner disusun dari indikator citra dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Indikator Variabel

Nama Variabel	Indikator	No. Butir kuesioner
Citra	Fasilitas yang bagus (modern),	1
	pilihan studi yang banyak	2
	suasana kampus yang baik (nyaman),	3
	Tes masuk sulit (persaingan tinggi),	4
	Biaya terjangkau	5
	kurikulum pendidikan yang bagus	6
	berorientasi praktis	7

¹⁴ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung:Pustaka Setia, 2009), hal. 25.

tenaga pengajar yang profesional	8
Peduli dengan kebutuhan mahasiswa	9
bekerja sama dengan dunia kerja/industri	10
dekat dengan tokoh nasional/figur publik	11
Inovatif	12
maju dalam berbagai hal	13
Bergengsi	14
Populer	15
reputasi baik	16
masa depan yang cerah	17

Selanjutnya untuk melengkapi dan memperjelas analisis data peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak-pihak tertentu apabila diperlukan.

5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang dibuat dan akan digunakan dalam penelitian relevan dengan data yang

akan dikumpulkan. Dengan bahasa lain, tujuan uji validitas dilakukan terhadap butir kuesioner adalah untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan/pernyataan yang digunakan benar-benar tepat digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan¹⁵. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Bivariate Pearson*. Butir pernyataan/pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.¹⁶ Cara lainnya adalah dengan memperhatikan besarnya nilai signifikansi. Butir pernyataan/pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $<$ 0,05.¹⁷

2. Uji reliabilitas

Butir kuesioner dinyatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang relatif konsisten dan tidak berubah-ubah jika ditanyakan pada waktu yang berbeda.¹⁸ Butir kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk diisi hendaknya memenuhi persyaratan reliabilitas supaya data yang terkumpul dapat dipercayai. Apabila nilai Alpha yang diperoleh $>$ 0,6 maka butir pernyataan/pertanyaan dinyatakan reliabel.¹⁹

6. Teknik Analisis Data

¹⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), hal. 52.

¹⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 108.

¹⁷ Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hal. 41.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 42.

¹⁹ Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, hal. 110.

Pengolahan data yang diperoleh dan tahapan analisisnya dilaksanakan melalui langkah-langkah berikut:

1. Uji Normalitas

Dalam melakukan uji parametrik maka data yang akan diolah harus terdistribusi normal. Distribusi normal ini dimaksudkan supaya hasil penelitian ini tidak bias, karena data yang ekstrim di luar distribusi normal akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Uji normalitas dapat ditempuh dengan beberapa cara. Peneliti melakukan uji normalitas data yang terkumpul sebelum dioleh menggunakan teknik P-P Plot dan Q-Q Plots. Untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak maka dapat dilihat dari sebaran data di sekitar garis diagonal diagram pencarnya. Jika data menyebar tidak jauh dan berpencar di sekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan datanya mengikuti distribusi normal.²⁰

2. Uji Analisis

a. Untuk menjawab masalah nomor 1 digunakan teknik rata-rata, dengan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

Nilai \bar{x} yang diperoleh diterjemahkan dengan kategori berikut

1 sampai 1,99 = “Buruk”

²⁰ Andriasan Sudarso, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 195.

2 sampai 2,99 = “Cukup”

3 sampai 3,99 = “Baik”

4 sampai 5,00 = “Baik Sekali”

- b. Untuk menjawab masalah nomor 2 digunakan teknik t test, dengan rumus berikut:

$$t = \frac{M_x - M_y}{\sqrt{\left(\frac{SD_x}{\sqrt{N-1}}\right)^2 + \left(\frac{SD_y}{\sqrt{N-1}}\right)^2}}$$

Peneliti selanjutnya akan menguji hipotesis:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

Indeks 1 berarti siswa madrasah, dan 2 berarti siswa sekolah umum.

- c. Untuk menjawab masalah nomor 3 digunakan teknik ANOVA (*Analysis of Variance*).

Peneliti selanjutnya akan menguji hipotesis:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

Indeks 1 berarti siswa dari keluarga kurang mampu, dan 2 berarti siswa dari keluarga pendapatan sedang, dan 3 berarti siswa dari keluarga mampu.

Peneliti mengolah data dalam penelitian ini dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum IAIN Padangsidimpuan

1. Sejarah Berdirinya IAIN Padangsidimpuan

Secara historis, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan merupakan bentuk status terkini dari beberapa kali perubahan. Awalnya perguruan tinggi ini berasal dari Fakultas Tarbiyah Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama (PERTINU) tahun 1962. Seiring berjalannya waktu, Perguruan Tinggi ini mengalami perkembangan dan status yang beragam. Didorong oleh keinginan untuk membuka fakultas umum, maka PERTINU diperluas dan beralih status menjadi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU), dan Syeikh Ali Hasan al-Dary ditetapkan sebagai Rektor.²¹

Tahun 1968, salah satu fakultasnya, yaitu Fakultas Tarbiyah diserahkan ke negara, sehingga menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Cabang Padangsidimpuan. Di bawah pimpinan Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad Al-Dary sampai tahun 1973, sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara di Medan, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Cabang Padangsidimpuan ini beralih menjadi IAIN Sumatera Utara Cabang Padangsidimpuan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidimpuan ini berjalan kurang

²¹ Tim Penyusun Profil IAIN Padangsidimpuan, *Profil IAIN Padangsidimpuan* (Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2016), hal. 2.

lebih 24 (dua puluh empat) tahun yaitu sejak tahun 1973 sampai tahun 1997 di bawah pimpinan Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad Al-Dary (1973-1977), Drs. Rusman Hasibuan (1977-1982), Drs. Anwar Saleh Daulay (1982-1988), Drs. Abbas Pulungan (1988-1991), Dr. Haidar Putra Daulay (1991-1997).

Kemudian, dengan terbitnya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang pendirian Sekolah Tinggi jurusan, yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan Syariah, dan Jurusan Dakwah.

