

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini, semua industri berkembang dengan cepat. Salah satu sektor jasa adalah pendidikan. Saat ini, madrasah dipandang sebagai tujuan utama masyarakat karena mereka menghasilkan peserta didik yang dapat membantu meningkatkan sumber daya manusia. (Murtadho, 2012).

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menempuh pendidikan di madrasah membuat para konsumen pendidikan khususnya peserta didik akan memilih madrasah yang memiliki kualitas atau mutu yang baik. Oleh karena itu, madrasah berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitasnya serta mempertahankan kualitas yang sudah terbentuk. Kualitas inilah yang disebut sebagai citra. Citra yang dimiliki oleh madrasah menjadi suatu pertimbangan bagi peserta didik dalam memilih madrasah.

Dalam usaha untuk menarik perhatian para konsumen pendidikan khususnya peserta didik lembaga pendidikan perlu mempertahankan citra positif yang mereka punya dan membangun citra positif yang belum mereka punya. Citra yang positif adalah tujuan utama sekaligus merupakan sebuah reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh semua lembaga pendidikan. Citra yang positif yang ditampilkan oleh sebuah lembaga atau madrasah dapat memberikan kepercayaan yang tinggi kepada para konsumen dan mampu menarik sanak keluarga (Khotimah, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Udin Ahidin dengan judul penelitian pengaruh citra sekolah dan biaya pendidikan terhadap keputusan Siswa untuk melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan menunjukkan penelitian ini mencapai hasil berikut dari pengujian yang sudah dilakukan: 1) Gambaran sekolah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan sekolah menengah kejuruan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,3%; 2) Pengujian

hipotesis menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, atau 7,809 lebih besar dari 1,984. Dengan kontribusi sebesar 56,4%, faktor lain sebesar 43,6% memengaruhi keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Ada pengaruh yang signifikan antara citra sekolah dan biaya pendidikan secara bersamaan. Dalam uji hipotesis, nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, atau 62,654 lebih besar daripada 2,700.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Khairil Saputra berjudul "Pengaruh Citra Lembaga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki di Baitul Mal Kota Banda Aceh". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra lembaga dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas muzakki di Baitul Mal Kota Banda Aceh. Sebagai bukti bahwa citra lembaga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas muzakki di Baitul Mal Kota Banda Aceh (Y), F hitung lebih besar dari F tabel (134.521 lebih besar dari 3,09) dan tingkat signifikansi 0,006 lebih besar dari 0,05. (Saputra, 2021).

Citra lembaga yang dimiliki sebuah madrasah memberikan dampak terhadap eksistensi terhadap lembaga pendidikan. Citra yang baik dari sebuah lembaga pendidikan ini merupakan sebuah aset yang sangat penting karena citra memiliki suatu dampak persepsi publik dan operasi madrasah dalam berbagai hal. Setiap madrasah harus memiliki usaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi madrasah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara untuk membangun citra madrasah secara keseluruhan sehingga dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas madrasah dalam jangka panjang (Putri & Herlianto, 2020). Di kota Jakarta Utara terdapat dua lembaga pendidikan yang disebut dengan Madrasah Aliyah Negeri.

Tabel 1. 1 Data Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jakarta Utara

No	Nama Madrasah	Alamat
1	MAN 5 Jakarta Utara	Jl. Marunda Baru No. 28, Cilincing, Jakarta Utara.
2	MAN 21 Jakarta Utara	Jl. Tambun Rengas No. 48, RT.1/RW.7, Rorotan, Cilincing, Jakarta Utara.

