

Hubungan Antara Identitas Dengan Reputasi Sekolah SMA Negeri 10 Samarinda Kalimantan Timur

Fitria Sari Hasanusi¹

ABSTRACT

The school is the second place of education for children. Schools can become educational identities that have positive and negative meanings. Schools that have strong identities tend to have good perceptions among the community. For this reason, a good reputation is needed to achieve education that has succeeded in bringing students to be human beings, devoted and accomplished. This research is motivated by the problem of School Administration and School Reputation. The purpose of this paper is to answer how the identity and reputation of the school in Samarinda 10 SMA, Kalimantan Timur. The approach method used is quantitative approach while the data analysis technique is a correlation. The results of the study showed that School Identity had an effect on School Reputation.

Keywords: Identity, Reputation School.

PENDAHULUAN

Pendidikan di suatu negara mempunyai peranan yang sangat penting untuk menjamin kelangsungan hidup bangsa, karena pendidikan merupakan wahana untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi diri sehingga sumber daya manusia yang berkualitas dapat dicapai. Di Indonesia saat ini telah melakukan otonomi daerah, dimana pemerintah pusat memberikan kewenangan dan keleluasaan pada pemerintah daerah guna mengelola potensi sumber daya yang ada di daerah tersebut masing-masing. Undang-Undang Pemerintah Daerah No. 22 Tahun 1999 Pasal 11 yang dikutip E. Mulyasa (2009:5), berbunyi bahwa, “Kewenangan daerah kabupaten dan kota mencakup semua bidang pemerintahan yakni pekerjaan umum, kesehatan, pendidikan dan kebudayaan, pertanian, perhubungan, industri dan perdagangan, penanaman modal, lingkungan

hidup, pertanahan, koperasi serta tenaga kerja”. Dengan demikian jelas bahwa saat ini kebijakan dan pengembangan dalam bidang pendidikan berada di bawah kewenangan daerah kabupaten dan kota masing-masing. Manajemen berbasis Sekolah (MBS) merupakan salah satu wujud dari reformasi manajemen sekolah dengan tujuan meningkatkan mutu. Menurut Mulyasa (2009:24) bahwa, MBS merupakan paradigma baru dalam dunia pendidikan, yang memberikan otonomi luas pada tingkat sekolah dan melibatkan masyarakat dalam kerangka kebijakan pendidikan nasional. Di sini dapat dilihat dengan jelas bahwa MBS merupakan otonomi dalam bidang pendidikan dimana sekolah diberikan kewenangan seluas-luasnya dalam rangka menyelenggarakan kebijakan pendidikan yang melibatkan masyarakat. Pelibatan

¹Dosen Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, Email : fitriasari253@gmail.com

masyarakat di-maksudkan agar mereka lebih memahami, membantu dan mengontrol pengelolaan pendidikan. MBS mengupayakan sekolah menyelenggarakan pendidikan yang lebih baik dan lebih memadai bagi siswa. Adanya kewenangan dalam mengelola pendidikan merupakan kesempatan bagi sekolah secara optimal dan fleksibel meningkatkan kinerja staf, mewujudkan partisipasi langsung dengan kelompok-kelompok yang terkait dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pendidikan. Lembaga pendidikan juga harus benar-benar bisa menempatkan diri dan melaksanakan manajemen secara baik yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, agar selalu siap dalam mengikuti perubahan di dunia pendidikan. Komponen-komponen menurut Mulyasa (2009:39) ada 7 yaitu “Kurikulum dan program pengajaran, tenaga kependidikan, kesiswaan, keuangan, sarana dan prasarana pendidikan, pengelolaan hubungan sekolah dan masyarakat, serta manajemen pelayanan khusus lembaga pendidikan”. Di sini dapat dijelaskan bahwa ketujuh komponen dalam manajemen berbasis sekolah ini merupakan bagian dari bentuk administrasi pendidikan di sekolah yang merupakan proses kegiatan bersama yang harus dilaksanakan oleh semua pihak yang bersangkutan dalam tugas pendidikan sekolah, dimana tugas biasanya dilaksanakan oleh wakil kepala sekolah yang telah ditunjuk kepala sekolah dan bertanggung jawab kepada kepala sekolah. Humas merupakan bagian dari salah satu komponen kegiatan administrasi pendidikan, khususnya di sekolah. Kegiatan sekolah yang berhubungan dengan masyarakat diarahkan

