



## Hubungan antara Citra Merek Universitas Al – Azhar Mesir dengan Minat Santri Melanjutkan Studi

Akbar Hanif Zuhdi, Tia Mutia Umar\*

*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 3/5/2024

Revised : 17/7/2024

Published : 22/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 31 - 38

Terbitan : Juli 2024

### ABSTRAK

Universitas Al-Azhar mempunyai reputasi yang sangat baik di kalangan umat muslim di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan adanya hubungan antara citra merek Universitas Al-Azhar Mesir dengan minat santri untuk melanjutkan studi. Teori yang diuji pada penelitian ini adalah teori citra merek Aaker & Biel (2009) dengan indikator yaitu citra universitas, citra pendidikan, citra alumni yang dikorelasikan dengan teori minat Gie (2014). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data penelitian ini didapat dengan para santri Pondok Modern Tazakka sebanyak 77 orang. Penelitian ini menggunakan uji validitas Pearson R dan uji reliabilitas alpha Cronbach dengan teknik analisis data Rank Spearman. Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa data valid dan reliabel. Berdasarkan koefisien korelasional Rank Spearman semua variabel X menunjukkan nilai yang positif dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan. Hasil diperoleh nilai X sebesar 0,659 hal ini berarti citra merek yang terdiri dari citra universitas, citra pendidikan, dan citra alumni mempunyai hubungan dengan minat santri melanjutkan studi. Hal ini menjadi bukti bahwa citra merek Universitas Al-Azhar dapat membentuk minat pada santri di Indonesia.

**Kata Kunci :** Universitas Al – Azhar, Citra Merek, Pondok Modern Tazakka

### ABSTRACT

Al-Azhar University has an excellent reputation among Muslims in the world This research aims to determine the relationship between the brand image of Al-Azhar University in Egypt and students' interest in continuing their studies. The theory tested in this research is Aaker & Biel's (2009) brand image theory with indicators namely university image, education image, alumni image which are correlated with Gie's (2014) interest theory. The method used is quantitative with a correlational approach. This research data was obtained from 77 students of Pondok Modern Tazakka. This research uses the Pearson R validity test and Cronbach's alpha reliability test with the Spearman Rank data analysis technique. The results of the validity test and reliability test show that the data is valid and reliable. Based on the Spearman Rank correlation coefficient, all X variables show positive values and the significance value is  $0.00 < 0.05$ , which indicates that the relationship that occurs is significant. The results obtained an X value of 0.659, this means that the brand image consisting of the university image, education image and alumni image has a relationship with students' interest in continuing their studies. This is proof that the brand image of Al-Azhar University can shape interest among students in Indonesia

**Keywords :** Al – Azhar University, Brand Image, Tazakka Modern School

Copyright© 2024 The Author(s).

## A. Pendahuluan

Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam di Indonesia yang mempunyai ciri khas dalam metode dan kurikulumnya. Pondok pesantren memiliki tujuan yaitu mengajarkan ilmu agama Islam dan mengembangkan kehidupan spiritual para santri atau santriwati. Menurut Dhofier (1994) mendefinisikan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan tradisional Islam yang di dalamnya mempelajari, menghayati, mengamalkan dan memahami ilmu agama Islam dengan memfokuskan moral keagamaan sebagai pedoman hidup dalam perilaku sehari-hari. Pesantren menyediakan pendidikan dari tingkat dasar hingga menengah atas. Pendidikan di pesantren mencakup berbagai mata pelajaran, seperti Al-Quran, Hadits, Tauhid, Akhlaq, Fiqih, bahasa Arab, Nahwu, Shorof, serta Aqidah. Dengan majunya perkembangan zaman muncul istilah baru pada pesantren dengan menggunakan tambahan kata "Modern". Pesantren modern merupakan bentuk pesantren yang berupaya untuk mengintegrasikan pendidikan agama dengan pendidikan umum.