Kota Jakarta utara memiliki 14 Madrasah Aliyah akan tetapi hanya dua madrasah yang berstatus Negeri di kota tersebut. Madrasah Aliyah Negeri 21 Jakarta dan Madrasah Aliyah Negeri 5 Jakarta, kedua madrasah ini memiliki popularitas yang baik, dua dari 14 Madrasah Aliyah yang berstatus sebagai Madrasah Negeri di Jakarta Utara, dan sudah memiliki akreditasi yang baik, yang harus dijaga dan terus dikembangkan untuk menarik para konsumen pendidikan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan, Madrasah Aliyah Negeri 21 dan Madrasah Aliyah Negeri 5 Jakarta utara, masing-masing dari mereka bersaing ketat dalam menunjukkan citra positif yang mereka miliki guna menarik perhatian para konsumen pendidikan. Masing-masing memiliki program serta fasilitas unggulan yang mereka miliki. Akan tetapi peneliti menemukan beberapa fakta lapangan yang tidak sesuai dengan citra lembaga yang dimiliki madrasah tersebut. fakta lapangan tersebut diantaranya ekstrakurikuler yang tidak berjalan efektif, fasilitas yang masih kurang lengkap, tenaga pendidik dan kependidikan yang kurang profesional, program pembiasaan yang kurang variatif, lingkungan kelas yang kurang kondusif karena memiliki jumlah peserta didik yang melebihi aturan, kurangnya inovasi dalam membuat program unggulan serta arsip data

Akan tetapi kedua madrasah tersebut tetap berusaha menghadirkan program-program, prestasi, fasilitas, kurikulum untuk mempertahankan citra positif yang mereka miliki. Tidak hanya itu citra yang dibangun oleh Madrasah Aliyah Negeri 21 dan Madrasah Aliyah Negeri 5 juga melalui output lulusan mereka yang berhasil menembus ke Perguruan Tinggi Negeri berbagai daerah di Indonesia. Fenomena yang terjadi saat ini, peserta didik memilih madrasah karena faktor pengalaman yang dimiliki alumni atau disebut dengan kelompok referensi. Hal tersebut juga berdasarkan citra lembaga yang mereka miliki dan pelayanan yang diberikan madrasah atau lembaga. Jika citra lembaga dan penawaran dari madrasah itu baik, maka madrasah tersebut memiliki citra lembaga yang positif dalam pandangan masyarakat dan konsumen pendidikan. Penilaian tersebut terbentuk dari persepsi peserta didik atau konsumen pendidikan. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra madrasah atau lembaga itu sendiri.

Mengacu pada fenomena di atas, maka munculah beberapa masalah seperti, 1) fakta lapangan yang tidak sesuai dengan citra positif madrasah tersebut; 2) madrasah harus memiliki strategi dalam membangun citra yang belum mereka miliki serta menjaga citra yang mereka miliki agar tidak mengalami penurunan sehingga membuat enggan para konsumen pendidikan untuk belajar di sana. Dari permasalahan di atas maka diidentifikasi satu tema yang menunjukkan titik permasalahan yang ada yaitu mengenai pengaruh citra lembaga terhadap keputusan peserta didik memilih madrasah.

Menurut (Ahidin, 2021) citra lembaga atau madrasah yang dimiliki oleh madrasah merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peserta didik untuk menentukan madrasah. Sebagai faktor yang mempengaruhi peserta didik dalam menentukan madrasah, citra lembaga atau madrasah ialah persepsi atau gambaran seseorang dan masyarakat mengenai organisasi atau produknya disebut citra madrasah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iffah Suryani dan Tri Sudarwanto (2016) mengatakan bahwa peserta didik seringkali mengambil keputusan dalam memilih madrasah didasarkan pula oleh faktor eksternal yaitu citra lembaga yang dimiliki madrasah (Suryani & Sudarwanto, 2016). Menurut Joyce Lopian pada penelitian jurnalnya juga menjelaskan bahwa, citra lembaga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga. Dalam jurnal penelitian tersebut menyebutkan bahwa citra lembaga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen (Lopian, 2014).

Adapun urgensi pada penelitian ini melihat dari fenomena di lapangan diperlukannya sebuah strategi dalam membangun serta mengembangkan citra positif yang sudah terbentuk dari sebuah madrasah yang mengikuti perkembangan zaman dan persaingan antar lembaga. Dimana citra lembaga atau madrasah tersebut terlihat positif oleh masyarakat sehingga menjadi pertimbangan para konsumen pendidikan khususnya peserta didik untuk menentukan madrasah mana yang akan mereka pilih untuk mereka menimba ilmu. Hal yang menjadi pembaharuan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada variabel Y. penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel Y nya yaitu keputusan peserta didik dalam memilih madrasah, ruang lingkup penelitian, serta kondisi lapangan yang berbeda.