untuk terciptanya kerjasama yang harmonis antara sekolah dengan masyarakat. Di era globalisasi peranan lembaga pendidikan semakin dituntut memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat melanjutkan studi. Masyarakat sebagai konsumen lembaga pendidikan saat ini lebih kritis dan realitis dalam memilih lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan kini diharapkan bersikap lebih berorientasi pada kebutuhan masyarakat sebagai pelanggannya dan lembaga pendidikan dituntut selalu melibatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan. Apalagi dengan ditetapkannya konsep pelayanan pendidikan manajemen berbasis sekolah. Ini dimaksudkan agar lembaga pendidikan dapat leluasa mengelola sumber daya sesuai dengan prioritas kebutuhan masing-masing sekolah. Lembaga pendidikan juga harus terus menerus meningkatkan kualitasnya, dengan melalui sistem pembaharuan yang dapat dipertanggung jawabkan kepada stakeholders (pemerintah daerah dan masyarakat). Lembaga pendidikan juga harus mampu mempersiapkan generasi penerus yang memiliki sumber daya manusia, akhlak yang baik serta memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi era globalisasi. Semakin berkembangnya dunia pendidikan pilihan sekolah pada saat ini sangat banyak dan sekolah-sekolah tersebut saling berkompetisi untuk menarik perhatian masyarakat, di sinilah tugas dari pengelola humas sekolah untuk membangun dan mempertahankan citra positif sehingga dapat terbentuk reputasi sekolah yang baik. Hal ini tidak hanya berlaku pada sekolah negeri

milik pemerintah saja, tetapi juga sekolah swasta. Bahkan sekolah swasta cenderung lebih aktif dalam mempromosikan keunggulan sekolahnya kepada masyarakat. Fenomena yang terjadi saat ini banyak orang tua siswa yang menyekolahkan anaknya langsung di sekolah swasta tidak di sekolah negeri, padahal biaya untuk sekolah swasta cenderung lebih mahal. Hal ini dapat terjadi karena pihak sekolah swasta khususnya bidang humas sekolah menjalin hubungan kerjasama dengan media dan membina hubungan baik dengan lingkungan masyarakat, dalam bentuk pemberian kepuasan atas pelayanan yang disediakan pihak sekolah. Seperti fasilitas-fasilitas pendukung yang lengkap dan nyaman dalam membantu siswa agar lebih mudah dalam belajar dan mengembangkan potensi yang ada. Sedangkan di sekolah negeri kurang aktif dalam mempromosikan keunggulan sekolahnya dan kurang memberikan kepuasan atas pelayanan pendidikan, karena sekolah negeri cenderung berpikir bahwa masyarakat akan mengutamakan anaknya untuk menempuh pendidikan di sekolah negeri. Hal seperti itu seharusnya ditinggalkan karena masyarakat sekarang sudah pandai dalam menentukan pendidikan yang layak dan terbaik untuk anaknya walaupun harus di sekolah swasta, sebab saat ini masyarakat menganggap bahwa sekolah swasta dan negeri itu sama. Akan tetapi tidak semua sekolah negeri seperti itu ada juga sekolah negeri yang baik dalam mengedepankan pelayanannya sehingga sekolah tersebut memiliki citra dan reputasi sekolah yang baik. Menurut Nasution (2006:9) bahwa, dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat,