Pesantren modern bertujuan untuk membentuk generasi muda muslim yang terampil dan memiliki kompetensi di berbagai bidang. Sehingga santri tidak hanya belajar tentang agama Islam, tetapi juga mata pelajaran umum seperti matematika, sains, dan bahasa Inggris. Selain itu, pesantren modern juga menyediakan fasilitas dan teknologi modern seperti laboratorium sains, perpustakaan, dan komputer. Dengan mengintegrasikan agama dan umum dapat berkompeten untuk melanjutkan studi ke tahap pendidikan tinggi baik didalam maupun luar negeri. Sama seperti siswa pada umumnya, santri-santri juga mempunyai hak untuk melanjutkan studinya ke tahap pendidikan tinggi, namun pada hal ini santri-santri lebih condong berminat melanjutkan ke perguruan tinggi yang berbasis Islam, baik di dalam negeri dan tidak sedikit pula santri Indonesia yang berminat melanjutkan studinya ke luar negeri seperti Turki, Arab Saudi, Mesir, Yaman, hingga Suriah.

Minat dalam konteks ini menurut Gie (2014) memberikan arti tentang minat, bahwa minat adalah ketertarikan dan keterlibatan dengan sebuah kegiatan karena adanya kesadaran bahwa kegiatan itu penting. Bakat dan minat santri belajar keislaman sangatlah tinggi terlebih bila digabungkan dengan bidang studi yang memiliki nilai yang tinggi juga. Dengan harapan di masa depan akan mendapatkan jaminan prospek karir yang baik.

Berdasarkan observasi peneliti Universitas Al-Azhar merupakan salah satu universitas yang diminati santri Indonesia, hal ini diungkapkan oleh Purwadi (2022) melalui situs sindonews.com. Ditambah dengan data yang diunggah oleh Mandasari (2023) melalui situs rri.co.id bahwa wakil presiden Ma'ruf Amin mengatakan hingga 2023 diperkirakan jumlah pelajar Indonesia di Universitas Al-Azhar mencapai 10 ribu orang. Universitas Al-Azhar sendiri mempunyai reputasi yang sangat baik di kalangan dunia muslim dan dianggap sebagai pusat keilmuan Islam terkemuka. Sejak awal didirikan, Universitas Al-Azhar telah memiliki peranan penting dalam pengembangan dan penyebaran ilmu pengetahuan Islam. Universitas Al-Azhar melahirkan banyak ulama, intelektual, dan pemimpin Islam yang berpengaruh di dunia, seperti Ibn Khaldun, Muhammad Abduh, dan Imam Al-Ghazali.

Universitas Al-Azhar merupakan universitas yang mana didalamnya terbentuk dari sebuah organisasi. Sudah menjadi kebutuhan manusia berhubungan dengan lainnya, karena manusia tidak bisa hidup sendiri dan manusia tidak dapat untuk tidak berkomunikasi. Maka dalam prosesnya organisasi sangat memerlukan komunikasi di dalamnya, bahkan komunikasi ini merupakan hal yang sangat vital dan berperan sangat penting. Komunikasi dalam organisasi disebut dengan istilah Komunikasi Organisasi. Menurut Denis McQuail (dalam Mas & Haris, 2020) Komunikasi Organisasi merupakan kegiatan komunikasi yang terdapat pada suatu organisasi dan antar organisasi. Komunikasi Organisasi ini lebih formal dan mengutamakan prinsip dalam komunikasinya berbeda dengan komunikasi kelompok yang cenderung lebih informal. Komunikasi Organisasi dalam sebuah perusahaan atau lembaga bersifat mutlak dan wajib ada, karena komunikasi menjadi faktor terpenting dari maju atau mundurnya perusahaan atau lembaga, komunikasi yang baik akan menciptakan kinerja yang baik dalam mencapai tujuan kebersamaan dan begitu pula sebaliknya. Komunikasi Organisasi juga penting dalam membangun citra perusahaan atau lembaga yang baik, citra yang baik akan mempengaruhi hubungan antara perusahaan atau lembaga dengan konsumen atau masyarakat kearah yang positif.