Akhirnya, di penghujung tahun 2013, atas komitmen dan usaha sungguh-sungguh Ketua STAIN Padangsidempuan, Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL (sekarang menjadi Rektor IAIN Padangsidempuan) bersama seluruh sivitas akademiknya, STAIN Padangsidempuan beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hal ini ditandai dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan dan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

2. Visi dan Misi IAIN Padangsidempuan

a. Visi

Menjadi institusi pendidikan Islam yang integratif dan berbasis riset untuk menghasilkan lulusan yang berwawasan keilmuan, keislaman, ke-Indonesiaan, dan kearifan lokal yang interkonektif.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan humaniora yang integratif dan unggul;
- 2) Mengembangkan ilmu-ilmu keislaman, ilmu-ilmu sosial, dan humaniora dengan pendekatan inter-konektif;
- 3) Mengamalkan nilai-nilai keislaman dan budaya luhur dalam memberikan keteladanan dan pemberdayaan masyarakat;
- 4) Membangun sistem manajemen perguruan tinggi dengan tata kelola yang efektif dan efisien, transparan, dan akuntabel;
- 5) Membangun transformasi terencana menuju Universitas Islam Negeri tahun 2024.

3. Tugas Pokok dan Fungsi IAIN Padangsidempuan

IAIN Padangsidempuan mempunyai tugas melaksanakan penyelenggaraan pendidikan tinggi yang meliputi program pendidikan akademik, vokasi dan/atau profesi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam pelaksanaan tugasnya, IAIN Padangsidempuan mempunyai fungsi :

- a. Perumusan dan penetapan Visi, Misi, Kebijakan, dan Perencanaan Program;
- b. Penyelenggaraan dan pelaksanaan pendidikan akademik, vokasi dan/atau profesi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi;
- c. Pelaksanaan pembinaan sivitas akademika, dan
- d. Pelaksanaan administrasi dan pelaporan.

4. Kota Padangsidimpuan Menuju Kota Pendidikan

Walikota Padangsidimpuan yang pertama, Bapak Zulkarnain Nasution, pernah melontarkan ungkapan yang sarat makna dalam berbagai kesempatan bertemu dengan masyarakat. Ungkapannya itu tersimpul pada kalimat “Mewujudkan kota Padangsidimpuan sebagai Kota Pendidikan”.²²

Ungkapan Bapak Walikota tersebut dapat menjadi modal dasar dalam pembangunan kota Padangsidimpuan ke depan. Disebut sebagai modal dasar karena dalam sejarah banyak diceritakan kepada kita bagaimana keterlibatan penguasa dalam pembinaan dan pengembangan pendidikan sangat menentukan keberhasilan kota menjadi suatu kota pendidikan.

Kita mengetahui kota Athena dalam sejarah Yunani merupakan kota pendidikan yang telah melahirkan kemajuan filsafat Yunani. Contoh lainnya adalah kota Baghdad dalam dunia peradaban Islam telah menjadi

²² Baharuddin, dkk., *Peta dan Profil Pendidikan Kota Padangsidimpuan* (Padangsidimpuan: Dinas Pendidikan Daerah Kota Padangsidimpuan, 2006), hal. 104

pusat ilmu pengetahuan pada abad ke-9 dan ke-10. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari peran penguasa di kedua kota tersebut yang sangat serius dan berperan aktif dalam pembinaan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Cita-cita menjadikan kota Padangsidempuan sebagai kota pendidikan harus didukung dengan tindakan-tindakan nyata. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi segenap lapisan insan pendidikan untuk berpartisipasi dalam mewujudkan Padangsidempuan sebagai kota Pendidikan.

Peluang dan Tantangan yang dihadapi kota Padangsidempuan untuk menjadi Kota Pendidikan cukup beragam. Pada awalnya istilah “kota” adalah suatu istilah yang digunakan untuk menunjukkan suatu wilayah yang dikontraskan dengan wilayah yang disebut “desa”. Kota merupakan wilayah pusat kekuasaan, sehingga kota identik dengan ibu kota kerajaan atau ibu kota negara. Sedangkan desa adalah wilayah yang berada jauh dari lingkaran pusat ibu kota kerajaan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pada masa itu biasanya kota merupakan tempat terhormat dan mulia karena menjadi tempat bermukimnya “raja” sebagai simbol kemuliaan.

Dalam sejarah Islam dan bahasa Arab, kota disebut dengan *madinah*. Secara terminologi, kata *madinah* adalah bentuk *isim makan* ‘kata yang menunjukkan tempat’ dari makna kata dasar *dana*. Kata dasar dari *madinah* adalah *dana* yang salah satu artinya adalah “agama”. Jadi,

kata *madinah* dari sisi terminologi adalah tempat agama. Artinya suatu tempat di mana penduduknya menjunjung tinggi aturan agama.²³

Sejalan dengan hal di atas maka istilah “kota pendidikan” juga merupakan gelar yang amat mulia yang diberikan kepada sebuah kota yang telah berhasil melakukan pembinaan dan pengembangan pendidikan. Jadi jika digunakan istilah filsafat ilmu maka gelar “kota pendidikan” bukanlah sekedar istilah yang “hampa makna”. Namun merupakan istilah yang sarat makna jika digunakan istilah epistemologi.

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan kota pendidikan, apa saja yang harus ada di kota tersebut, dan apa saja syarat menjadi kota pendidikan menjadi sesuatu yang penting untuk dibahas. Pengertian kota pendidikan mungkin dapat dirumuskan dari berbagai aspek dan pendapat. Sebagian orang mungkin menganggap kota pendidikan sebagai tempat yang dipenuhi dengan orang-orang (pelajar dan mahasiswa) yang lalu-lalang dari dan ke sekolah/perguruan tinggi. Pandangan ini beranggapan kota pendidikan adalah kota di mana banyak terdapat pelajar dan mahasiswa. Mereka merasa berhasil menjadi kota pendidikan jika jumlah pelajar/mahasiswa cukup ramai di kotanya. Pandangan ini lebih mengutamakan sisi kuantitasnya.