pimpinan lembaga pendidikan seharusnya melakukan berbagai kegiatan komunikasi terhadap kualitas produk pendidikan (para lulusan), tersedianya fasilitas menunjang proses belajar mengajar, pratikum dan sarana ekstrakurikuler siswa/mahasiswa. Peranan humas di lembaga pendidikan sekolah adalah menciptakan hubungan internal yang kondusif melalui pemeliharaan setiap ikatan kerja dan menjaga hubungan antara pimpinan, guru, karyawan dan siswa yang harmonis. Selain itu, humas di lembaga pendidikan sekolah juga mencakup hubungan eksternal, dimana humas di sekolah harus membangun dan mempertahankan citra dan reputasi positif sekolah serta membina hubungan baik dengan media dan menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan (siswa dan masyarakat luas) agar sekolah tersebut dapat memperoleh kepercayaan publik. SMA Negeri 10 Samarinda, Kalimantan Timur merupakan salah satu SMA terbaik di kota Samarinda saat ini. Sejak dahulu SMA Negeri 10 Samarinda, Kalimantan Timur menjadi sekolah favorit akan terbentuk di masyarakat dan dalam jangka waktu yang lama SMA Negeri 10 Samarinda, Kalimantan Timur akan terbentuk reputasi sekolah yang positif di mata masyarakat, jika pihak humas sekolah mampu mempertahankan citra sekolah yang positif dan dapat mengolah isu-isu yang berkembang di masyarakat, selain itu SMA Negeri 10 Samarinda, Kalimantan Timur juga harus dapat mempertahankan identitas seperti seragam, bentuk bangunan, visi dan misi yang merupakan lambang dari identitas sekolah. Karena proses terbentuknya reputasi lebih lama jika dibandingkan dengan proses terbentuknya

citra yang singkat dan terbentuknya reputasi itu ketika ada kesesuaian antara citra dan identitas. Pengertian reputasi menurut Menurut Prayudi (2008:7) adalah “Kesesuaian aplikasi visi dan misi perusahaan yang tertuang dalam identitas perusahaan yang mewujudkan dalam aktivitas keseharian perusahaan dan dipersepsi sama oleh publik eksternal dan internal perusahaan”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi mencakup identitas dan citra lembaga dalam mempertahankan reputasi sekolah favorit pasti ada faktor-faktor penghambat dan upaya apa yang dilakukan sekolah Kelas XII SMA Negeri 10 Samarinda, Kalimantan Timur sehingga Kelas XII SMA Negeri 10 Samarinda, Kalimantan Timur dapat bertahan sebagai salah satu SMA favorit di Samarinda sampai saat ini.

Reputasi

Pada masa sekarang banyak sekolah unggul yang mengedepankan kualitas mutu pendidikan dan kualitas output atau lulusan sekolah yang mampu bersaing dengan output atau lulusan sekolah lain, sehingga sekolah tersebut dapat memperoleh citra yang positif di mata masyarakat. Citra positif yang diperoleh jika dikembangkan dan dipertahankan maka sekolah tersebut akan memiliki reputasi yang positif juga. Reputasi memiliki pengertian yang lebih luas daripada citra. Menurut Prayudi (2008:7) definisi reputasi adalah “kesesuaian aplikasi visi dan misi perusahaan yang tertuang dalam identitas perusahaan yang mewujudkan dalam aktivitas keseharian perusahaan dan

dipersepsi sama oleh publik eksternal dan internal perusahaan”.

Definisi reputasi menurut Muwafik (diunduh dari <http://muwafikcenter.blogspot.com/2009/10/pscb-citra-reputasi.html>) Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan. Cohen dan Fiegenbaum (2003) yang dikutip oleh Sulastri (2006) menyatakan bahwa: Dalam lingkungan yang kompetitif, reputasi merupakan identitas yang penting dalam setiap kepentingan stakeholder, sehingga reputasi juga merupakan bagian dari komunitas lingkungan stakeholder yang dibangun dari dimensi internal, eksternal dari kondisi masa lalu, sekarang, dan dipersepsikan untuk masa datang. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi sekolah adalah kesesuaian visi dan misi pada sekolah yang tertuang dalam identitas sekolah yang mewujudkan dalam aktivitas keseharian sekolah dan dipersepsi sama oleh publik eksternal (orang tua mahasiswa/orang tua siswa, masyarakat dan instansi lain) dan internal (dosen/guru, karyawan dan mahasiswa/siswa). Untuk menjaga reputasi yang dimiliki, organisasi/lembaga perlu dengan serius mengatasi isu dan krisis yang dihadapi karena ini merupakan titik balik bagi kelangsungan hidup suatu organisasi/lembaga untuk mempertahankan reputasinya.