Citra pada suatu lembaga adalah tanggung jawab bersama dalam membangunnya, peran ini diambil oleh masing-masing orang yang berhubungan dengan lembaga tersebut berdasarkan pada kualitas, lingkungan, komunikasi dengan masyarakat, dan tanggung jawab sosial. Citra bagi perusahaan atau lembaga menjadi salah satu faktor penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan atau lembaga tersebut. Citra pada perusahaan atau lembaga tidak lepas daripada merek atau nama perusahaan atau lembaga tersebut. Citra merek menurut Aaker & Biel (2009) merupakan penilaian konsumen atau masyarakat terhadap sebuah merek dalam sebuah pasar. Adapun indikator yang terdapat pada citra merek atau *brand image* yaitu citra perusahaan atau lembaga, citra produk, dan citra pemakai. Indikator inilah yang dapat digunakan oleh perusahaan atau lembaga untuk menjadi *point* penting dalam kemajuan dan perkembangan citra perusahaan atau lembaga tersebut.

Penelitian ini menggunakan *Grand theory* yaitu teori komunikasi organisasi Menurut Denis McQuail (dalam Mas & Haris, 2020). Penelitian ini berlandaskan bagaimana komunikasi organisasi dapat menciptakan organisasi yang baik dan maju, sehingga dapat membuat keterikatan dengan faktor luar. Komunikasi Organisasi yang baik pada Universitas Al-Azhar dapat menciptakan citra yang baik khususnya merek sebuah instansi sehingga menimbulkan hubungan dengan minat santri yang ingin melanjutkan studinya. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan citra merek Universitas Al-Azhar dengan minat kelanjutan studi santri Pondok Modern Tazakka, menggunakan teori citra merek menurut Aaker & Biel (2009) indikator *brand image* adalah citra perusahaan, citra produk, citra pemakai terhadap minat. Pada bidang pendidikan teori ini dapat digunakan dengan mengubah istilah pada teori tersebut yaitu citra universitas, citra pendidikan, dan citra alumni. Menurut hasil observasi peneliti, ditemukan data bahwa persentase santri Pondok Modern Tazakka pada tahun 2019 hanya 8% yang melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Al-Azhar Mesir. Hal ini menjadi permasalahan dengan teori citra merek yang menjadikan citra sebagai tolak ukur pada santri dalam minat kelanjutan studi. Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk menemukan adanya hubungan antara citra merek dengan minat santri melanjutkan studi. Penelitian ini penting dilakukan untuk memecahkan masalah apakah adanya hubungan antara citra merek dengan minat santri melanjutkan studi dan sebagai bahan informasi kecenderungan santri untuk melanjutkan pendidikan tinggi di luar negeri, disisi lain sebagai rujukan kementerian agama untuk data penyediaan beasiswa dan penting sebagai data bagi lembaga yang berkepentingan. Peneliti menyimpulkan latar belakang dalam judul “Hubungan Antara Citra Merek Universitas Al-Azhar Mesir Dengan Minat Santri Melanjutkan Studi (Studi Korelasional Hubungan Antara Citra Merek Universitas Al-Azhar Mesir Dengan Minat Santri Pondok Modern Tazakka Melanjutkan Studi)”.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui terdapat hubungan antara citra universitas Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi. Kemudian mengetahui terdapat hubungan antara citra pendidikan Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi dan mengetahui terdapat hubungan antara citra alumni Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi.

## **B. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Peneliti ingin mengetahui adanya hubungan antara 2 variabel yaitu citra merek Universitas Al-Azhar Mesir terhadap minat santri melanjutkan studi. Menurut Martin dan Bridgmon (dalam Rakhmat & Ibrahim, 2019) Inti dari kuantitatif yaitu bagaimana mengukur dan mengkaji perubahan yang dialami oleh variabel-variabel yang diuji.

