

## **Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Persepsi Citra Pesantren**

Dudun Ubaedullah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: [dudun.ubaedullah@uinjkt.ac.id](mailto:dudun.ubaedullah@uinjkt.ac.id)

### **Abstract**

Managing the image of Islamic boarding schools is important as one of Islamic boarding schools' efforts to win competition with other institutions. It is hoped that a positive image of Islamic boarding schools can become a competitive advantage. The image of Islamic boarding schools as a stakeholder's perception is greatly influenced by various factors, one of which is their level of education. This research aims to examine whether there are differences in the educational level of santri on their perceptions of the image of Islamic boarding schools. This survey method research uses non-parametric analysis with the Mann Whitney U-test analysis technique. The survey was conducted on 100 students with education levels of madrasah tsanawiyah and madrasah aliyah. The sampling technique was carried out using simple random. The results of the research show that the media image perception score of Islamic boarding schools for Islamic boarding school students is 141 and for Islamic boarding school students is 143. The Mann Whitney test shows that the difference in scores is not significant (sig. 0.445), which shows that there is no difference in the perception of Islamic boarding school students and Islamic boarding school students. towards the image of their Islamic boarding school.

**Keywords:** Islamic boarding school image, perception, Islamic boarding school marketing

### **Abstract**

*Pengelolaan citra pesantren menjadi hal penting sebagai salah satu upaya pesantren dalam memenangkan persaingan dengan lembaga lainnya. Citra pesantren yang positif diharapkan mampu menjadi keunggulan (competitive advantage). Citra pesantren sebagai persepsi stakeholder sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat pendidikan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adakah perbedaan tingkat pendidikan santri terhadap persepsi mereka tentang citra pesantren. Penelitian dengan metode survei ini menggunakan analisis non parametri dengan teknik analisis Mann Whitney U-test. Survey dilakukan kepada 100 santri dengan tingkat pendidikan madrasah tsanawiyah dan madrasah aliyah. Teknik sampling dilakukan dengan simple random. Hasil penelitian menunjukkan media skor persepsi citra pesantren pada santri madrasah tsanawiyah sebesar 141 dan santri madrasah aliyah sebesar 143. Dengan uji Mann Whitney menunjukkan perbedaan skor tersebut tidak signifikan (sig. 0,445), yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi santri madrasah tsanawiyah dan madrasah aliyah terhadap citra pesantren mereka.*

**Keywords:** citra pesantren, persepsi, marketing pesantren

## Pendahuluan

Dalam posisinya sebagai lembaga pendidikan di Indonesia, pesantren dihadapkan pada persaingan tidak hanya dengan lembaga pesantren itu sendiri melainkan dengan lembaga pendidikan lainnya seperti madrasah dan sekolah-sekolah umum. Dalam perspektif manajemen, lembaga pendidikan dapat dianggap sebagai lembaga penyedia jasa sedangkan masyarakat pengguna lembaga pendidikan dalam hal ini adalah siswa atau santri, adalah sebagai pelanggannya. Menurut Sallis<sup>1</sup> siswa adalah pelanggan utama (*primary customer*) dari jasa pendidikan. Oleh karena itu fokus pada kebutuhan dan keinginan siswa atau santri sebagai pelanggan utama menjadi hal yang penting.

Salah satu hal yang penting dalam memperkuat lembaga pesantren adalah memperkuat citra pesantren dengan membentuk persepsi positif masyarakat, termasuk para santrinya. Citra pesantren tidak hanya dilakukan untuk mendapatkan keunggulan atas kompetitor (*competitive advantage*) baik dengan pesantren lain maupun dengan lembaga pendidikan non pesantren melainkan untuk mengemban fungsi utama pesantren dengan 2 (dua) misi pesantren. Pertama, mendidik umat Islam dan menyiapkan remaja-remaja Islam menjadi *khairu ummah* generasi saleh yang mampu melaksanakan prinsip *amar ma'ruf nahi munkar*. Kedua, sebagai *agent of excellent*, pesantren memiliki fungsi sebagai lembaga pengkaderan ulama yang *tafaqquh fi al-din*. Fungsi tersebut menunjukkan bahwa pesantren harus mampu menjadi lembaga pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu-ilmu agama yang dihasilkan oleh kader-kader ulama yang mampu mewarisi sifat dan kepribadian para Nabi dan melaksanakan tugas kemanusiaan.<sup>2</sup>

