

ANALISIS PENGELOLAAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN: IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

Aris Nurbawani¹⁾

¹⁾Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia
Email correspondence: arisnurbawani@gmail.com

Article History:

Received: 2023-10-18, Accepted: 2023-12-30, Published: 2024-01-03

Abstract

Many educational institutions are trying to build and improve the image of their institutions because a good institutional image can attract the interest of prospective students. Considering the importance of the image of educational institutions, there are educational institutions that delegate special tasks to improve the image of that institution to deputy principal for public relations. This interesting research was conducted to examine the influence of the image of educational institutions on consumer behaviour in choosing the Islamic Education Management (MPI) study program at IAIN Ponorogo. As is known, every educational institution's marketing efforts ultimately result in consumer purchasing decisions. Consumer decisions in purchasing can be understood as one of consumer behaviour. This research includes quantitative research. Data were collected using a questionnaire tool using Google Forms for 112 respondents from 165 populations. The research results show that the educational institution image variable has a significant and positive effect on consumer behaviour in choosing a major in the MPI study program at IAIN Ponorogo. The coefficient of determination shows that the consumer behaviour variable in choosing the MPI study program at IAIN Ponorogo is influenced by the image variable of the educational institution by 42,9% while the remaining 57,1% is influenced by other factors outside this research model. Based on the test results, it was found that the linear regression equation $Y = 1.001x + 18.944$, meaning that every 1 unit change in the image of an educational institution will positively influence consumer behaviour in choosing the MPI study program at IAIN Ponorogo by 1.001.

Keywords: educational institution image; consumer behaviour

Abstrak

Lembaga pendidikan banyak yang berusaha membangun dan meningkatkan citra lembaganya karena citra lembaga yang baik dapat menarik minat calon peserta didik. Mengingat pentingnya citra lembaga pendidikan, ada lembaga pendidikan yang menyerahkan tugas khusus untuk meningkatkan citra lembaga kepada Wakil Kepala Sekolah bidang Humas. Penelitian ini menarik dilakukan untuk menguji pengaruh citra lembaga pendidikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di IAIN Ponorogo. Sebagaimana diketahui setiap upaya pemasaran lembaga pendidikan ujungnya adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipahami sebagai salah satu dari perilaku konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan alat kuesioner menggunakan google formulir terhadap 112 responden dari 165 populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra lembaga pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih program studi program studi S-1 MPI di IAIN Ponorogo. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dalam memilih program studi S-1 MPI di IAIN Ponorogo dipengaruhi oleh variabel citra lembaga pendidikan sebesar 42,9% sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan persamaan regresi linier $Y = 1,001X + 18,944$, artinya setiap ada perubahan 1 satuan citra lembaga pendidikan akan memengaruhi secara positif perilaku konsumen dalam memilih program studi MPI di IAIN Ponorogo sebesar 1,001.