Pendapat lainnya mengatakan kota pendidikan adalah tempat yang paling terbaik daaan terakhir bagi orang-orang mencari ilmu pengetahuan. Artinya kalau orang mau mendapatkan ilmu pengetahuan yang paling

²³ *Ibid.* hal. 106

baik maka dia harus menempuh dan berada di kota tersebut untuk mencari ilmu. Pandangan kedua ini lebih mengutamakan sisi kualitas.

Dari kedua pandangan di atas dapat disimpulkan bahwa kota pendidikan harus memiliki keduanya yaitu “kuantitas dan kualitas”. Artinya kota pendidikan harus memiliki sejumlah sumber daya manusia, tokoh, peserta didik, tenaga pendidik, sarana, dan institusi-institusi yang berkualitas. Jika kuantitasnya memadai namun kualitasnya tidak memadai, maka belum memenuhi syarat sebagai kota pendidikan demikian juga sebaliknya. Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa kota pendidikan adalah kota yang memiliki seluruh perangkat pendidikan dengan kuantitas dan kualitas yang handal.

Selanjutnya, kota pendidikan harus memiliki sejumlah unsur yang merupakan satu kesatuan dengan unsur-unsur lainnya. Kalau sekiranya unsur ini tidak ada maka kota itu tidak dapat disebut sebagai kota pendidikan. Unsur-unsur tersebut adalah:²⁴

1. Sumber Daya Manusia yang Handal

Sumber daya manusia pendidikan adalah sejumlah orang yang terlibat dalam memikirkan, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pendidikan. Di sini diperlukan sejumlah orang mulai dari tokoh pemikir pendidikan sampai dengan guru/dosen. Jadi sebuah kota pendidikan harus memiliki sejumlah tokoh pendidikan.

²⁴ *Ibid.* hal. 109

2. Institusi Pendidikan

Kota pendidikan juga mesti memiliki sejumlah institusi pendidikan mulai dari tingkat terendah (TK) sampai tertinggi (Perguruan Tinggi) baik negeri atau swasta.

3. Sarana pendukung

Tersedianya sarana pendidikan seperti: perpustakaan, laboratorium, internet, komputer, jurnal, majalah, kebun percobaan, gedung olah raga, dan sebagainya sebagai pendukung terwujudnya kota pendidikan.

4. Lembaga penelitian

Lembaga penelitian diperlukan sebagai wahana untuk menemukan dan memecahkan masalah-masalah pendidikan yang dihadapi. Demikian juga, lembaga penelitian diperlukan sebagai mitra pemerintah untuk menentukan kebijakan yang tepat dalam rangka pembinaan dan pengembangan pendidikan.

5. Penerbitan dan lembaga ilmiah

Lembaga penerbitan juga diperlukan untuk mendukung penyediaan bahan-bahan dan sumber informasi bagi kegiatan pendidikan.

6. Toko-toko buku

Buku merupakan sarana utama untuk menemukan informasi yang terbaru di samping majalah dan jurnal. Oleh karena itu

kehadiran toko buku sangat diperlukan bagi pengembangan pendidikan.

5. Kondisi Objektif Pendidikan di Kota Padangsidempuan

Berdasarkan unsur-unsur yang disebutkan di atas, kelihatannya kota Padangsidempuan belum memenuhi semua unsur dengan baik. Jika berbicara tentang SDM Pendidikan yang handal khususnya dalam tingkatan perguruan tinggi maka di kota Padangsidempuan sampai saat ini hanya terdapat seorang guru besar, tepatnya di lembaga pendidikan IAIN Padangsidempuan.

Secara kuantitas memang di kota ini telah memiliki semua jenjang pendidikan mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Namun secara kualitas belum muncul ke permukaan. Perguruan tinggi di kota Padangsidempuan belum satu pun yang terakreditasi A baik institusinya maupun program studinya. Salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang berada di Kota Padangsidempuan adalah IAIN Padangsidempuan. Perguruan tinggi ini telah menyediakan beberapa program studi pilihan selain program studi ke-Islam-an, antara lain program studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Kedua program studi ini menjadi pilihan favorit calon mahasiswa pada awalnya dan menjadi penyumbang terbesar mahasiswa baru di lingkungan IAIN Padangsidempuan. Namun seperti diungkapkan dalam latar belakang penelitian ini ada kecenderungan penurunan minat calon mahasiswa baru untuk melanjutkan studi di lembaga ini. Artinya masyarakat

Padangsidempuan masih cukup banyak yang memilih melanjutkan pendidikan di luar kota Padangsidempuan.

Selanjutnya berbicara tentang sarana penunjang pendidikan di kota Padangsidempuan sebagian telah tersedia dengan layak. Di kota ini berdiri satu buah perpustakaan yang dikelola pemerintah kota selain perpustakaan masing-masing perguruan tinggi. Tersedia sarana olah raga yang memadai, tersedia jaringan internet dan komputer.

Kota Padangsidempuan belum memiliki lembaga penelitian dan lembaga ilmiah yang bereputasi maupun ketersediaan lembaga penerbitan untuk penerbitan dan penyebarluasan karya-karya ilmiah. Pada masa yang akan datang diharapkan lembaga perguruan tinggi yang ada di kota Padangsidempuan dapat mensponsori berdirinya lembaga-lembaga penelitian maupun lembaga ilmiah untuk mendukung kota Padangsidempuan sebagai kota pendidikan.

Selanjutnya, di kota ini telah berdiri beberapa toko buku sederhana, namun koleksi buku dan ragam buku yang tersedia masih sedikit.

B. Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas perlu dilakukan untuk mengukur kesesuaian alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam

penelitian. Dari output SPSS yang diperoleh dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Uji validitas

Nomor item	Sig. (1-tailed)	Tingkat signifikansi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 13	0,000	0,05	Valid

Pernyataan 14	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 15	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 16	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 17	0,000	0,05	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada seluruh butir pernyataan kuesioner ternyata nilai sig. (1-tailed) < tingkat signifikansi (0,05) maka dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dipercayai dapat mengukur citra IAIN Padangsidempuan.

b. Uji Reliabilitas

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh output SPSS seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	17

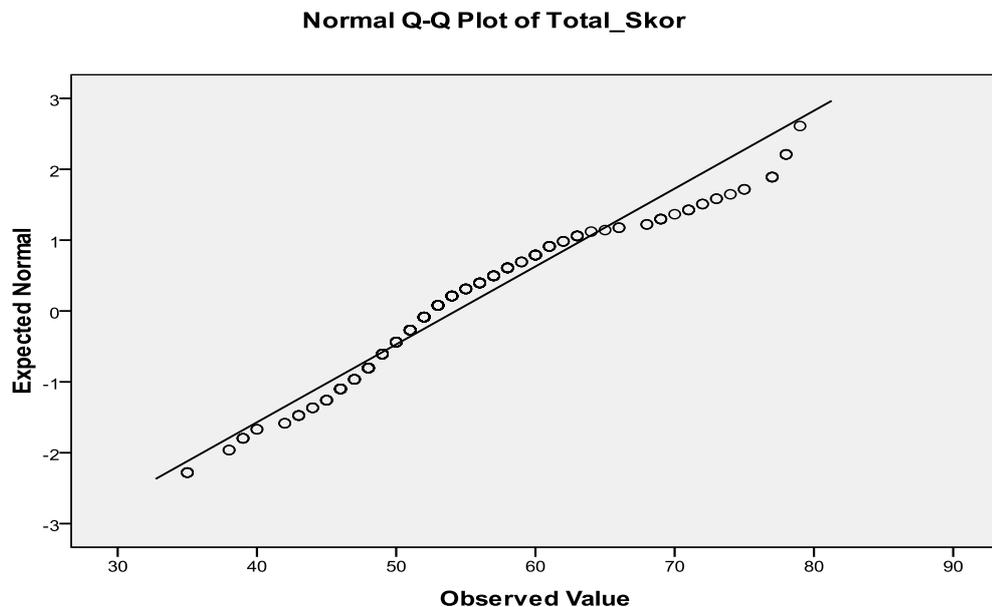
Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,825. Oleh karena nilai koefisien Cronbach's Alpha (0,825) > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua butir pernyataan

dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. Uji Normalitas

Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh output SPSS sebagai berikut:

Gambar 4.1. Uji normalitas



Dari gambar tersebut terlihat bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan data yang terkumpul dari responden terdistribusi normal atau dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

3. Uji Analisis

- a. **Citra IAIN Padangsidimpuan secara umum di kalangan siswa berprestasi**

Untuk menjawab masalah bagaimana citra IAIN Padangsidempuan secara umum di kalangan siswa berprestasi SMA/ sederajat se-Kota Padangsidempuan dapat diperoleh dengan menghitung rata-rata nilai jawaban responden atas kuesioner yang terkumpul. Dengan bantuan *software* SPSS diperoleh nilai rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.3 Nilai rata-rata jawaban responden total

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra	17	2.52	3.79	3.2353	.29566
Valid N (listwise)	17				

Tabel 4.4 Nilai rata-rata jawaban responden per butir kuesioner

Nomor Kusioner	Mean
1	3,28
2	3,11
3	3,46
4	2,52
5	2,85
6	3,26
7	3,30
8	3,29
9	3,24
10	3,12
11	3,00
12	3,29

13	3,50
14	2,99
15	3,79
16	3,58
17	3,42

Dari output SPSS di atas dapat diketahui citra IAIN Padangsidimpuan secara keseluruhan di kalangan siswa berprestasi se-Kota Padangsidimpuan termasuk dalam kategori “baik” dengan nilai 3,2353 dari maksimum skala 5. Meskipun masuk kategori baik, bukan berarti IAIN Padangsidimpuan tidak perlu melakukan perbaikan. Citra IAIN Padangsidimpuan masih bisa ditingkatkan untuk memperoleh nilai yang lebih baik.

Nilai rata-rata terendah adalah pada butir kuesioner nomor 4, yaitu sebesar 2,52. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada butir kuesioner nomor 15, yaitu sebesar 3,79.

b. Citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi menurut jenis sekolah

Untuk menjawab masalah bagaimana citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi menurut jenis sekolah se-Kota Padangsidimpuan dapat dipecahkan dengan memakai uji t untuk beda dua rata-rata sampel independen.

Jenjang pendidikan SMA/ sederajat dibedakan menjadi Madrasah dan Sekolah Umum. Madrasah berada di bawah pengelolaan Kementerian

Agama Republik Indonesia. Sedangkan sekolah umum dikelola oleh Kementerian Pendidikan Nasional. Keduanya memiliki perbedaan kurikulum dalam beberapa aspek.

Hipotesis yang diuji adalah:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Indeks 1 berarti siswa madrasah, dan 2 berarti siswa sekolah umum.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.5. Hasil Uji t

Group Statistics

Jenis_Sklh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Citra MADRASAH	60	3.4088	.68440	.08836
SEKOLAH UMUM	160	3.1125	.44346	.03506

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Citra	Equal variances assumed	20.168	.000	3.766	218	.000	.29632	.07869	.14123	.45142
	Equal variances not assumed			3.117	78.320	.003	.29632	.09506	.10709	.48556

Dari tabel uji t di atas terlihat bahwa siswa madrasah memandang citra IAIN Padangsidempuan lebih baik daripada siswa sekolah umum. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (*mean*) siswa madrasah 3,4088 sedangkan siswa sekolah umum hanya 3,1125. Perbedaan citra IAIN Padangsidempuan di kalangan responden siswa madrasah dan siswa sekolah umum merupakan selisihnya (*mean difference*) sebesar 0,2963. Selanjutnya dari tabel terlihat bahwa nilai signifikansinya (*sig.*) adalah 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti tolak H_0 . Kesimpulannya, ada perbedaan citra IAIN Padangsidempuan di kalangan siswa madrasah dan siswa sekolah umum, di mana siswa madrasah memandang citra IAIN Padangsidempuan lebih baik daripada siswa sekolah umum. Dalam hal ini, tindakan perbaikan perlu dilakukan supaya siswa sekolah umum bisa memiliki citra yang lebih baik terhadap IAIN Padangsidempuan.