Menurut Sugiyono (2016) bahwa penelitian korelasional adalah suatu jenis penelitian yang fokus pada hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel atau untuk membuat prediksi berdasarkan korelasi variabel tersebut. Penelitian korelasional menitikberatkan pada penentuan tingkat hubungan yang dapat juga dimanfaatkan untuk melakukan prediksi.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan adanya hubungan antara citra merek Universitas Al-Azhar di Mesir dengan minat santri untuk melanjutkan studi. Teori yang diuji pada penelitian ini adalah teori citra merek Aaker & Biel (2009) dengan indikator citra lembaga, citra produk dan citra pengguna yang telah diubah oleh peneliti menjadi citra universitas, citra pendidikan, citra alumni yang kemudian dikorelasikan dengan teori

minat Gie (2014). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data penelitian ini didapat dengan para santri Pondok Modern Tazakka sebanyak 77 orang menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket. Penelitian ini menggunakan uji validitas Pearson R dan uji reliabilitas alpha Cronbach dengan teknik analisis data Rank Spearmann.

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kedua variabel yang diuji, peneliti menggunakan pedoman pengukuran koefisien korelasional Sugiyono (2007) sebagai berikut,

**Tabel 1.** Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dilakukan pengujian signifikansi dengan tujuan mengetahui seberapa kuat korelasi diantara kedua variabel dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut,

H0 ditolak apabila nilai uji signifikansi < 0,05

H1 ditolak apabila nilai uji signifikansi > 0,05

Langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan bagaimana arah hubungan serta apakah nilai koefisien ada dalam posisi positif ataupun negatif. Berikut adalah hasil data yang telah dilakukan,

**Tabel 2.** Hubungan Antara Variabel Citra Merek (X) dengan Minat (Y)

Variabel	Rs	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
Citra Merek (X) dengan Minat (Y)	0.659	0.000	Kuat	1. Positif 2. Searah	1. H0 ditolak 2. Berkorelasi 3. Signifikan

Setelah dilakukan uji koefisien korelasional antara variabel Citra Merek (X) dengan variabel Minat (Y), diperoleh hasil bahwa kekuatan hubungan korelasional antara kedua variabel sebesar 0,659. Dengan mengacu pada pedoman pengukuran koefisien korelasional, nilai 0,659 termasuk dalam interval koefisien 0,60 - 0,799, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Arah hubungan korelasional antara Citra Merek Universitas Al-Azhar dengan Minat Santri juga menunjukkan adanya hubungan searah dan positif.

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi antara variabel Citra Merek dengan Minat Santri diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah lebih kecil dari level signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) yang menyatakan "Tidak terdapat hubungan antara citra merek Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi" ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan "Terdapat hubungan antara citra merek Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi" diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek Universitas Al-Azhar Mesir memiliki hubungan dalam menumbuhkan minat santri dalam melanjutkan studi.

**Tabel 3.** Hubungan Antara Sub-variabel Citra Universitas (X1) dengan Minat (Y)

Variabel	Rs	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
Citra Universitas (X1) dengan Minat (Y)	0.522	0.000	Sedang	1. Positif 2. Searah	1. H0 ditolak 2. Berkorelasi 3. Signifikan

Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat signifikansi yang rendah, yang mengindikasikan adanya hubungan yang nyata antara citra universitas Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi. Dalam hal ini, hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa "Tidak terdapat hubungan antara citra universitas Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi" ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa "Terdapat hubungan antara citra universitas Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi" diterima.

Selanjutnya, koefisien korelasi antara citra universitas dan minat santri diperoleh sebesar 0.522. Menurut pedoman pengukuran koefisien korelasi, nilai ini termasuk dalam interval 0,40-0,599, yang mengindikasikan hubungan yang sedang antara kedua variabel tersebut. Artinya, tingkat citra universitas Universitas Al-Azhar memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat santri dalam melanjutkan studi di universitas tersebut.

Citra universitas yang kuat dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, kekuatan citra universitas mencerminkan hubungan positif yang dimiliki citra merek Universitas Al-Azhar terhadap minat santri dalam memilih universitas tersebut sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Universitas Al-Azhar sudah selayaknya memiliki citra yang baik karena telah menjadi pusat keilmuan dan penyebaran Islam di dunia yang telah berdiri sejak 975 M. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra universitas yang terbentuk di benak santri, semakin tinggi minat mereka untuk memilih Universitas Al-Azhar sebagai destinasi studi.