Proses pembentukan reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama dari proses

pembentukan citra. Menurut Paul Argenti yang dikutip Prayudi (2008:7) adalah sebagai berikut: Reputasi dapat terbentuk ketika ada kesesuaian antara citra (*image*) yang terbentuk dengan identitas (*identity*) yang dibangun perusahaan. Identitas perusahaan merupakan manifestasi visual realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, moto, produk, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya.

Identitas

Identitas Menurut M. Linggar Anggoro (2005:280) identitas perusahaan adalah “Suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain”. Menurut Argenti yang dikutip Prayudi (2008:7), bahwa “Identitas perusahaan merupakan manifestasi visual realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, moto, produk, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lainnya yang diciptakan oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada seluruh publiknya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa identitas lembaga pendidikan yaitu suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu sekolah dikenal dan dibedakan dengan sekolah lain yang disampaikan melalui nama, logo, visi, misi, pelayanan, bangunan, alat kantor, seragam dan bentuk fisik lain yang dikomunikasikan kepada seluruh publiknya baik intern (kepala sekolah, guru, karyawan dan siswa) maupun ekstern (orang tua siswa, dinas/instansi terkait, masyarakat).

Proses Pembentukan Identitas Menurut M. Linggar Anggoro (2005:283), bahwa “Tugas untuk menciptakan identitas perusahaan (*corporate identity*) biasanya menjadi tanggung jawab staf humas karena hal itu menyangkut semua aspek dari organisasi secara keseluruhan dan menjadi bagian yang sangat penting dari total operasi yang dijalankan organisasi”. Menurut Albert dan Whetten (1985) ada tiga unsur pembentukan identitas yaitu: (1). Fundamental Artinya organisasi atau perusahaan memahami fungsi utama dalam bisnis yaitu mengantarkan nilai yang dapat memuaskan stakeholdernya. (2). Unik Hal ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk membangun kekhasan organisasinya agar berbeda dengan pesaingnya. (3). Konsisten Kemampuan organisasi mempertahankan atribut-atribut khasnya secara berkesinambungan mulai sejak beroperasi hingga bertahannya organisasi tersebut melayani pasar. Untuk membangun identitas yang konsisten, semua pihak mulai dari pimpinan, karyawan, konsumen, investor dan masyarakat mempunyai persepsi yang sama atas ciri-ciri khas perusahaan tersebut. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada tiga unsur pembentukan identitas yaitu fundamental, unik dan konsisten. Fundamental yaitu dengan memahami fungsi utama dalam organisasi yang dapat memuaskan stakeholdernya. Unik merupakan ciri khas suatu organisasi yang harus dimiliki sehingga masyarakat/publik dapat membedakan antara organisasi tersebut dengan organisasi yang lain. Konsisten yaitu perusahaan harus dapat mempertahankan atribut-atribut seperti nama, logo, visi & misi, tujuan dan bentuk

fisik yang lain yang menjadi ciri khas organisasi tersebut dari sejak berdirinya organisasi hingga bertahannya organisasi tersebut. Proses pembentukan identitas lembaga pendidikan yaitu dengan mencipta logo, visi & misi, tujuan, seragam dan bentuk fisik lain secara fundamental yaitu memahami fungsi utama organisasi yakni memberikan layanan dan memuaskan kebutuhan stakeholder. Unik yakni membangun ciri khas organisasi sehingga masyarakat dapat membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lain. Konsisten yaitu organisasi dapat mempertahankan nama, logo, visi & misi, tujuan, seragam dan bentuk fisik yang lain. Untuk membangun identitas yang konsisten, semua pihak mulai dari pimpinan, guru karyawan, siswa, dinas terkait, orang tua siswa dan masyarakat mempunyai persepsi yang sama terhadap sekolah tersebut.