Dengan kedua fungsi di atas sesungguhnya pesantren secara umum memiliki posisi yang berbeda dengan lembaga pendidikan non pesantren. Namun demikian fungsi tersebut yang menjadi identitas pesantren secara umum perlu diinformasikan kepada masyarakat karena tidak semua masyarakat mengetahui dan memahami fungsi pesantren selain hanya sebagai lembaga pendidikan agama. Usaha dalam memberikan informasi tentang identitas pesantren merupakan salah satu upada dalam membentuk citra pesantren. Citra pesantren inilah yang diharapkan dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap pesantren yang semula pesantren hanya dipandang sebagai lembaga pendidikan plus agama menjadi lembaga pendidikan yang dapat mewujudkan manusia yang terbaik (*khairu ummah*), profesional di bidang agama (*tafaqquh fi al-din*), dan menjadi manusia yang totalitas dalam menjalankan agama (*muslim kaffah*).

Persepsi terhadap citra pesantren dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Robbins, karakteristik pribadi seperti sikap, motivasi, kepentingan atau minat, pengalaman dan pengharapan menjadi faktor pelaku persepsi. Faktor lain yang dapat menentukan persepsi adalah umur, tingkat pendidikan, latar belakang sosial ekonomi, budaya, lingkungan fisik, pekerjaan, kepribadian, dan pengalaman hidup individu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education* (London: Kogan Page, 2002), 22.

<sup>2</sup>Mustofa Bisri, "Pesantren dan Pendidikan", *Majalah Tebur Ireng*, Edisi 1 Juli-September Tahun 2007.

<sup>3</sup>P. Robbins Stephen & A. Judge Timothy. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2008.

---

Berdasarkan pendapat tersebut maka perbedaan tingkat pendidikan seseorang dapat memberikan nilai persepsi yang berbeda.

Santri sebagai pengguna langsung dari layanan pesantren memiliki persepsi masing-masing atas lembaga yang mereka pilih. Perbedaan tersebut dikarenakan faktor-faktor sebagaimana disebutkan diatas. Santri dengan pendidikan setingkat madrasah tsanawiyah diduga memiliki persepsi yang berbeda dengan santri pada tingkat pendidikan madrasah aliyah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji adakah perbedaan tingkat pendidikan santri terhadap citra pesantren.

### **Citra Pesantren**

Frank Jefkins dalam Ardianto menyebutkan bahwa citra adalah kesan individu terhadap sesuatu yang didasarkan atas informasi yang diterima atau pengalaman yang dirasakan.<sup>4</sup> Kesan dan pengalaman tersebut membangun sikap mental sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Citra mewakili pengetahuan seseorang terhadap sebuah lembaga pendidikan berdasarkan elemen dan karakteristik lembaga pendidikan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan Eggen dan Kauchak dalam Al-Azzawi, *et.al.* yang menyatakan bahwa citra adalah “*a mental picture of a model constructed from characters, elements and concepts attributed to the university, as perceived by the participants.*”<sup>5</sup>

Kesan tersebut menunjukkan bahwa citra pesantren dapat terbentuk sebelum seseorang menjadi santri. Sebagaimana hasil penelitian Jiewanto, Laurens, dan Nelloh yang menunjukkan bahwa citra lembaga terbentuk dari persepsi tentang kualitas layanan pada perguruan tinggi.<sup>6</sup> Selain itu, pengetahuan calon santri tentang pesantren dapat diperoleh dari informasi yang disampaikan lembaga pendidikan tersebut melalui brosur, iklan, website, maupun pihak-pihak lain.