Apalagi persaingan antar lembaga pendidikan semakin kuat, dimana setiap madrasah memiliki citra positif dari persepsi masyarakat atau lainnya. Citra positif sebuah lembaga atau madrasah yang menjadi aset penting sebuah madrasah yang diharapkan mampu memberikan pengaruh peserta didik dalam memilih madrasah.

Berdasarkan uraian di atas, setiap madrasah memiliki usaha untuk membentuk citra positif atau mengembangkan citra positif yang ada pada madrasah sebagai daya tarik untuk konsumen pendidikan. maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Madrasah (Penelitian pada Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jakarta Utara)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana citra lembaga pada Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jakarta Utara?
2. Bagaimana keputusan peserta didik memilih madrasah pada Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jakarta Utara?
3. Bagaimana pengaruh citra lembaga terhadap keputusan peserta didik memilih madrasah pada Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jakarta Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana citra lembaga pada Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jakarta Utara.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana keputusan peserta didik memilih sekolah pada Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jakarta Utara.
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh citra lembaga terhadap keputusan peserta didik memilih madrasah pada Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jakarta Utara.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dan kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoris
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan, informasi, pemikiran dan ilmu pengetahuan kepada pihak yang berkepentingan.
 - b. Sebagai acuan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra lembaga terhadap keputusan peserta didik memilih madrasah dalam lingkup kota Jakarta utara.
2. Manfaat praktis
 - a. Untuk lembaga yang diteliti yaitu Madrasah Aliyah Negeri 5 dan Madrasah Aliyah Negeri 21 Jakarta utara, sebagai acuan untuk madrasah dalam menjaga citra lembaga dan mengembangkan sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen pendidikan terkhusus peserta didik.
 - b. Manfaat umum bagi para pengelola madrasah khususnya madrasah aliyah, penelitian ini diharapkan menjadi pemantik dalam menjaga dan mengembangkan citra lembaga.

E. Kerangka Berpikir

Pemasaran atau marketing adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam melakukan transaksi (Mustafa, 2013). Manajemen pemasaran merupakan “hal yang penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan atau lembaga. Salah satu jenis manajemen dalam ilmu ekonomi adalah manajemen pemasaran. Oleh sebab itu citra lembaga selalu berkaitan dengan manajemen pemasaran (Rangkuti, 2009).

Pemasaran dalam perspektif Islam harus dilakukan dengan niat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha sebaik mungkin untuk kebaikan umat daripada kebaikan pribadi. Muslim melarang umatnya untuk berdagang. Rasulullah SAW juga telah menunjukkan contoh perniagaan ini sejak kecil. Dalam konteks menuntut ilmu, berniaga berarti mengiklankan lembaga pendidikan sebagai tempat di mana

orang dapat mencari dan memperoleh pengetahuan teoritis dan praktis. Surah An-Nisa Ayat 29 menjelaskan pemasaran dari perspektif Islam, dengan mengatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ (النساء/4: 29)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama-mu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS: Annisa:29).

Menurut ayat Al-Quran, pemasaran syariah harus didasarkan pada suka sama suka. jika kedua pihak setuju untuk transaksi. Mempromosikan lembaga pendidikan islam harus dilakukan dengan niat lillahi ta’ala. Membentuk insan cendekia yang berwawasan islami dan intelektual memberikan landasan untuk akhlakul karimah yang baik dan menjadi landasan untuk kehidupan mereka secara keseluruhan. Pemasaran di pendidikan islam sama dengan pemasaran di tempat lain. Untuk berkompetisi dengan lembaga islam baru lainnya, sebuah lembaga harus menggunakan strategi yang efektif. Soleh Soemirat menyatakan, bahwa "Citra adalah pandangan yang muncul dari pengetahuan dan pengalaman seseorang atau individu tentang sesuatu." (Soemirat, 2012).

Citra perusahaan atau lembaga adalah pandangan yang berkembang dalam pikiran public mengenai realita (yang terlihat) dari lembaga atau perusahaan tersebut. Maksud dari citra lembaga dalam penelitian ini adalah persepsi yang berkembang dalam pikiran publik. Persepsi tersebut mengenai realita MAN 21 dan MAN 5 Jakarta.