c. Citra IAIN Padangsidempuan di kalangan siswa berprestasi menurut kelas ekonomi keluarga

Untuk menjawab masalah bagaimana citra IAIN Padangsidempuan di kalangan siswa berprestasi menurut keluarga pada SMA/ sederajat se-Kota Padangsidempuan dapat dipecahkan dengan teknik ANOVA (*Analysis of Variance*). Hipotesis yang akan diuji adalah:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

Indeks 1 berarti siswa dari keluarga kurang mampu, dan 2 berarti siswa dari keluarga pendapatan sedang, dan 3 berarti siswa dari keluarga mampu.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.6. Hasil Uji ANOVA

Descriptives

Citra

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
KURANG MAMPU	28	3.1534	.66519	.12571	2.8954	3.4113	2.06	4.59
MENENGAH MAMPU	143	3.2369	.49031	.04100	3.1559	3.3180	2.24	4.65
Total	220	3.1933	.53523	.03609	3.1222	3.2644	2.06	4.65

ANOVA

Citra

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.852	2	.426	1.493	.227
Within Groups	61.885	217	.285		
Total	62.737	219			

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden yang berasal dari keluarga mampu memiliki citra terhadap IAIN Padangsidimpuan sebesar 3,0888, disusul responden dari keluarga kurang mampu sebesar 3,1534, dan citra

IAIN Padangsidempuan yang paling tinggi ada di kalangan responden dari keluarga kelas menengah yaitu sebesar 3,2369.

Dari tabel ANOVA di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,227 atau 22,7% yang berarti persentase H_0 benar adalah 22,7% (jauh lebih besar dari $\alpha = 0,05$ berarti terima H_0). Jadi sebenarnya tidak ada perbedaan citra IAIN Padangsidempuan antara kelompok responden dari kelas keluarga yang berbeda.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Secara umum citra IAIN Padangsidempuan di kalangan siswa berprestasi se- Kota Padangsidempuan termasuk dalam kategori “baik” dengan nilai 3,2353 dari maksimum skala 5. Walaupun demikian IAIN Padangsidempuan harus terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citranya di mata masyarakat hingga mencapai nilai sempurna (5).

Siswa-siswa berprestasi di Kota Padangsidempuan, sebagai sasaran program Seleksi Prestasi Akademik Nasional (SPAN) PTKIN, memberikan nilai terendah pada butir kuesioner nomor 4 yang berbunyi “Untuk menjadi mahasiswa IAIN Padangsidempuan harus melalui tes yang sulit”. Nilai terendah selanjutnya adalah butir kuesioner nomor 5 yang berbunyi “Kuliah di IAIN Padangsidempuan biayanya murah”.

Sedangkan nilai rata-rata tertinggi ada pada butir kuesioner nomor 15 yang berbunyi “IAIN Padangsidempuan terkenal di masyarakat”. Selanjutnya butir

kuesioner yang nilainya cukup tinggi adalah butir kuesioner nomor 16 yang berbunyi “IAIN Padangsidimpuan memiliki reputasi yang baik”.

Dari data di atas walaupun skor tertinggi diberikan pada butir kuesioner nomor 15 yang berbunyi “IAIN Padangsidimpuan terkenal di masyarakat”, namun harus diingat bahwa skor tersebut hanya sebesar 3,79 dan masih terlalu jauh dari nilai tertinggi yang diharapkan yaitu 5. Demikian juga pada kuesioner nomor 16 yang berbunyi “IAIN Padangsidimpuan memiliki reputasi yang baik”. Skor yang diperoleh pada butir ini adalah 3,58. Artinya walaupun secara umum para siswa berprestasi tersebut memberikan nilai yang tinggi pada kedua aspek ini, namun pihak pengelola IAIN Padangsidimpuan masih harus tetap melakukan upaya-upaya terbaik untuk menaikkan citra IAIN Padangsidimpuan dengan melakukan sosialisasi dan pengenalan diri ke masyarakat serta menjaga reputasi baik yang dimiliki selama ini. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra IAIN Padangsidimpuan di mata masyarakat. Hendaknya pengelola lembaga ini perlu melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga ternama di tingkat nasional dan internasional. Bentuk-bentuk kerjasama tersebut dan implementasinya diekspose kepada masyarakat melalui peranan media seperti surat kabar, radio, maupun televisi. Hal ini akan semakin baik jika IAIN Padangsidimpuan mampu menghadirkan tokoh-tokoh penting dalam beberapa acara penting di IAIN Padangsidimpuan. Beberapa hal di atas sebenarnya sudah mulai dilakukan pihak pengelola IAIN Padangsidimpuan, namun intensitasnya dan pemberitaannya kepada masyarakat luas masih terasa kurang jika dibandingkan dengan beberapa perguruan tinggi di Sumatera.

Website IAIN Padangsidimpuan perlu dioptimalkan kapasitasnya dan dikembangkan fungsinya dalam rangka sosialisasi IAIN Padangsidimpuan kepada masyarakat. Tak bisa dipungkiri bahwa peran teknologi dalam penyebarluasan informasi telah mengambil peran yang cukup dominan saat ini. Hal ini harus menjadi salah satu perhatian pihak civitas akademika IAIN Padangsidimpuan ke depannya. Sehingga jika di masa yang akan datang dilakukan penelitian sejenis maka diharapkan IAIN Padangsidimpuan akan memperoleh skor tertinggi (5).

Butir kuesioner nomor 4 yang berbunyi “Untuk menjadi mahasiswa IAIN Padangsidimpuan harus melalui tes yang sulit” memperoleh nilai terendah yaitu hanya sebesar 2,52. Artinya sebagian besar dari siswa berprestasi tersebut kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mereka cenderung menganggap persaingan masuk untuk menjadi mahasiswa IAIN Padangsidimpuan tidaklah sulit. Kenyataan ini mungkin bisa menjadi salah satu jawaban mengapa beberapa di antara mahasiswa berprestasi yang dinyatakan lulus di IAIN Padangsidimpuan melalui jalur SPAN-PTKIN tidak sesegera mungkin mendaftar ulang sebagai mahasiswa.