**Tabel 4.** Hubungan Antara Sub-variabel Citra Pendidikan (X2) dengan Minat (Y)

Variabel	Rs	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
Citra Pendidikan (X2) dengan Minat (Y)	0.509	0.000	Sedang	1. Positif 2. Searah	1. H0 ditolak 2. Berkorelasi 3. Signifikan

Nilai signifikansi sebesar 0.000 untuk hubungan antara citra pendidikan dengan minat santri. Signifikansi yang rendah tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara asosiasi merek Universitas Al-Azhar dengan minat santri. Dalam hal ini, hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa "Tidak terdapat hubungan antara citra pendidikan Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi" ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa "Terdapat hubungan antara citra pendidikan Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi" diterima.

Selanjutnya, koefisien korelasi antara citra pendidikan dan minat santri diperoleh sebesar 0.509. Dalam konteks koefisien korelasi, angka ini termasuk dalam interval 0,40-0,599, yang mengindikasikan adanya hubungan yang "sedang" antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, terdapat hubungan antara citra pendidikan Universitas Al-Azhar dengan minat santri dalam melanjutkan studi.

Citra pendidikan mencerminkan bagaimana santri mempersepsikan dan menghubungkan merek Universitas Al-Azhar dengan kualitas pendidikannya. Pendidikan di Universitas Al-Azhar menggunakan metode pembelajaran bahasa arab dan inggris dengan mata kuliah yang sangat mendalam tentang keislaman, ini menjadi nilai tambah di mata santri, dimana sebelumnya mereka telah mempelajari dasar-dasar keislaman di pesantren dan mereka ingin lebih mendalaminya di perguruan tinggi. Santri yang memiliki anggapan yang baik akan cenderung memiliki minat yang tinggi untuk melanjutkan studi disana. Oleh karena itu, penting bagi Universitas Al-Azhar untuk membangun citra pendidikan yang positif melalui upaya komunikasi yang efektif, kualitas pendidikan yang baik, pengalaman positif, serta atribut-atribut lain yang relevan.

**Tabel 5.** Hubungan Antara Sub-variabel Citra Alumni (X3) dengan Minat (Y)

Variabel	Rs	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
Citra Alumni (X3) dengan Minat (Y)	0.622	0.000	Kuat	1. Positif 2. Searah	1. H0 ditolak 2. Berkorelasi 3. Signifikan

Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 untuk hubungan antara citra alumni dengan minat santri. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra alumni Universitas Al-Azhar dengan minat santri. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa "Tidak terdapat hubungan antara citra alumni Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi" dapat ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa "Terdapat hubungan antara citra alumni Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi" dapat diterima.

Selanjutnya, didapatkan koefisien korelasi antara citra pengguna dan minat santri sebesar 0.622. Menurut pedoman pengukuran koefisien korelasi, nilai ini termasuk dalam kategori "kuat" dengan rentang 0,60-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra pengguna Universitas Al-Azhar dengan minat santri dalam melanjutkan studi.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa citra alumni Universitas Al-Azhar memiliki hubungan yang signifikan dan berarti dalam membentuk minat santri dalam melanjutkan studi. Banyak dari alumni Universitas Al-Azhar menjadi orang-orang yang sukses di dunia seperti Ibn Khaldun, Muhammad Abduh, dan Imam Al-Ghazali. Adapun di Indonesia sendiri seperti ustadz Abdul Somad, ustadz Hanan Attaki, ustadz Habiburrahman yang sukses menjadi inspirasi bagi masyarakat khususnya para santri. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra alumni yang terbentuk di benak santri, semakin tinggi minat mereka untuk memilih Universitas Al-Azhar sebagai destinasi studi.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara citra merek Universitas Al-Azhar Mesir dengan minat santri melanjutkan studi, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu. Terdapat hubungan antara citra merek Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi dengan koefisien korelasi sebesar 0.659 yang masuk pada kategori hubungan kuat. Koefisien signifikan, positif dan searah. Terdapat hubungan antara citra universitas Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi dengan koefisien korelasi sebesar 0.522 yang masuk pada kategori hubungan sedang. Koefisien signifikan, positif dan searah. Citra Universitas yang dimaksud adalah pada tingkat pengenalan dan pengetahuan santri tentang merek dari nama, popularitas, reputasi dari sebuah lembaga pendidikan yaitu khususnya universitas. Citra universitas yang tinggi dapat membuat santri lebih mengetahui dan mengenal mengenai nama, popularitas dan reputasi universitas. Hal ini memberikan kemudahan bagi santri dalam memilih kelanjutan studi mereka di Universitas Al-Azhar Mesir.