Jenis citra lembaga dalam penjabaran yang lebih spesifik menurut (Nova, 2011: 306) terdapat beberapa jenis citra yaitu:

1. Citra bayangan (*The Mirror Image*), citra bayangan merupakan citra orang dalam sebuah lembaga mengenai pandangan masyarakat terhadap lembaganya.
2. Citra yang berlaku (*The Current Image*), kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah pandangan orang luar mengenai suatu lembaga.

3. Citra yang diharapkan (*The Wish Image*), citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh lembaga.
4. Citra perusahaan (*Corporate Image*), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.
5. Citra majemuk (*The Multiple Image*), banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.
6. Citra yang baik dan buruk (*Good and Bad Image*), seorang *public figure* dapat menyandang reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif.

Elemen citra menurut (Horrison, 2010) adalah “Citra Perusahaan atau lembaga Seri Manajemen Pemasaran”. Informasi mengenai ctra suatu lembaga meliputi empat elemen, sebagai berikut:

1. Karakteristik (*Personality*), karakteristik yang dimiliki oleh sebuah lembaga khususnya lembaga pendidikan merupakan ciri-ciri yang melekat pada lembaga pendidikan. Karakteristik ini menjadi pembada dari suatu lembaga dengan lembaga lainnya. Seperti tujuan dan visi misi yang jelas, program-program pendidikan yang bervariasi, kurikulum yang terstruktur, staf pengajar yang berkualitas, fasilitas yang memadai serta lain-lain.
2. Reputasi (*Reputation*), hal yang dilakukan oleh sebuah lembaga memberikan keyakinan kepada publik terhadap reputasi yang mereka miliki. Reputasi yang dimiliki oleh sebuah lembaga menjadi gambaran umum tentang citra yang dimiliki oleh lembaga tersebut.
3. Nilai (*Value*), nilai-nilai yang dimiliki sebuah lembaga seperti bagaimana manajemen yang dilaksanakan oleh lembaga dalam merespon pelanggan, dan staff dari sebuah lembaga (guru atau administrator) yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas lembaga (*Corporate*), merupakan komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan atau lembaga seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) keputusan pembelian adalah tahap alam proses pengambilan keputusan, yaitu Ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung. Menurut (Fiani & Japrianto, 2012) pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam kegiatan pemilihan produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan ataupun keinginan tersebut, maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tersebut.

Keputusan pembelian menurut (Leon & Lazar, 2008) merupakan suatu keputusan individu dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan tersebut konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Oleh karena itu, menurut (Kotler & Amstrong, 2001) untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan mereka sendiri. Pembeli melihat perbedaan antara keadaan nyata dan ideal. Pemasar membutuhkan banyak perbedaan antara kebutuhan setiap pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memungkinkan mereka untuk melakukan penilaian dan identifikasi pada titik tertentu. Oleh karena itu, mereka dapat mengetahui kebutuhan dan masalah konsumen dengan mengumpulkan informasi mereka.
2. Pencarian informasi: Tahap pertama yang dilakukan konsumen setelah mengetahui masalah atau kebutuhannya adalah mencari tahu bagaimana menyelesaikannya. Empat kategori terdiri dari sumber konsumen utama yang melakukan pencarian informasi: sumber pribadi, sumber bisnis, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi alternatif: Setelah melakukan pencarian informasi, pelanggan memiliki banyak opsi untuk menyelesaikan masalah dan kebutuhannya. Mereka menilai sumber informasi dan referensi untuk membuat keputusan tentang alternatif yang sudah ada.
4. Keputusan pembelian: Pelanggan akan menciptakan hasrat untuk membeli; mereka akan membeli apa yang mereka inginkan.
5. Tingkah laku pelanggan setelah pembelian: Pelanggan mungkin beberapa kali puas atau tidak puas dengan barang yang mereka beli. Akibatnya, pembeli akan melakukan beberapa hal setelah membeli barang yang dapat menarik perhatian pemasar. Jika produk memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas; jika produk melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas; dan jika produk berada di bawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan melewati proses tertentu sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Mereka akan memilih berbagai opsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses ini dilakukan untuk mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian barang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Madrasah (Penelitian di Madrasah Aliyah Negeri di kota Jakarta Utara) digambarkan dengan susunan kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, kerangka berpikir dan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk memperoleh informasi mengenai Pengaruh citra lembaga terhadap keputusan peserta didik memilih madrasah di kota Jakarta Utara. Menurut praduga sementara peneliti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Terdapat dua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Ha (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra lembaga terhadap keputusan peserta didik memilih madrasah di Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jakarta Utara sebagai tempat melanjutkan pendidikan.
2. Ho (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra lembaga terhadap keputusan peserta didik memilih madrasah di Madrasah Aliyah Negeri di Kota Jakarta Utara sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Rahma Dona Putri dan Herlianto, 2020	Pengaruh Citra Sekolah dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Siswa MAN 3 Kerinci	Perbedaan terletak pada variabel terikat (Y), jumlah variabel serta objek penelitian serta jumlah	Persamaan terletak pada variabel bebas (X)
2	Udin Ahidin, 2021	Pengaruh Citra Sekolah dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Siswa untuk Melanjutkan Pendidikan ke SMK	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan jumlah variabel bebas (X)	Persamaan terletak pada variabel bebas (x) dan variabel terikat (Y)
3	Novika Ayu Hartati, 2018	Pengaruh Citra Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Bunayya Dan	Perbedaan terletak pada variabel terikat (Y), jumlah variabel bebas yang digunakan, objek penelitian serta	Persamaan terletak pada variabel bebas (X)