Nilai terendah selanjutnya adalah butir kuesioner nomor 5 yang berbunyi “Kuliah di IAIN Padangsidimpuan biayanya murah”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak para siswa yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Sebenarnya jika ditelusuri dan dibandingkan dengan perguruan tinggi negeri lainnya, ternyata kuliah di IAIN Padangsidimpuan jauh lebih murah. Biaya SPP di IAIN Padangsidimpuan paling tinggi hanya Rp. 2 juta-an per semester sedangkan di

perguruan tinggi lainnya mencapai Rp 4 juta- Rp 5 juta-an per semesternya. Namun menurut peneliti hal ini terjadi karena ada ketidaksempurnaan informasi yang diperoleh siswa selama ini dan adanya penafsiran yang salah tentang program belajar intensif bahasa dan wajib tinggal di asrama selama 1 tahun yang diterapkan IAIN Padangsidempuan beberapa tahun belakangan ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan salah seorang guru, Ibu A, yang mengajar di SMK Panca Dharma Padangsidempuan. Ia mengatakan bahwa beberapa orang siswanya pada awalnya berniat untuk melanjutkan studi di Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan, namun ketika mereka mengetahui bahwa mereka harus tinggal di asrama selama 1 tahun, dimana mereka dikenakan biaya makan dan asrama, maka mereka mengundurkan diri dan memilih perguruan tinggi lain.²⁵

Persepsi yang salah tentang sistem wajib berasrama ini perlu diluruskan oleh pihak IAIN Padangsidempuan kepada masyarakat khususnya kepada para guru dan siswa calon mahasiswa baru. Hal ini menjadi tugas dari seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan untuk meyakinkan mereka bahwa biaya yang dikeluarkan tidak semahal yang mereka bayangkan. Selain itu mereka perlu diyakinkan tentang keunggulan dan manfaat sistem berasrama dengan program pendidikan bahasa yang intensif bagi mereka. Hal ini penting karena niat civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang baik untuk meningkatkan mutu lulusan belum tentu bisa dipahami masyarakat awam dengan baik. Oleh karena itu hal ini perlu menjadi perhatian pengelola IAIN dalam kegiatan promosi dan sosialisasi pada masa yang akan datang.

²⁵ Wawancara dengan Ibu A, di SMK Panca Dharma Padangsidempuan pada hari Jum'at tanggal 12 Juli 2019, pukul 10.05 WIB

Selanjutnya dari pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa citra IAIN Padangsidempuan lebih tinggi pada kalangan siswa berprestasi yang berasal dari madrasah dibandingkan siswa berprestasi dari sekolah umum. Hal ini mengindikasikan bahwa IAIN Padangsidempuan perlu untuk melakukan sosialisasi dan promosi yang lebih intens di sekolah-sekolah umum yang berada di bawah pembinaan Kementerian Pendidikan Nasional yaitu SMA dan SMK.

Banyak faktor yang mungkin menyebabkan mengapa citra IAIN Padangsidempuan lebih tinggi pada kalangan siswa berprestasi yang berasal dari madrasah dibandingkan siswa berprestasi dari sekolah umum. Peneliti menemukan ternyata pada jenjang pendidikan madrasah banyak diantara tenaga pendidiknya yang berasal dari alumni PTKIN, sehingga ketika mereka mengajar secara langsung atau tidak langsung mereka juga mengenalkan almamaternya kepada para siswanya. Hal ini menjadi sesuatu yang bermanfaat untuk perbaikan citra IAIN Padangsidempuan di kalangan siswa. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ibu RH, guru bahasa Arab di MAN 2 Padangsidempuan, yang menyatakan bahwa sebagai alumni IAIN ia merasa bangga dan selalu mengajak siswanya untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi sejenis IAIN.²⁶ Walaupun citra IAIN Padangsidempuan di kalangan siswa berprestasi dari madrasah lebih baik dibanding sekolah umum, namun bukan berarti promosi ke lembaga ini bisa diabaikan. Promosi dan sosialisasi IAIN Padangsidempuan ke madrasah-madrasah masih harus tetap dilaksanakan karena harus diingat

²⁶ Wawancara dengan Ibu RH, di MAN 2 Padangsidempuan pada hari Senin tanggal 29 Juli 2019, pukul 09.45 WIB

perguruan tinggi lainnya termasuk perguruan tinggi umum pun melakukan hal yang sama dengan IAIN Padangsidempuan. Mereka juga secara intens melakukan sosialisasi dan promosi.

Promosi dan sosialisasi IAIN Padangsidempuan ke sekolah-sekolah umum perlu dioptimalkan dengan baik. Banyak hal yang bisa dilakukan dalam promosi ini supaya hasilnya lebih baik. Untuk meyakinkan para siswa sekolah umum tentang kualitas IAIN Padangsidempuan maka seharusnya tim promosi yang diterjunkan ke lapangan adalah mereka yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan membawa bukti-bukti nyata. Misalnya dalam tim promosi diikutsertakan alumni-alumni yang sukses di dunia kerja. Mereka akan memberikan testimoni dan pengalamannya selama kuliah dan relevansinya dengan dunia kerja. Tentunya hal ini merupakan hal yang menarik bagi para siswa calon mahasiswa baru tersebut. Selain itu promosi yang dilakukan bukan hanya bersifat ceramah saja, namun juga dilakukan dengan pemutaran film pendek tentang IAIN Padangsidempuan di hadapan para siswa dan guru. Tentunya apa yang disampaikan dalam promosi tersebut merupakan fakta bukan khayalan semata. Karena jika apa yang disampaikan promosi ternyata tidak sesuai dengan kenyataan maka akan menjadi bumerang bagi IAIN Padangsidempuan di kemudian hari. Apa yang dijanjikan kepada calon mahasiswa baru dalam kegiatan promosi hendaknya dapat dipenuhi dan dibuktikan oleh IAIN Padangsidempuan.