Faktor-faktor pembangun reputasi

Faktor merupakan unsur-unsur yang harus ada dalam pembentukan sesuatu, faktor-faktor pembangun reputasi berarti unsur-unsur yang ada dalam pembangun reputasi organisasi/lembaga. Faktor-faktor pembangun reputasi ini sangat penting untuk membangun dan membentuk reputasi suatu organisasi/organisasi. Adapun faktor-faktor pembangun reputasi yang dikutip dari [http://widyawacana.org/ index.php.id](http://widyawacana.org/index.php.id) adalah sebagai berikut:

- 1). Kredibilitas.
- 2). Kepercayaan.
- 3). Tanggung jawab
- 4). Kehandalan.

Adapun penjelasan dari faktor-faktor pembangun reputasi di atas adalah sebagai

berikut: Pertama, Kredibilitas yaitu nama baik yang harus dijaga. Suatu organisasi/lembaga dalam membangun reputasi harus menjaga dan mempertahankan nama baiknya sehingga kredibilitas organisasi/lembaga di mata masyarakat itu baik. Dan organisasi/ lembaga tersebut harus mampu mengelola isu atau konflik yang terjadi di organisas/lembaga tersebut dengan baik agar kredibilitas organisasi/lembaga tersebut dapat dipertahankan. Kedua, Kepercayaan. Membangun kepercayaan pada publik itu tidak mudah dan lama. Jika suatu organisasi/lembaga sudah mendapat-kan kepercayaan dari publik dan organisasi/lembaga tersebut mengecewa-kan publiknya maka publik tidak percaya lagi pada organisasi/lembaga tersebut dan untuk membangun kepercayaan tersebut kembali akan sangat sulit, untuk itu organisas/lembaga harus menjaga kepercayaan publiknya misalnya, dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan organisasi/lembaga tersebut dapat mempertahankan dan menjaga keperca-yaan publiknya maka organisasi/lembaga tersebut dipandang baik oleh publiknya dan publik akan mempercayai lembaga/organisasi tersebut. Ketiga, Tanggung jawab. Setiap organisasi/ lembaga harus mempunyai tanggung jawab atas tugas yang dilaksanakannya. Sehingga pekerjaan tersebut dapat sesuai dan tepat waktu dengan yang diharapkan, dan tujuan organisasi/lembaga dapat tercapai. Keempat, kehandalan. Kehandalan sangat diperlukan suatu organisasi/ lembaga untuk membangun suatu reputasi. Dengan adanya kehandalan berarti lembaga/organisasi memerlukan tenaga kerja yang profesional dalam

menjalankan pekerjaannya yang sesuai dengan bidang masing-masing. Sehingga segala sesuatu dapat diselesaikan dengan tepat dan benar.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dalam membangun reputasi meliputi kredibilitas organisasi yang harus dijaga nama baiknya dan mampu menanggapi dan menyelesaikan isu atau konflik yang ada. sehingga dengan nama baik tersebut akan terbentuk citra dan kemudian dapat membentuk reputasi. Kepercayaan organisasi sangat diperlukan karena dengan publik percaya pada organisasi/ lembaga tersebut maka organisasi/ lembaga itu dipandang baik oleh publiknya. Tanggung jawab suatu organisasi/ lembaga sangat diperlukan dalam melakukan tugas-tugasnya sehingga pandangan masyarakat akan baik terhadap organisasi/ lembaga yang bertanggung jawab. Kehandalan juga sangat diperlukan bagi organisasi/ lembaga, dengan kehandalan yang dimiliki organisasi/ lembaga maka efektivitas dan efisiensi organisasi dapat tercapai.

Cakupan reputasi

Kemajuan organisasi/ lembaga kerap kali dipengaruhi oleh kepercayaan dan perhatian dari publik yang membawa dampak pada citra organisasi/ lembaga. Menurut Frank Jefkins (1996:362) menyatakan bahwa, "Citra ialah kesan, gambaran, impresi yang tepat (sesuatu dengan kenyataan yang sebenarnya) atas sosok keberadaan, berbagai kebijakan personal, produk atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan". Sementara menurut Rosady Ruslan (2005:75) definisi citra dari suatu organisasi/ lembaga adalah: Bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh PR/humas dalam

sistem informasi yang terbuka pada era globalisasi serba kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan amanah dari publiknya serta *goodwill* (kemauan baik) yang ditampilkan oleh perusahaan/ lembaga yang bersangkutan. Pengertian citra menurut Argenti yang dikutip Prayudi (2008:6) adalah: "Sebuah fungsi bagaimana publik perusahaan menilai organisasi berdasarkan pada semua pesan yang dikirim perusahaan melalui nama, logo, presentasi diri, termasuk pernyataan dari visi perusahaan".