Lebih lanjut, citra pesantren juga berkaitan dengan sejumlah keyakinan, ide-ide, dan kesan seseorang terhadap lembaga pendidikan, sebagaimana disebutkan Kotler dan Keller bahwa citra adalah “*the set of beliefs, ideas, and impressions a person holds regarding an object*”.<sup>7</sup> Lebih lanjut Dowling menyebutkan bahwa citra adalah “*general agreement that it represents the sum of a person’s beliefs, ideas, feelings and impressions about an organization and results in the set of meanings through which people know, describe, remember and relate to an organization*”.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011).

<sup>5</sup> Mohammed Al-Azzawi et al., “Students’ Perceived Image of the University before Entering and during Study,” *Journal of Education and Practice* 5, no. 15 (2014): 202.

<sup>6</sup> Angela Jiewanto, Caroline Laurens, and Liza Nelloh, “Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (2012): 21.

<sup>7</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New York: Pearson, 2016), G4.

<sup>8</sup> Nuno Zarco da Camara, “Identity, Image and Reputation,” in *Reputation Management*, 2011, 49.

Sekumpulan keyakinan, ide, perasaan, dan kesan seseorang terhadap sebuah organisasi tersebut terbentuk dalam suatu gambaran psikologis yang disebut sebagai *mental picture*. Hal tersebut sebagaimana disebutkan Oliver bahwa citra adalah “*a mental picture or idea produced from imagination or personality and presented by the public to/of a person, group or organization by others*”.<sup>9</sup>

Dalam konteks organisasi, citra seringkali dijadikan sebagai kesan tentang kinerja suatu organisasi. Kesan tersebut dapat terjadi baik pada internal maupun eksternal organisasi. Hal ini sejalan dengan Argenti dan Forman yang mendefinisikan citra organisasi sebagai “*how each constituency views your organization*”.<sup>10</sup> Kesan tersebut merupakan persepsi dari hasil interpretasi dari suatu proses berkesinambungan yang meliputi pengetahuan, informasi, harapan, dan pengalaman.<sup>11</sup> Citra sebagai sebuah kesan juga dinyatakan oleh Mowen dan Minor yang menyatakan bahwa citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.<sup>12</sup>

Citra sebagai sebuah persepsi juga dinyatakan oleh Balmer dan Greyser yang menyatakan bahwa beberapa konsep tentang citra yaitu sikap, kognisi, persepsi, dan percaya. Perbedaan konsep tersebut memberikan implikasi pada pengukuran yang berbeda.<sup>13</sup> Dalam perspektif ilmu sosial, untuk memahami konsep citra dapat dilakukan melalui proses bagaimana citra itu dibentuk. Dalam konteks ini salah satu pengembangan teori yang baik dalam memahami citra adalah melalui pengelolaan kesan (*impression management*). Melalui pengelolaan kesan ini organisasi dapat menciptakan citra yang dikehendaki dan menyebarkannya melalui promosi atau media komunikasi lainnya.

Pembentukan citra tersebut sesungguhnya merupakan bentuk usaha yang bertujuan untuk membuat persepsi masyarakat terhadap pesantren menjadi positif. Dengan kata lain, strategi dalam membentuk citra pesantren dilakukan dengan memberikan stimulus positif dengan tujuan memberikan stimulus untuk memengaruhi masyarakat dan membentuk sikap masyarakat secara positif terhadap pesantren karena pada dasarnya bahwa persepsi adalah tanggapan seseorang terhadap obyek atau suatu proses melalui panca inderanya.

Dari paparan di atas maka dapat disintesis bahwa citra pesantren adalah persepsi seseorang yang didasarkan atas kesan, anggapan, dan keyakinan terhadap pesantren dengan indikator *personality, reputation, value, corporate identity*. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>Sandra Oliver, *Public Relations Strategy*, 3rd ed. (London: Kogan Page, 2010), 71.

<sup>10</sup>Paul Argenti and Janis Forman, *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business* (New York: McGraw-Hill, 2002), 57.

<sup>11</sup>Renita Heni Supyana, “Persepsi Masyarakat Terhadap Pembangunan Pltu Di Desa Ujungnegoro Kecamatan Kandeman Kabupaten Batang (Kajian Tingkat Pendidikan)”, *Jurnal Geografi*, Vol. 13 No. 2 Tahun 2016, h. 160.