Untuk mengikat dan mengajak calon mahasiswa baru supaya segera memutuskan untuk kuliah di IAIN Padangsidempuan maka dapat ditempuh

dengan metode promosi penjualan yang telah disebutkan pada Bab II dalam laporan penelitian ini. Metodenya antara lain dengan memberikan diskon biaya SPP dan kemudahan lainnya bagi beberapa orang pendaftar pertama. Teknik lainnya adalah dengan memberikan cinderamata atau hadiah bagi beberapa orang pendaftar pertama. Tentunya hal ini harus disesuaikan dengan anggaran yang tersedia dan peraturan yang berlaku.

Kesimpulannya untuk masa yang akan datang bentuk-bentuk promosi di atas harus lebih diintensifkan dan dioptimalkan serta perlu dilakukan modifikasi teknik promosi pada sekolah-sekolah umum namun kegiatan promosi pada jenjang madrasah juga tidak boleh diabaikan.

Kemudian dari penelitian ini diketahui bahwa sebenarnya tidak ada perbedaan citra IAIN Padangsidempuan antara kelompok responden dari kelas keluarga yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa IAIN Padangsidempuan tidak perlu membedakan metode promosi untuk siswa dari golongan keluarga mampu, menengah, atau keluarga kurang mampu. Artinya masyarakat, calon mahasiswa baru, cenderung memiliki persepsi yang sama tentang citra IAIN Padangsidempuan selama ini. IAIN Padangsidempuan tidak perlu merancang promosi khusus, untuk meningkatkan citranya, kepada siswa yang berasal dari keluarga mampu, menengah atau kurang mampu.

Oleh karena itu pihak pengelola IAIN Padangsidempuan hanya perlu merancang dan membedakan teknik promosi ke lembaga madrasah dan sekolah umum dan bukan berdasarkan latar belakang ekonomi keluarga siswa.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ada keterbatasan, yaitu:

1. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang sendiri oleh peneliti tanpa berkonsultasi dengan pakar di bidang pendidikan.
2. Data dalam penelitian ini diperoleh hanya dari sebagian sekolah/madrasah setara SMA/ sederajat yang ada di Kota Padangsidempuan.
3. Peneliti tidak dapat mengontrol dan memastikan responden untuk mengisi kuesioner dengan jujur.
4. Penelitian ini terbatas dilakukan hanya kepada siswa berprestasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilaksanakannya penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan:

1. Citra IAIN Padangsidimpuan secara keseluruhan di kalangan siswa berprestasi se- Kota Padangsidimpuan termasuk dalam kategori “baik” dengan nilai 3,2353 dari maksimum skala 5.
2. Ada perbedaan citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa madrasah dan siswa sekolah umum, di mana siswa madrasah memandang citra IAIN Padangsidimpuan lebih baik daripada siswa sekolah umum.
3. Tidak ada perbedaan citra IAIN Padangsidimpuan di kalangan siswa berprestasi dari keluarga kurang mampu, menengah, dan mampu.

B. Saran-saran

1. Peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian sejenis hendaknya melakukan penelitian pada seluruh sekolah/madrasah yang ada di Kota Padangsidimpuan.
2. Peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian sejenis hendaknya dapat mengontrol dan memastikan responden mengisi kuesioner dengan jujur.
3. Penelitian lanjutan hendaknya diperluas dan bukan hanya meneliti siswa berprestasi saja

C. Implikasi

1. IAIN Padangsidimpuan harus terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citranya di mata masyarakat hingga mencapai nilai sempurna.
2. Untuk masa yang akan datang bentuk-bentuk promosi di atas harus lebih diintensifkan dan dioptimalkan serta perlu dilakukan modifikasi teknik promosi pada sekolah-sekolah umum namun kegiatan promosi pada jenjang madrasah juga tidak boleh diabaikan.
3. Pihak pengelola IAIN Padangsidimpuan hanya perlu merancang dan membedakan teknik promosi ke lembaga madrasah dan sekolah umum dan bukan berdasarkan latar belakang ekonomi keluarga siswa.

DAFTAR REFERENSI

- Andriasan Sudarso, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018
- Darmadi Durianto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Enung K Rukiati dan Fenti Hikmawati, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*, Bandung: Pustaka Setia, 2006.
- Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.
- Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008.
- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010
- Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Rekalpitulasi SPMB IAIN Padangsidimpuan Tahun 2018
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian: Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rini Dwiastuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: UB Press, 2012.
- Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Tim Penyusun Profil IAIN Padangsidimpuan, *Profil IAIN Padangsidimpuan*, Padangsidimpuan: IAIN Padangsidimpuan, 2016.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta:

Pustaka Baru Press, 2015.

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* , Bandung:Pustaka Setia, 2015.

LAMPIRAN 1. DOKUMENTASI



Seminar Proposal Penelitian BOPTN 2019



Pengumpulan data di Ponpes Darul Ikhlas Padangsidimpuan



Pengumpulan data di SMK Matorkis Padangsidimpuan



Pengumpulan data di SMAN 3 Padangsidimpuan



Pengumpulan data di SMAN 8 Padangsidimpuan



Pengumpulan data di Ponpes Darul istiqomah Padangsidimpuan

LAMPIRAN 2. DAFTAR SMA/MA SEDERAJAT DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