		Fasilitas Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa Yayasan Pendidikan Islam Al-Muawwarah Murad Medan	responden pada penelitian	
4	H. sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo, 2011	Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang	Perbedaan terletak pada variabel terikat (Y), jumlah variabel bebas yang digunakan, objek penelitian serta responden pada penelitian	Persamaan terletak pada variabel bebas (X)

5	Surainee Maseng, 2017	Pengaruh Citra Lembaga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiwa Thailand Dalam Menempuh Studi di Universitas Muhamadiyah Jember	Perbedaan terletak pada variabel terikat (Y), jumlah variabel bebas yang digunakan, objek penelitian, responden pada penelitian serta indikator yang digunakan	Persamaan terletak pada variabel bebas (X)
6	Rifka Arinda Noviasari, Deasy Wulandari dan Ika Barokah Suryaningsih, 2015	Pengaruh Citra Institusi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Unversitas Moch. Sroedji Jember	Perbedaan terletak pada variabel terikat (Y), jumlah variabel bebas yang digunakan, objek penelitian, responden pada penelitian serta indikator yang digunakan	Persamaan terletak pada variabel bebas (X)
7	Khairil Saputra, 2021	Pengaruh Citra Lembaga dan	Perbedaan terletak pada variabel terikat (Y), jumlah variabel	Persamaan terletak pada variabel bebas (X) serta

		Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki di Baitul Mal Kota Banda Aceh	bebas yang digunakan, objek penelitian, serta responden pada penelitian.	indikator pada penelitian.
8	Risalatul Muawanah, 2019	Pengaruh Kepercayaan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar Zis (Zakat, Infaq dan Shadaqah) di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (Laz-Uq) Jombang	Perbedaan terletak pada variabel terikat (Y), jumlah variabel bebas yang digunakan, objek penelitian, serta responden pada penelitian.	Persamaan terletak pada variabel bebas (X) serta indikator pada penelitian.
9	Husnul Khotimah, 2019	pengaruh Citra Lembaga dan Lokasi Terhadap Keputusan	Perbedaan terletak pada variabel terikat (Y), jumlah variabel bebas yang digunakan, objek penelitian, serta	Persamaan terletak pada variabel bebas (X) serta indikator pada penelitian.

		Pembelian Jam'ah Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya	responden pada penelitian.	
10	Andrea M. Pampaloni, 2010	<i>The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education</i>	Perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan, objek penelitian.	Persamaan terletak pada pembahasan yaitu pembahasan tentang citra lembaga yang mempengaruhi keputusan peserta didik dalam memilih sekolah