<sup>12</sup>John C Mowen dan Michel Minor, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga, 2001), h.

<sup>13</sup>John M.T. Balmer and Stephen A. Greyser, *Revealing the Corporation: Perspective on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing* (London: Routledge, 2003), 210.

- H<sub>0</sub>: Tidak terdapat perbedaan persepsi citra organisasi antara santri tingkat madrasah tsanawiyah dengan santri tingkat madrasah aliyah  
 H<sub>1</sub>: Terdapat perbedaan persepsi citra organisasi antara santri tingkat madrasah tsanawiyah dengan santri tingkat madrasah aliyah

**Metodologi**

Untuk menjawab hipotesis penelitian di atas, maka penelitian ini menggunakan metode survei. Data yang dikumpulkan melalui survei tersebut dianalisis dengan statistik non parametrik yaitu analisis uji perbedaan rata-rata Mann-Whitney dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H<sub>0</sub> :  $\mu_1 = \mu_2$   
 H<sub>1</sub> :  $\mu_1 \neq \mu_2$

Pengujian non parametrik ini didasarkan pada salah satu tipe data yang berbentuk ordinal sehingga tidak dapat dilakukan dengan pendekatan parametrik. Kuesioner dengan skala Likert digunakan sebagai instrumen penelitian ini dengan jumlah 37 butir yang telah dilakukan coba kepada 40 responden di luar sampel penelitian.

Penelitian dilakukan pada tingkat madrasah tsanawiyah dan madrasah aliyah di salah satu pondok pesantren di Karawang Jawa Barat dengan jumlah sampel 100 santri. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple probability sampling*.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Sebagai gambaran umum atas data responden dalam penelitian ini perlu disajikan secara deskriptif. Dari total responden sebanyak 100 santri penelitian ini lebih banyak santri laki-laki yaitu 56 orang sedangkan jumlah santri perempuan adalah 44 orang. Selengkapnyadisajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	56	56.0	56.0	56.0
	P	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data di atas tidak merepresentasikan perbandingan antara jumlah santri laki-laki dan jumlah santri perempuan karena secara populasi jumlah santri perempuan lebih banyak dari jumlah santri laki-laki. Hasil data tersebut dikarenakan penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling di mana penarikan sampel tidak didasarkan pada proporsi jumlah santri berdasarkan jenis kelamin.

Selanjutnya paparan data reponden berdasarkan tingkat pendidikan dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2: Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MTS	66	66.0	66.0	66.0
	MA	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tingkat pendidikan responden penelitian ini tampak bahwa jumlah responden tingkat madrasah tsanawiyah (MTs.) lebih banyak dari responden dengan tingkat pendidikan madrasah aliyah (MA). Perbandingan tersebut merepresentasikan perbedaan pada populasi di mana jumlah populasi santri madrasah tsanawiyah lebih banyak dari populasi santri madrasah aliyah.

Selanjutnya dapat disajikan skor persepsi santri terhadap citra organisasi pada tabel di bawah ini.

Tabel 3: Data Deskriptif  
Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Citra Organisasi	Mean	139.9200	1.97288	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	136.0054	
		Upper Bound	143.8346	
	5% Trimmed Mean	139.6222		
	Median	142.0000		
	Variance	389.226		
	Std. Deviation	19.72881		
	Minimum	93.00		
	Maximum	195.00		
	Range	102.00		
	Interquartile Range	29.00		
	Skewness	.149	.241	
	Kurtosis	-.319	.478	

Berdasarkan hasil penghitungan, skor hipotetik dari instrumen Citra Pesantren berada antara 37 – 185 dan skor empirik sebesar 102. Skor empirik tersebut didapat dari selisih skor minimum sebesar 93 dan skor maksimum sebesar 195. Selanjutnya nilai rerata diketahui sebesar 139,92, median sebesar 142, simpangan baku sebesar 19,73, dan varians sebesar 389,23.