Dari pendapat di atas mengenai definisi citra, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan citra adalah sesuatu gambaran, kesan yang dibangun oleh organisasi/ lembaga guna diakuinya keberadaan organisasi/ lembaga tersebut di masyarakat sehingga masyarakat lebih percaya dan simpati pada organisasi/ lembaga tersebut

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif korelasional. Menurut Noor (2012: 38) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara melihat hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif memiliki beberapa jenis, sedangkan penelitian ini menggunakan studi korelasional. Noor (2012: 41) menjelaskan studi korelasi yang bertujuan menguji hipotesis, dilakukan dengan cara mengukur sejumlah variabel dan menghitung koefisien

kolerasi antara variabel tersebut, agar dapat di tentukan variabel mana yang berkolerasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 29 siswa sebagai sampel untuk menge-tahui seberapa cermat satu test (alat pengukuran) melakukan fungsi ukurnya, sedangkan uji reliabilitas mengetahui sejauh mana pengukuran ini dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Jika pernyataan tidak valid, maka pernyataan tersebut dibuang atau diganti dengan pernyataan atau pernyataan lain.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*, dengan kriteria uji validitas adalah, suatu item dikatakan valid apabila harga $r_{hitung} > r_{kritis}$ pada taraf signifikansi 0,05 dan item dikatakan tidak valid apabila harga $r_{hitung} < r_{kritis}$ pada taraf signifikansi 0,05.

Berdasarkan uji validitas angket Identitas diketahui terdapat 8 item pertanyaan yang valid pada dimensi Identitas atau boleh dipakai sebagai instrumen pengumpulan data. Sedangkan uji validitas reliabilitas Reputasi Sekolah berada pada posisi $r_{hitung} > r_{kritis}$ pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya Reputasi Sekolah dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Kriteria pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari angket tersebut harus didasarkan pada Nilai Reliabilitas $> 0,70$ maka dinyatakan reliabel atau terpercaya.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai reliabilitas pada variabel sikap orang tua dengan $N=29$ sebesar 0,912 sedangkan nilai reliabilitas Reputasi adalah sebesar 0,886 dengan demikian nilai reliabilitas $> 0,70$ sehingga nilai reliabilitas pada variable Identitas Sekolah dan Reputasi Sekolah dinyatakan memiliki kehan-dalan.

Tabel 1
Hasil Uji Realibitas Identitas Sekolah

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,917	30

Tabel 2
Hasil Uji Realibitas Reputasi
Sekolah

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,886	,894	15

Jadi, berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Identitas Sekolah dan Reputasi Sekolah sudah layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Karena item pertanyaan yang digunakan adalah item pertanyaan valid dan reliabel.

2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis uji statistik untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik non parametik Kolmogorov Smirnov (K-S) mempunyai kriteria jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05 maka distribusi data dapat dikatakan terkena problem normalitas. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Data mengenai uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Data Dengan
Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		29
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,16550115
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,098
	Negative	-,130
Kolmogorov-Smirnov Z		,700
Asymp. Sig. (2-tailed)		,712
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan *output* di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,712 lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada berdistribusi normal.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat tinggi rendahnya tingkat korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Linier tidaknya suatu hubungan dilihat dari kedua variabel dikatakan linier jika $p > 0,05$ dan tidak linier jika $p < 0,05$. Selain itu pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilihat pula dari besar nilai signifikansi. Dari hasil analisis diperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara Identitas Sekolah dengan Reputasi Sekolah.