No.	Nama Sekolah
1	Padangsidimpuan : SMA Negeri 8
2	Padangsidimpuan : SMK Negeri 4
3	Padangsidimpuan : Ponpes Al-Ansor
4	Padangsidimpuan : Ponpes Darul Istiqomah
5	Padangsidimpuan : SMK Panca Dharma
6	Padangsidimpuan : SMA Negeri 5
7	Padangsidimpuan : SMA Negeri 3
8	Padangsidimpuan : SMK Perguruan Rakyat
9	Padangsidimpuan : SMA Perguruan Rakyat
10	Padangsidimpuan : SMA NU
11	Padangsidimpuan : MAS NU
12	Padangsidimpuan : SMA Nurul Ilmi
13	Padangsidimpuan : SMK Negeri 3
14	Padangsidimpuan : SMA Negeri 1
15	Padangsidimpuan : SMA Negeri 2
16	Padangsidimpuan : SMA Negeri 4
17	Padangsidimpuan : SMA Negeri 6
18	Padangsidimpuan : MAN 1
19	Padangsidimpuan : MAN 2
20	Padangsidimpuan : MAS YPKS
21	Padangsidimpuan : SMA Abdi Negara
22	Padangsidimpuan : SMK Abdi Negara
23	Padangsidimpuan : SMA Kampus
24	Padangsidimpuan : SMK Kampus
25	Padangsidimpuan : SMK Swadaya
26	Padangsidimpuan : SMK Teruna
27	Padangsidimpuan : SMA Karya Baru

28	Padangsidimpuan : SMK N 2
29	Padangsidimpuan : SMA Taman Siswa
30	Padangsidimpuan : Ponpes Darul Ikhlas
31	Padangsidimpuan : SMA Muhammadiyah
32	Padangsidimpuan : SMA Negeri 7
33	Padangsidimpuan : MAS Al-Manar
34	Padangsidimpuan : SMA Harapan
35	Padangsidimpuan : SMK Harapan
36	Padangsidimpuan : SMK Budi Luhur
37	Padangsidimpuan : SMK Sidimpuan Husada
38	Padangsidimpuan : SMK Darmais
39	Padangsidimpuan : SMK Matorkis
40	Padangsidimpuan : MAS Al-Shoulatiyah Bargottopong
41	Padangsidimpuan : SMA Darul Hasan

LAMPIRAN 3. DAFTAR SMA/MA YANG MENJADI LOKASI PENELITIAN

No.	Nama Sekolah
1	Padangsidimpuan : SMA Negeri 8
2	Padangsidimpuan : SMK Negeri 4
3	Padangsidimpuan : Ponpes Al-Ansor
4	Padangsidimpuan : Ponpes Darul Istiqomah
5	Padangsidimpuan : SMK Panca Dharma
6	Padangsidimpuan : SMA Negeri 5
7	Padangsidimpuan : SMA Negeri 3
8	Padangsidimpuan : SMA Nurul Ilmi
9	Padangsidimpuan : SMA Negeri 1
10	Padangsidimpuan : SMA Negeri 2
11	Padangsidimpuan : MAN 1
12	Padangsidimpuan : MAN 2

13	Padangsidimpuan : MAS YPKS
14	Padangsidimpuan : SMA Kampus
15	Padangsidimpuan : SMK Kampus
16	Padangsidimpuan : SMK Teruna
17	Padangsidimpuan : SMA Karya Baru
18	Padangsidimpuan : SMK N 2
19	Padangsidimpuan : Ponpes Darul Ikhlas
20	Padangsidimpuan : SMA Muhammadiyah
21	Padangsidimpuan : SMK Budi Luhur
22	Padangsidimpuan : SMK Matorkis

LAMPIRAN 4. KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah Kuesioner ini dengan jujur, kerahasiaan responden dijamin!!!

Nama :

Nama Sekolah :

Rangking berapa di kelas :

Pekerjaan Orang Tua :

Taksiran Pendapatan Orang Tua per bulan : Rp.....

Agama :

Pernah memperoleh bantuan biaya pendidikan/beasiswa kurang mampu ? (beri tanda X)

1. Ya
2. Tidak

Menurut anda, keluarga anda termasuk kategori mana di bawah ini? (beri tanda X)

1. Kurang mampu

2. Kelas menengah
3. Mampu

Tahukah anda bahwa di Kota Padangsidempuan berdiri sebuah perguruan tinggi yang bernama IAIN Padangsidempuan? (beri tanda X)

1. Ya
2. Tidak

I. Instrumen Penelitian

Kuesioner untuk diisi siswa sebagai responden

- ✓ Bacalah kuesioner berikut, selanjutnya berikan jawaban anda dengan jujur dengan memberikan tanda silang (x) pada kolom jawaban.
- ✓ Kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, identitas anda beserta jawaban yang anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Keterangan:

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

SSS: Sangat Setuju Sekali

No	Pernyataan	TS	KS	S	SS	SSS
1	IAIN Padangsidempuan memiliki fasilitas yang modern.					
2	IAIN Padangsidempuan memiliki program studi/jurusan yang banyak					
3	Suasana kampus IAIN Padangsidempuan nyaman.					

4	Untuk menjadi mahasiswa IAIN Padangsidempuan harus melalui tes yang sulit					
5	Kuliah di IAIN Padangsidempuan biayanya murah.					
6	IAIN Padangsidempuan memiliki kurikulum yang bagus.					
7	Kuliah di IAIN Padangsidempuan akan membuat saya jadi terampil.					
8	Perkuliahan di IAIN Padangsidempuan diasuh dosen profesional					
9	IAIN Padangsidempuan peduli dengan kebutuhan mahasiswanya					
10	IAIN Padangsidempuan memiliki kerjasama dengan perusahaan-perusahaan terkemuka.					
11	IAIN Padangsidempuan memiliki hubungan yang dekat dengan tokoh-tokoh nasional.					
12	IAIN Padangsidempuan memiliki inovasi yang tinggi dalam kegiatan perkuliahan					
13	IAIN Padangsidempuan lebih maju dari perguruan tinggi lain di kawasan Tapanuli Bagian Selatan					
14	IAIN Padangsidempuan merupakan perguruan tinggi yang bergengsi					
15	IAIN Padangsidempuan terkenal di masyarakat					
16	IAIN Padangsidempuan memiliki reputasi yang baik					
17	Kuliah di IAIN Padangsidempuan akan memberikan masa depan yang baik					

Terimakasih atas partisipasi dan kesediaannya mengisi kuesioner ini.

LAMPIRAN 5. OUTPUT SPSS

UJI NORMALITAS

Normal Q-Q Plot of Total_Skor