Tabel 4: Distribusi Frekuensi Instrumen Citra Organisasi

### Citra Organisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	93-105	2	2.0	2.0	2.0
	106-118	14	14.0	14.0	16.0
	119-131	20	20.0	20.0	36.0
	132-144	21	21.0	21.0	57.0
	145-157	26	26.0	26.0	83.0
	158-170	11	11.0	11.0	94.0
	171-183	5	5.0	5.0	99.0
	184-196	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat persepsi santri terhadap citra organisasi dapat dilakukan dengan menyusun kategorisasi menjadi 3, yaitu buruk, cukup, dan baik. Untuk penyusunan ini menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 5: Rumus Kategorisasi

Buruk	$X < M - 1SD$
Cukup	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$
Baik	$M + 1SD \leq X$

Keterangan:  
M = Median  
SD = Standar Deviasi

Berdasarkan rumus di atas maka hasil skor empirik dalam penelitian ini skor kurang dari 127 dikategorikan buruk, skor antara 127-161 pada kategori cukup dan skor lebih dari 161 pada kategori baik. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6: Persepsi santri terhadap citra organisasi

**Persepsi Santri Terhadap Citra Organisasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruk	31	31.0	31.0	31.0
	Cukup	56	56.0	56.0	87.0
	Baik	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa persepsi santri terhadap citra organisasi mayoritas sudah cukup baik dengan jumlah frekuensi sebesar 56%, selanjutnya 31% menyatakan citra organisasiburuk, dan hanya 13% yang menyatakan bahwa citra organisasi sudah baik.

## 1. Pengujian Data

### a. Normalitas Data

Pengujian normalitas data merupakan metode klasik yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok. Pengujian ini merupakan analisis pendahuluan dan menjadi prasyarat apakah suatu teknik analisis statistik yang dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7 Uji Normalitas

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Citra Organisasi	.054	100	.200 <sup>*</sup>	.992	100	.788

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### b. Mann-Whitney-U Test

Pengujian ini dilakukan karena tipe data tingkat pendidikan dalam bentuk ordinal dan pengujian dilakukan terhadap 2 variabel sehingga pengujian yang tepat adalah non parametrik dengan uji Mann-Witney-U tes. Berdasarkan pengujian diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8: Uji Mann-Whitney

### Independent-Samples Mann-Whitney U Test Summary

Total N	100
Mann-Whitney U	1141.000
Wilcoxon W	1736.000
Test Statistic	1141.000
Standard Error	137.402
Standardized Test Statistic	.138
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.890

Data di atas menunjukkan nilai Mann-Whitney U sebesar 1141 dengan nilai p-value =  $0,890/2$  yaitu 0.445 atau nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol diterima yang artinya tidak ada perbedaan antara persepsi santri tingkat Madrasah Tsanawiyah terhadap citra organisasi dengan persepsi santri tingkat Madrasah Aliyah.

Lebih lanjut hasil uji beda dengan Mann-Whitney U menggunakan SPSS dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Uji Hipotesis Penelitian

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Citra Organisasi is the same across categories of Tingkat Pendidikan.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.890	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

Hipotesis Statistik penelitian ini:

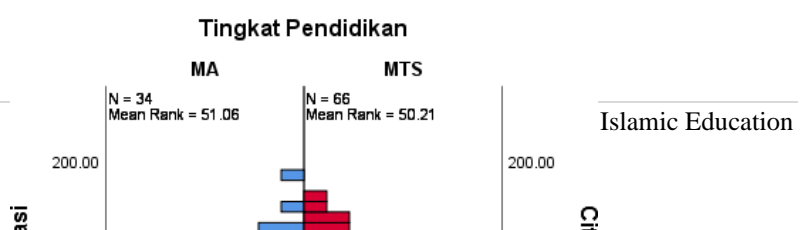
$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

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

Dari tabel di atas tampak bahwa nilai p-value sebesar  $0,890/2 = 0.445$  lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05, hal tersebut menunjukkan hasil pengujian menerima hipotesis nol. Dalam penelitian ini hipotesis nol adalah  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  di mana nilai median pada kelompok madrasah sama dengan nilai media pada kelompok madrasah aliyah.

Jumlah responden penelitian ini berdasarkan kelompok tingkat pendidikan cukup jauh beda di mana responden dengan tingkat pendidikan Madrasah Tsanawiyah lebih banyak dari responden dengan tingkat pendidikan Madrasah Aliyah yaitu 1.95:1 atau 66 santri berbanding 34 santri. Namun demikian nilai median atas skor persepsi citra organisasi tidak banyak perbedaan. Berdasarkan grafik di atas menunjukkan frekuensi pada skor persepsi santri terhadap citra organisasi tidak terlalu jauh berbeda, terutama pada skor antara 100-150. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Independent-Samples Mann-Whitney U Test



## Grafik 1 Distribusi Frekuensi berdasarkan Tingkat Pendidikan

## c. Nilai Median

Karena pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan non parametrik dengan Mann-Whitney U Test maka perlu dilaporkan nilai median. Dari hasil penghitungan diperoleh datamedian sebagai berikut:

Tabel 10 Nilai Median

<b>Report</b>	
Median	
Tingkat Pendidikan	Citra Organisasi
MTS	141.0000
MA	143.0000
Total	142.0000

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai median responden pada tingkat Madrasah Tsanawiyah sebesar 141 dan responden pada tingkat Madrasah Aliyah sebesar 143. Namun demikian, selisih nilai median tersebut dinyatakan tidak signifikan. Nilai tersebut membuktikan hasil pengujian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi santri tentang citra pesantren yang berpendidikan Madrasah Tsanawiyah dengan persepsi santri yang berpendidikan Madrasah Aliyah.

**Kesimpulan**

---

Citra pesantren adalah persepsi seseorang yang didasarkan atas kesan, anggapan, dan keyakinan terhadap pesantren. Fasilitas belajar yang memadai, ruang kelas yang berpendingin udara, lingkungan yang mendukung belajar menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif santri terhadap citra pesantren. Fasilitas dan lingkungan pesantren yang mampu mendukung keinginan dan bakat santri berhasil memberikan persepsi positif santri terhadap pesantren.

Pondok pesantren sebagai institusi pendidikan dalam hal ini berhasil membentuk citra positif dalam persepsi santrinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Nguyen dan Leblanc<sup>14</sup> yang menyatakan bahwa citra organisasi dapat dibentuk melalui atribut fisik, desain fasilitas, dan perilaku orang-orang yang terlibat dalam organisasi.

## References

- Al-Azzawi, Mohammed, *et al.* (2014). "Students' Perceived Image of the University before Entering and during Study," *Journal of Education and Practice* 5, no. 15.
- Ardianto, Ezzlvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul, and Janis Forman. (2002). *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business*. New York: McGraw-Hill, 2002.
- Balmer, John M.T., and Stephen A. Greyser. (2003). *Revealing the Corporation: Perspective on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*. London: Routledge.
- Bisri, Mustofa. (2007) "Pesantren dan Pendidikan", *Majalah Tebur Ireng*, Edisi 1 Juli-September Tahun 2007.
- Da Camara, Nuno Zarco, "Identity, Image and Reputation," *Reputation Management*.
- Jiewanto, Angela, Caroline Laurens, and Liza Nelloh. (2012). "Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson..
- Leonard, Leonard. *et al.* (2017). "The Loyalty Model of Private University Student," *International Research Journal of Business Studies*.
- Mowen, John C., dan Michel Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Nguyen, Nha, and Gaston Leblanc. (2001). "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services". *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, no. 4 (2001): 227–236, <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698900000291>.
- Oliver, Sandra. (2010), *Public Relations Strategy*, 3rd ed. London: Kogan Page, 2010.

---

<sup>14</sup> Nha Nguyen and Gaston Leblanc, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services," *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, no. 4 (2001): 227–236, <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698900000291>.

- Sallis, Edward. (2002). *Total Quality Managemen in Education* .London: Kogan Pagez.
- Stephen, P. Robbins, dan A.Judge Timothy. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Supyana, Renita Heni. (2016). “Persepsi Masyarakat Terhadap Pembangunan Pltu Di Desa Ujungnegoro Kecamatan Kandeman Kabupaten Batang (Kajian Tingkat Pendidikan)”, *Jurnal Geografi*, Vol. 13 No. 2 Tahun 2016.