Besarnya hubungan antara Identitas Sekolah dengan Reputasi Sekolah adalah sebesar $R = 0.740$ dan besarnya hubungan adalah sebesar R^2 (R Square)

$$= 0.547 \text{ atau } R^2 = 0,740^2 \times 100\% = 54,7\%.$$

Nilai tersebut mempunyai arti bahwa hubungan antara Identitas Sekolah dengan Reputasi Sekolah menunjukkan hubungan yang substansial yaitu 54,7%, sedangkan sisanya 45,3% harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Identitas Sekolah berpengaruh terhadap Reputasi Sekolah dengan kriteria sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan Identitas Sekolah terhadap Reputasi Sekolah

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan Tidak ada pengaruh yang signifikan Identitas Sekolah terhadap Reputasi Sekolah

Hasil uji pengaruh Identitas Sekolah terhadap Reputasi Sekolah dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4
Hasil Uji t

Coefficients ^a			
		Model	
		1	
		(Constant)	Identitas Sekolah
Unstandardized Coefficients	B	14,099	,431
	Std. Error	6,370	,075
Standardized Coefficients	Beta		,740
t		2,213	5,710
Sig.		,036	,000

a. Dependent Variable: Reputasi Sekolah

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,213 dengan nilai Sig sebesar 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,631 dan nilai Sig lebih besar daripada 0,036. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Identitas Sekolah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi Sekolah SMA Negeri 10 Samarinda, Kalimantan Timur.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Identitas Sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap Reputasi Sekolah SMA Negeri 10 Samarinda, Kalimantan Timur Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,036 lebih kecil dari nilai α (0,05). Nilai signifikansi t lebih besar dari α atau menunjukkan bahwa Identitas Sekolah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi Sekolah.

Identitas dan reputasi sekolah akan terjaga dan kuat jika disinergikan dan diciptakan oleh lingkungan sekolah, hal ini bisa diciptakan oleh kepala sekolah. Kepala sekolah yang memberikan contoh yang baik kepada guru. Dengan adanya suri tauladan dari atasan (kepala sekolah) dan tegas dalam penegakan aturan di sekolah akan memberikan dan memunculkan reputasi yang tinggi bagi sekolah.

Dari hasil uji koefisien determinasi pengaruh yang diberikan dari variabel identitas sekolah terhadap Reputasi Sekolah sebesar 54,7 %, sedangkan sisanya sebesar 45,3% tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Suatu organisasi sekolah membutuhkan identitas dan reputasi yang dapat memberikan perubahan pada sekolah,

terutama untuk pencapaian mutu mutu dan keunggulan sekolah yang berkualitas.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengambil simpulan yang disesuaikan dengan penetapan tujuan penelitian ini. Pengaruh Identitas Sekolah terhadap Reputasi Sekolah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini berarti sekolah akan semakin baik.

Dari hasil temuan penelitian, persepsi responden sekolah yang diperoleh dari para responden masuk dalam kategori naik. Pada umumnya, identitas dan reputasi sekolah yang diinginkan oleh responden adalah semakin baik untuk mengembangkan keilmuan di sekolah umumnya dan di SMA Negeri 10 Samarinda, Kalimantan Timur, khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar Mohamad, Hassan Abu Bakar & Nik Adzrieman Abdul Rahman. 2007. *“Relationship Between Corporate Identity and Corporate Reputation a Case of a Malaysian Higher Education Sector”*. *Journal of Marketing Management*. 2, 81-89.
- Cholid Narbuko. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Depdiknas. 1994. *Pengembangan Sekolah Unggul*. Jakarta: Depdikbud.
- Djoko Santoso TH. 2004. *Ilmu Humas (Public Relations)*. Surakarta: Lab P. Ekonomi BKK PAP.
- Frida Kusumastuti. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Husaini Usman. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Sosial (kuantitatif dan kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kartini Kartono. 1996. *Pengantar metodologi Research Soaial*. Bandung: Mandar Maju.
- Kustadi Suhandang. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: yayasan Nuasa Cenderia.
- Lingar Anggoro, M. 2005. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Matthew B.Miles & A. Michael Hubberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyasa, E. 2009. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Muwafik. Definisi Reputasi. <http://muwafikcenter.blogspot.com/2009/10/pscbcitrareputasi.html> diakses 22 Desember 2018