Kata kunci: citra lembaga pendidikan; perilaku konsumen

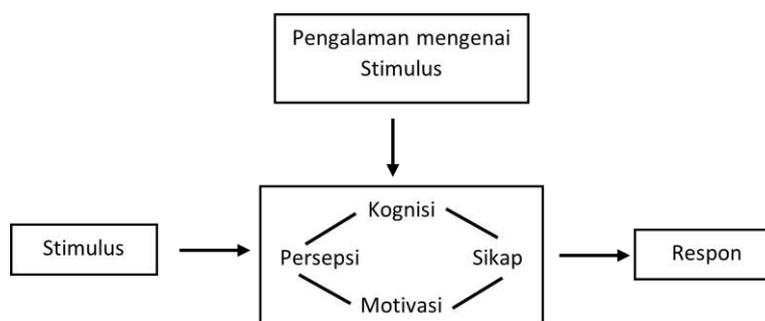
PENDAHULUAN

Citra lembaga pendidikan begitu penting sehingga banyak lembaga pendidikan yang berupaya untuk membentuk dan menjaganya. Ibrahim dan Umuhani dalam penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara manajemen pemasaran jasa terhadap citra lembaga pendidikan (Ibrahim & Umuhani, 2021). Masih dalam penelitian yang sama pemasaran jasa yang dimaksud adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri dari strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* (Alma, 2005). Pentingnya citra bagi lembaga pendidikan ini menjadi daya tarik untuk menjadi bidang garap manajemen baik lembaga bisnis maupun nirlaba. Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Syamsul 'Ulum Gunungpuyuh Sukabumi, misalnya memberikan peran kepada *public relations* untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan dengan salah satu strateginya adalah meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak (Cendekia Sandyakala, 2020). Bagian humas pada masa pandemi COVID-19 tetap berupaya untuk meningkatkan citra sekolah (lembaga pendidikan) dengan memanfaatkan media sosial (Elyus & Sholeh, 2021).

Menurut Katz, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas (Ruliana, 2018). Setiap orang pasti memiliki sudut pandang yang berbeda yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya sehingga masing-masing individu memberikan kesan yang berbeda pada suatu lembaga sebagaimana pengetahuan dan pengalamannya. Hal ini sebagaimana definisi citra menurut Jefkins, yaitu citra didefinisikan sebagai kesan atau impresi yang diperoleh berdasarkan pengetahuan tentang fakta, informasi yang salah atau tidak lengkap dapat mengakibatkan citra menjadi tidak sempurna (Ruliana, 2018). Jefkins menyebutkan ada 5 jenis citra yaitu: (1) Citra bayangan (*mirror image*), yaitu citra ini yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, yang umumnya melekat pada pemimpinnya. (2) Citra yang berlaku (*current image*) yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. (3) Citra yang diharapkan (*wish image*) yaitu suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. (4) Citra perusahaan (*corporate image*) yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya, dan (4) Citra majemuk (*multiple image*) yaitu, banyaknya jumlah karyawan (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan, sehingga satu lembaga dapat memiliki lebih dari satu citra (Ruliana, 2018).

Suatu korporasi membutuhkan pengetahuan terkait perilaku konsumennya agar dapat merancang strategi bauran pemasaran dan strategi-strategi lainnya secara efektif dan efisien. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Tjiptono membagi perilaku konsumen jasa menjadi tiga tahapan, yaitu: tahap pra-pembelian (identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif), tahap konsumsi (pembelian dan konsumsi), dan tahap evaluasi pasca pembelian (Tjiptono, 2019). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor-faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis, seperti: faktor motivasi, kepribadian dan konsep diri, serta sikap (Dharmmesta & Handoko, 2016). Penelitian ini menguji bagaimana citra lembaga pendidikan memengaruhi perilaku konsumen melalui faktor internal (psikologis individu) tersebut yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam memilih program studi S-1 MPI di IAIN Ponorogo. Model pembentukan citra menurut Nimpuno dalam Dana Saputra

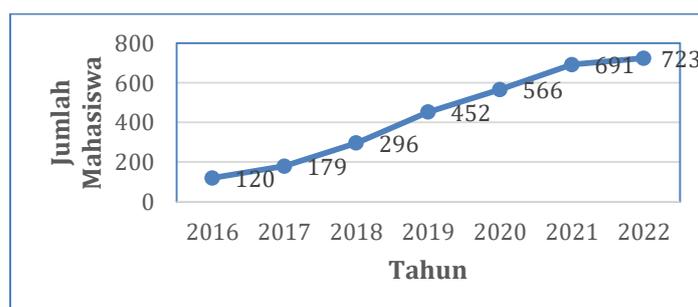
menyatakan bahwa citra terbentuk melalui empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap (Ruliana, 2018).



Gambar 1. Model Pembentukan Citra

Pada gambar 1 (model pembentukan citra) menunjukkan stimulus dari luar diorganisasikan dan pada akhirnya memengaruhi respon (Ruliana, 2018). Respon dalam konteks ini adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih program studi S-1 MPI IAIN Ponorogo. Menurut Motherbaugh dan Hawkins, proses pengambilan keputusan meliputi enam tahapan, yaitu: rekognisi masalah, pencarian informasi, evaluasi dalam alternatif pilihan, pembelian, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi pasca penggunaan (Ridanasti, 2020).

Betapa pentingnya citra lembaga pendidikan mendorong setiap lembaga berlomba-lomba untuk membangun, menjaga, dan meningkatkannya. Tujuan dari semua aktivitas pemasaran pada akhirnya adalah penjualan yang berkelanjutan, sehingga sangat menarik untuk meneliti pengaruh citra lembaga pendidikan terhadap perilaku konsumen, dalam hal ini adalah perilaku konsumen dalam memilih program studi Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Ponorogo. Pengujian pengaruh citra lembaga pendidikan terhadap perilaku konsumen terhadap perilaku konsumen dalam memilih program studi Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Ponorogo ini diharapkan dapat menjadi pijakan lembaga pendidikan untuk membuat kebijakan terkait citra lembaga. Penelitian ini dilakukan di program studi S-1 Manajemen Pendidikan Islam IAIN Ponorogo karena dari tahun ke tahun jumlah mahasiswanya relatif mengalami kenaikan, sehingga menarik untuk diteliti. Pada semester gasal tahun 2022, program studi S-1 MPI di IAIN Ponorogo memiliki jumlah mahasiswa aktif sejumlah 723 (*PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*, 2023). Pada semester gasal tahun akademik 2023/2024 ini, program studi MPI mendapatkan mahasiswa baru sebanyak 165 mahasiswa (*SIKAD IAIN Ponorogo*, 2023). Berikut adalah statistik jumlah mahasiswa aktif semester gasal S-1 MPI IAIN Ponorogo tahun 2016 – 2022 (*PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*, 2023):



Gambar 2. Statistik Jumlah Mahasiswa Aktif Semester Gasal S-1 MPI IAIN Ponorogo Tahun 2016-2022

Pemilihan lokasi penelitian di program studi S-1 MPI IAIN Ponorogo lebih menarik karena pada tahun 2022 program studi S-1 MPI IAIN Ponorogo sudah mendapatkan akreditasi unggul berdasarkan SK LAMDIK No. 609/SK/LAMDIK/Ak/XI/2022 (*Website Prodi MPI IAIN Ponorogo*, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dua hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Citra lembaga pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih program studi Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Ponorogo.

H_a = Citra lembaga pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih program studi Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Ponorogo.

Berdasarkan hipotesis tersebut kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

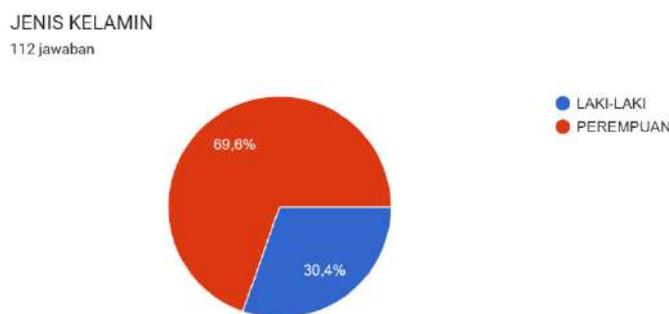
Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singrimbun & Effendi, 1995). Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru MPI IAIN Ponorogo semester 1 tahun akademik 2023/2024 dengan jumlah responden sebanyak 112 mahasiswa. Pengambilan jumlah sampel tersebut sudah sesuai dengan teori pengambilan sampel menurut Isaac dan Michael (Fauzy, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru tahun akademik 2023/2024 dengan jumlah populasi sebesar 165 (*SIKAD IAIN Ponorogo*, 2023). Survei dilakukan pada tanggal 9-11 Oktober 2023 secara daring menggunakan alat *google* formulir. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS Statistics 17.0*. Analisis menggunakan pendekatan regresi linier dengan beberapa tahapan di antaranya melakukan analisis determinasi, analisis hipotesis, dan analisis korelasi. Sebelum menganalisis dengan regresi linier, terlebih dahulu dilakukan validasi instrumen (butir pernyataan) dan reliabilitasnya dengan menggunakan *software SPSS Statistics 17.0*. Instrumen penelitian dalam penelitian ini dikembangkan sendiri oleh peneliti dengan merujuk pada teori citra dan perilaku konsumen di atas. Selain itu juga dipastikan bahwa data penelitian ini sebelum dianalisis harus memenuhi prinsip BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) dengan melakukan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji *heteroskedastisitas*, uji *multikolinearitas*, uji linearitas, dan uji autokorelasi (Wibowo, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah deskripsi data hasil penelitian dan pembahasannya:

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi MPI IAIN Ponorogo semester 1 tahun akademik 2023/2024. Jumlah responden sebanyak 112 mahasiswa dengan rincian 78 perempuan (69,6%) dan 34 laki-laki (30,4%).



Gambar 4. Sebaran responden

Data Hasil Survei

Berikut ini adalah data penelitian untuk variabel independen Citra lembaga pendidikan (X):

Table 1. Data Variabel Citra Lembaga Pendidikan (X)

SKOR	FREKUENSI JAWABAN											
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_10	X_11	X_12
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
2	3	0	0	0	0	2	8	6	3	1	1	1
3	8	3	4	3	9	6	27	12	10	13	12	5
4	62	59	82	72	74	80	62	74	74	76	78	86
5	39	50	26	37	29	24	15	20	25	22	19	20
TOTAL RESPONDEN	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
RATA-RATA SKOR	4,22	4,42	4,20	4,30	4,18	4,13	3,75	3,96	4,08	4,06	3,99	4,12

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui rata-rata skor berada di antara 3,75 dan 4,42. Lebih lengkapnya, pernyataan X₁ mendapatkan rata-rata 4,22; X₂=4,42; X₃ = 4,20; X₄=4,30; X₅=4,18; X₆=4,13; X₇=3,75; X₈=3,96; X₉=4,08; X₁₀=4,06; X₁₁=3,99; dan X₁₂=4,12.

Berikut ini adalah data penelitian untuk variabel dependen Perilaku konsumen dalam memilih program studi MPI di IAIN Ponorogo (Y):

Table 2. Data Variabel Perilaku Konsumen dalam Memilih Program Studi S-1 MPI di IAIN Ponorogo

SKOR	FREKUENSI JAWABAN											
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12
1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
2	1	2	2	1	1	4	6	4	5	3	1	7
3	20	18	15	10	10	6	9	13	8	17	5	15
4	59	67	59	66	84	80	74	81	70	76	81	64
5	30	24	36	35	17	22	23	14	28	16	25	25
TOTAL RESPONDEN	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
RATA-RATA SKOR	4,02	3,99	4,15	4,21	4,04	4,07	4,02	3,94	4,06	3,94	4,16	3,94

SKOR	FREKUENSI JAWABAN				
	Y_13	Y_14	Y_15	Y_16	Y_17
1	0	0	0	1	0
2	4	1	17	4	2
3	11	4	13	26	20
4	69	66	67	62	74
5	28	41	15	19	16
TOTAL RESPONDEN	112	112	112	112	112
RATA-RATA SKOR	4,08	4,31	3,71	3,84	3,93

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen atau butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana yang telah ditunjukkan dalam tabel 1 dan 2 di atas. Hasil uji instrumen variabel X (Citra Lembaga Pendidikan IAIN Ponorogo) dan Y (Perilaku Konsumen dalam memilih program studi MPI di IAIN Ponorogo) adalah sebagai berikut:

Table 3 Tabel Uji Validitas Variabel X dan Y

		X_TOTAL		Y_TOTAL	
X_1	Pearson Correlation	.506**	Y_1	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
X_2	Pearson Correlation	.594**	Y_2	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
X_3	Pearson Correlation	.597**	Y_3	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
X_4	Pearson Correlation	.641**	Y_4	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
X_5	Pearson Correlation	.721**	Y_5	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
X_6	Pearson Correlation	.578**	Y_6	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
X_7	Pearson Correlation	.766**	Y_7	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
X_8	Pearson Correlation	.709**	Y_8	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
X_9	Pearson Correlation	.755**	Y_9	Pearson Correlation	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
X_10	Pearson Correlation	.648**	Y_10	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
X_11	Pearson Correlation	.760**	Y_11	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
X_12	Pearson Correlation	.695**	Y_12	Pearson Correlation	.600**

	Sig. (2-tailed)	.000
X_TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	112

	Sig. (2-tailed)	.000
Y_13	Pearson Correlation	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000
Y_14	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
Y_15	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000
Y_16	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
Y_17	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
Y_TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	112

Berdasarkan hasil uji butir item pertanyaan dapat disimpulkan semua butir-butir pernyataan baik variabel X dan Y memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,3 dan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua item butir pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten meskipun diuji beberapa kali (Wibowo, 2012). Dalam konteks ini digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen (butir-butir pernyataan) konsisten digunakan dalam pengukuran citra lembaga pendidikan dan perilaku konsumen (mahasiswa).

Table 4. Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	12

Table 5. Reliabilitas Variabel Y

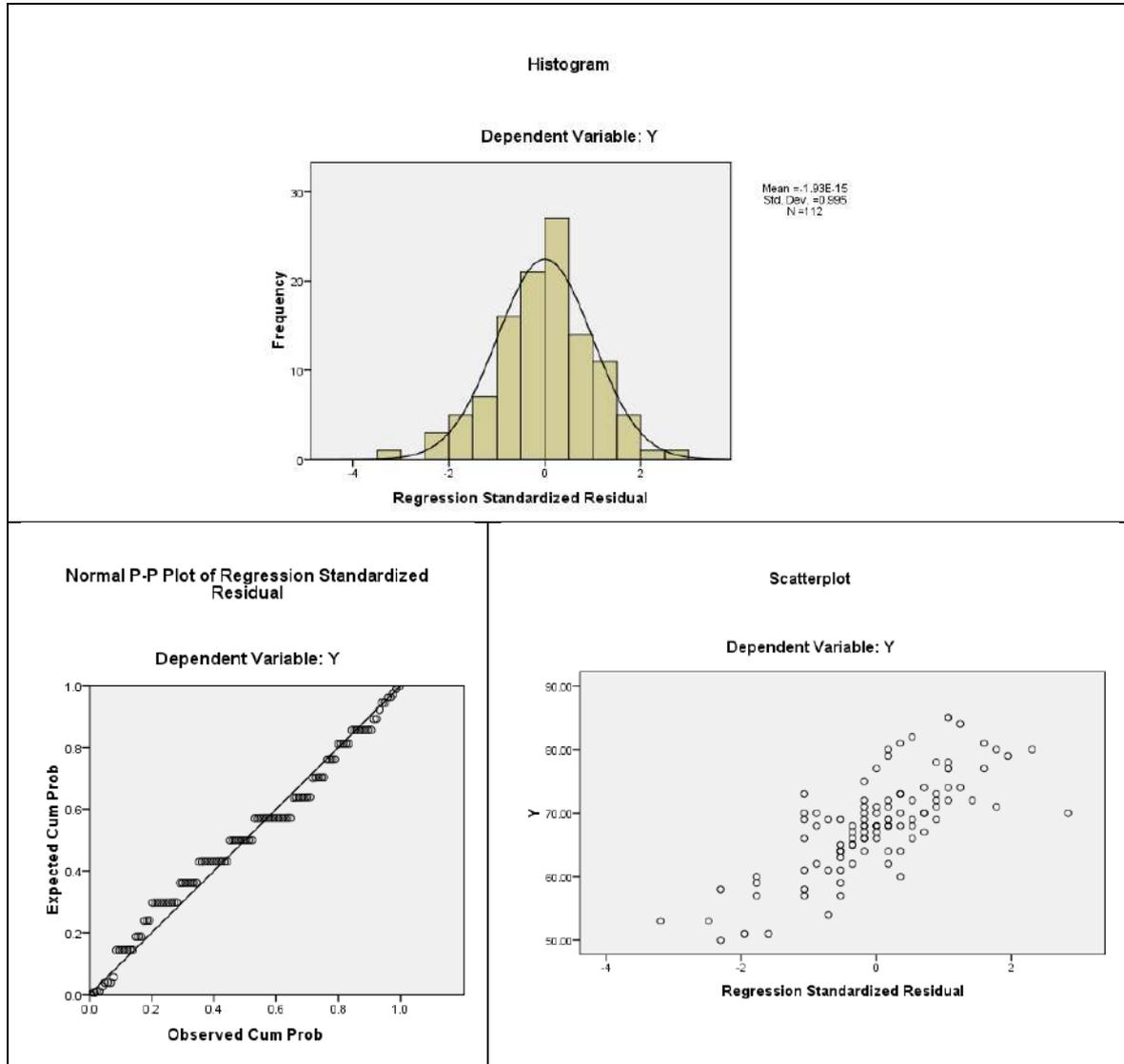
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	17

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5, reliabilitas variabel X (0,883) dan variabel Y (0,905) lebih besar dari r tabel 0,1857 (untuk jumlah data n=112 dan df=2), sehingga dapat disimpulkan butir-butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel X (0,883) dan variabel Y (0,905) bisa dikatakan nilai reliabilitas 12 butir pernyataan

variabel X (Citra lembaga IAIN Ponorogo) dan 17 butir pernyataan variabel Y (perilaku konsumen atau mahasiswa) sangat tinggi karena lebih besar dari 0,80 (berada dalam *range* paling atas).

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas menggunakan *software SPSS Statistics 17.0* didapatkan data sebagai berikut:



Gambar 5. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 uji normalitas di atas, data histogram menunjukkan bahwa model yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi normal karena menyerupai bentuk bel yang merupakan ciri khas data terdistribusi normal. Gambar *P-P plot of regression standarized residual* juga menunjukkan keberadaan titik-titik data yang berada di sekitar garis dan gambar *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang menyebar sehingga dapat disimpulkan model dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Berdasarkan pengujian linearitas pada *software SPSS Statistics 17.0.*, didapatkan tabel ANOVA sebagai berikut:

Table 6. ANOVA

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X Between Groups (Combined)	3455.988	20	172.799	5.878	.000
Linearity	2633.111	1	2633.111	89.571	.000
Deviation from Linearity	822.877	19	43.309	1.473	.114
Within Groups	2675.120	91	29.397		
Total	6131.107	111			

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui signifikansi linearitas X dan Y 0,000 artinya kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan X dan Y memiliki hubungan yang linear.

Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas dari *SPSS Statistics 17.0:*

Table 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations ^a		
Model	X	
1	Correlations X	1.000
	Covariances X	.012

a. Dependent Variable: Y

Berdasar tabel 7 di atas dapat diketahui VIF (*Varian Inflation Factor*) variabel dependen sebesar 1,000, artinya tidak terdapat gejala *multikolinearitas* karena nilai VIF kurang dari 10. Hal tersebut sesuai dengan Algifari bahwa jika VIF kurang dari 10 artinya tidak terdapat gejala *multikolinearitas* atau dengan kata lain tidak terdapat hubungan antara variabel bebas(Wibowo, 2012). Hal ini juga dimungkinkan variabel bebas dalam model ini hanya satu, sehingga VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan SPSS menunjukkan tampilan berikut ini:

Table 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-1.087E-14	5.462		.000	1.000
	X	.000	.110	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa signifikansi variabel X 1,000 sehingga tidak mengalami gejala *heteroskedastisitas*.

Uji Autokorelasi

Berikut ini merupakan tampilan dari SPSS untuk menguji *autokorelasi*:

Table 9. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.429	.424	5.63915	1.991

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 9, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi *autokorelasi* karena probabilitas nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,991 atau lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi

Syarat uji regresi dan korelasi adalah data harus memenuhi prinsip *BLUE* atau *Best Linier Unbiased Estimator* (Wibowo, 2012). Berdasarkan hasil uji normalitas, uji *heteroskedastisitas*, uji *multikolinearitas*, uji *linearitas*, dan uji *autokorelasi* data pada model penelitian ini dapat memenuhi syarat prinsip BLUE, sehingga bisa dilanjutkan ke tahap analisis regresi. Analisis regresi dalam penelitian ini akan digunakan untuk uji determinasi, uji hipotesis, dan uji korelasi.

Uji Determinasi

Tabel 10 di bawah ini menunjukkan hasil pengolahan data dengan SPSS yang digunakan untuk melakukan uji determinasi.

Table 10. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.424	5.63915

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 10 Uji determinasi di atas, nilai $R = 0,655$ yang dapat diartikan bahwa variabel X (Citra lembaga pendidikan) memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan variabel perilaku konsumen dalam memilih program studi S-1 MPI di IAIN Ponorogo. Nilai R Square atau $R^2 = 0,429$ memiliki arti bahwa variabel X (Citra lembaga pendidikan) memengaruhi secara positif variabel perilaku konsumen dalam memilih program studi MPI di IAIN Ponorogo sebesar 42,9% sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Hasil uji tersebut tersebut membuktikan bahwa citra lembaga pendidikan sangat penting (memiliki pengaruh positif 42,9%) terhadap variabel perilaku konsumen dalam memilih program studi, sehingga sudah tepat setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk membangun, menjaga, bahkan meningkatkan citra lembaganya. Sebagaimana hasil penelitian Mukhafadlo dan Hariyati yang menunjukkan Madrasah Aliyah Swasta Tarbiyatut Tholabah Lamongan membangun citra lembaga dengan memperbaiki kondisi sekolah baik secara fisik maupun non fisik dan melakukan promosi kepada masyarakat serta berkolaborasi dengan instansi lain (Mukhafadlo & Hariyati, 2022). Demikian juga hasil penelitian Sunarto dan Adzani yang menunjukkan jika ada kejadian yang berpotensi menurunkan citra lembaga, maka pihak lembaga segera berusaha untuk memperbaiki citranya sebagaimana kasus Eiger (Sunarto & Adzani, 2022).

Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 5,63915 pada tabel 10 juga berarti bahwa model penelitian ini dapat diprediksi semakin baik oleh regresi karena lebih kecil dari nilai standar deviasi variabel Y (perilaku konsumen dalam memilih program studi MPI di IAIN Ponorogo) yang besarnya 7,43204 sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 11.

Table 11. Tabel Standar Deviasi

Statistics			X	Y
N	Valid		112	112
	Missing		0	0
	Std. Deviation		4.86494	7.43204

Table 12. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.944	5.462		3.468	.001
	X	1.001	.110	.655	9.100	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 12, nilai signifikansi sebesar 0,001 artinya variabel X atau Citra lembaga pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Y (perilaku konsumen dalam memilih program studi MPI di IAIN Ponorogo) karena nilainya kurang dari 0,05. Fakta tersebut juga dikuatkan oleh t hitung (9,100) lebih besar daripada t tabel (dengan $df = 110$ dan α sebesar 0,05 didapatkan t tabel = 1,658824) yang berarti variabel citra lembaga pendidikan memiliki pengaruh yang berarti terhadap perilaku konsumen dalam memilih prodi

MPI di IAIN Ponorogo. Berdasarkan tabel 12 (koefisien regresi) juga dapat ditemukan sebuah persamaan regresi untuk model penelitian ini adalah $Y = 1,001X + 18,944$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan citra lembaga pendidikan sebesar 1 satuan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih prodi MPI di IAIN Ponorogo sebesar 1,001.

Uji Hipotesis

Untuk melakukan uji hipotesis dapat dilakukan dengan menganalisis tabel Anova berikut ini:

Table 13. Uji Hipotesis Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2633.111	1	2633.111	82.802	.000 ^a
	Residual	3497.997	110	31.800		
	Total	6131.107	111			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 82,802. Sedangkan F tabel untuk $df_1=1$, $df_2=110$, dan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,927394, artinya F hitung > F tabel sehingga Hipotesis (H_0) ditolak dan H_a diterima, artinya Citra lembaga pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih program studi di MPI IAIN Ponorogo. Hasil uji H_0 ditolak dan H_a diterima juga diperkuat oleh besarnya signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Analisis Korelasi

Untuk menguji korelasi perlu untuk melihat hasil SPSS berikut ini:

Table 14. Korelasi Antar Variabel

Correlations			X	Y
X	Pearson Correlation		1	.655**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		112	112
Y	Pearson Correlation		.655**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 14 menunjukkan korelasi antara variabel Citra lembaga pendidikan dengan perilaku konsumen dalam memilih program studi MPI di IAIN Ponorogo. Nilai *Pearson Correlation* variabel Citra lembaga pendidikan dan perilaku konsumen sebesar 0,655. Nilai *Pearson Correlation* 0,655 artinya korelasi antara variabel Citra lembaga pendidikan dengan perilaku

konsumen termasuk korelasi yang kuat (tinggi). Menurut Arikunto, nilai korelasi 0,60 – 0,799 termasuk kriteria korelasi yang tinggi atau kuat (Wibowo, 2012). Selain kategori korelasi yang termasuk korelasi kuat, korelasi juga searah karena memiliki nilai yang positif, artinya jika variabel Citra lembaga pendidikan naik maka perilaku konsumen untuk memilih program studi MPI juga naik. Signifikansi pengaruh antar variabel tersebut signifikan sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 14 bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti signifikan karena di bawah 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa citra lembaga pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih program studi S-1 Manajemen Pendidikan Islam IAIN Ponorogo. Besarnya pengaruh tersebut sebesar 42,9% sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa penelitian ini fokus pada bagaimana citra lembaga pendidikan memengaruhi faktor-faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen, sehingga dapat diperkirakan 57,1% adalah faktor-faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Hasil persamaan regresi linier yang mewakili pengaruh citra lembaga pendidikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih program studi Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Ponorogo adalah $Y = 1,001X + 18,944$. Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra lembaga pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih program studi S-1 Manajemen Pendidikan Islam IAIN Ponorogo, maka peneliti memberikan saran program studi S-1 Manajemen Pendidikan Islam khususnya dan IAIN Ponorogo umumnya untuk selalu mempertahankan bahkan meningkatkan citra lembaganya, sehingga diharapkan jumlah konsumennya (mahasiswa) bisa meningkat dari tahun ke tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. CV. Alfabeta.
- Cendekia Sandyakala, M. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir : Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 184–198.
<https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i2.63>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta.
- Elyus, D. S., & Sholeh, M. (2021). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Era Pandemi Covid 19. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9(2), 281–289.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Universitas Terbuka.
- Ibrahim, T., & Umuhani, P. (2021). Pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa Terhadap Citra Lembaga Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(2), 221–230.
<https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.12023>
- PDDikti—Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. (2023).
https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_prodi/MEQ2MzJCNDUtoEMzNC00NjgzLTk5MzItNzI2MDBDMDBBMzYx/20191
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi.
- Ridanasti, E. (2020). *Perilaku Konsumen 4.0 Konsep dan Transformasi*. Stelkendo Kreatif.
- Ruliana, P. (2018). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. PT. Rajagrafindo Persada.
- SIKAD IAIN Ponorogo*. (2023). <https://my.iainponorogo.ac.id/siakad-front/>

- Singrimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sunarto, S. A., & Adzani, D. P. (2022). Strategi Public Relation Eiger dalam Pemulihan Citra. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan (KOMASKAM)*, 4(2), 61–73.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi.
- Website Prodi MPI IAIN Ponorogo. (2023). <https://mpi.iainponorogo.ac.id/>
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gava Media.