Terdapat hubungan antara citra pendidikan Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi dengan koefisien korelasi sebesar 0.509 yang masuk pada kategori hubungan sedang. Koefisien signifikan, positif dan searah. Citra pendidikan yang dimaksud adalah kualitas pendidikan, kurikulum, metode pembelajaran dan hubungan yang dikaitkan dengan merek dalam pikiran santri seperti halnya produk dalam sebuah perusahaan, pendidikan merupakan hasil dari sebuah universitas. Citra pendidikan yang tinggi dapat membuat santri lebih mengetahui kualitas pendidikan, metode, kurikulum, dan hal lainnya yang berkaitan dengan pendidikan di Universitas Al-Azhar. Hal ini memberikan kemudahan bagi santri dalam memilih kelanjutan studi mereka di Universitas Al-Azhar Mesir.

Kemudian yang terakhir terdapat hubungan antara citra universitas Universitas Al-Azhar dengan minat santri melanjutkan studi dengan koefisien korelasi sebesar 0.622 yang masuk pada kategori hubungan kuat. Koefisien signifikan, positif dan searah. Citra Alumni yang dimaksud adalah citra yang dikaitkan dengan pengguna yang digunakan sebagai ambassador merek atau yang memiliki hubungan dengan merek, dalam hal ini sama seperti alumni universitas. Citra alumni yang tinggi dapat membuat santri lebih mengetahui kualitas alumni Universitas Al-Azhar baik dari segi intelektual, akhlak, maupun agamanya. Hal ini memberikan kemudahan bagi santri dalam memilih kelanjutan studi mereka di Universitas Al-Azhar Mesir.

### Daftar Pustaka

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Anwar, C. R., Gani, R., Andriani, & Arkam, N. F. (2022). Pendidik, Pelajar dan Orangtua, Ketika Kelas Berada dalam Genggaman. *Jurnal Riset Public Relations*, 111–116. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1356>
- Corrylia Almira Rahma Raissa, & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>
- Dhofier, Z. (1994). *Tradisi Pesantren Studi Pandangan Hidup Kyai*. LP3ES.
- Gie, T. L. (2014). *Cara belajar yang efektif* (Vol. 1). Liberty.
- Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2482>
- Maldani, D. I., & Setiawan, E. (2021). Pengalaman Komunikasi Lintas Budaya Mahasiswa Undergraduate Indonesia di Belanda. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 79–89. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.176>
- Mandasari, J. R. (2023, February 6). *Jumlah Mahasiswa Indonesia di Al Azhar Terus Bertambah*. Rri.Co.Id.
- Mas, S. R., & Haris, I. (2020). *Komunikasi Dalam Organisasi (Teori dan Aplikasi)*. UNG Press.
- Purwadi, M. (2022, June 9). *10 Universitas Islam Terbaik di Dunia yang Banyak Diburu Calon Mahasiswa*. Sindonews.Com.
- Qorib, F., Utami Rezkiawaty Kamil, S., Jumrana, & la Tarifu. (2022). Reshaping Today's Education with Social Media. *Jurnal Riset Public Relations*, 105–110. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1355>

Raissa, C. A. R., & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>

Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.

Rofiqoh, S. N. I., Sukmana, R., Ratnasari, R. T., Muhammad Nafik HR, Mufidah, Z., Rufaidah, A., & Ala'uddin, M. (2022). Sistematis Literatur Review: Persepsi Mahasiswa Indonesia pada Pembelajaran Elektronik Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 117–122. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1358>

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta

Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta