

PENGARUH IDENTITAS VISUAL DAN REPUTASI AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSOED

Oleh :

Alisa Tri Nawarini¹⁾, Ekaningtyas Widyastuti²⁾, Sulistyandari³⁾

E-mail: alisa.3.nawarini@gmail.com

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh identitas visual dan reputasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Jenderal Soedirman. Penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner dalam pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual dan reputasi akademik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa FEB Unsoed. Berdasarkan hasil penelitian, pihak pengelola fakultas perlu meningkatkan berbagai upaya dalam memelihara identitas visual serta meningkatkan reputasi akademik FEB Unsoed

Kata kunci: identitas visual, reputasi akademik, kepuasan mahasiswa

ABSTRACT

This research has the aims to analyze the effect of visual identity and academic reputation on student satisfaction of Faculty of Economics and Business (FEB) Universitas Jenderal Soedirman. This research is descriptive research with survey method by using questionnaire to collect the data. Research results show that visual identity and academic reputation has positive effects on student satisfaction. Based on research result, FEB should increase the way to maintaining their visual identity and increasing their academic reputation

Keywords: *visual identity, academic reputation, student satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman yang ada saat ini telah menuntut adanya peningkatan kualitas sumberdaya manusia sebagai salah satu input faktor produksi yang dibutuhkan dalam berbagai sektor penghidupan. Peningkatan kualitas hidup manusia saat ini telah mendorong adanya permintaan yang tinggi akan adanya tenaga kerja yang profesional. Hal tersebut telah mendorong munculnya berbagai macam institusi pendidikan yang menawarkan berbagai macam pilihan jurusan agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Unsoed sebagai institusi pendidikan tinggi negeri di wilayah selatan Pulau Jawa telah melakukan berbagai upaya pengembangan sebagai respon atas tingkat persaingan yang meningkat di antara perguruan tinggi yang ada saat ini.. Ketatnya persaingan antar institusi pendidikan tinggi tersebut mengakibatkan institusi pendidikan tinggi saat ini perlu mencari cara yang efektif dan kreatif untuk menarik dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan mahasiswa sebagai konsumen.

Aspek penting yang dapat menjadi faktor penentu keberlangsungan suatu universitas adalah terciptanya kepuasan mahasiswa sebagai konsumen utama universitas. Kepuasan mahasiswa pada suatu institusi pendidikan tinggi dapat dipengaruhi antara lain oleh Identitas visual universitas (Alessandri et al, 2001 dan reputasi universitas (Gruber, 2010).

Identitas visual universitas merupakan salah satu aset yang bermanfaat bagi universitas dalam menghadapi persaingan antar universitas untuk mempertahankan kuantitas mahasiswa sampai dengan tingkat tertentu agar dapat terus dipandang sebagai universitas besar. Konsep identitas visual universitas merupakan suatu konsep yang merujuk pada konsep identitas perusahaan. Identitas visual universitas merupakan suatu identitas yang direncanakan secara strategis dengan tujuan untuk mendapatkan kesan positif di masyarakat. Citra positif universitas merupakan hasil dari asosiasi yang dibentuk masyarakat mengenai suatu universitas. Identitas visual universitas adalah penampakan visual/fisik universitas; berupa nama, logo, tagline, warna dan arsitektur universitas. Identitas visual universitas juga dapat berupa perilaku masyarakat yang menyangkut identitas suatu universitas (Alessandri, 2001). Bosch et al (2005) menyatakan secara lebih rinci bahwa identitas visual suatu organisasi terdiri dari semua simbol dan elemen grafis yang mampu mengekspresikan esensi organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Baker dan Balmer di universitas Strathclyde (1997), menunjukkan pentingnya identitas visual dalam perumusan strategi dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan aspek fisik suatu universitas

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di universitas adalah reputasi akademik dari universitas itu sendiri. Gruber et al (2006) menyatakan bahwa reputasi akademik adalah faktor yang menentukan kepuasan mahasiswa. Dengan memiliki reputasi yang baik, mahasiswa dapat merasa puas akan keputusan yang telah dibuatnya dalam memilih perguruan tinggi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) merupakan salah satu fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Unsoed. Hingga Banyaknya jumlah mahasiswa yang memilih untuk melanjutkan pendidikan tinggi di FEB Unsoed telah memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pihak institusi untuk senantiasa menjaga kepuasan mahasiswa sebagai *stakeholder* utama bagi universitas. Pihak fakultas telah melakukan berbagai upaya untuk menjaga tingkat kepuasan mahasiswa. Salah satunya adalah dengan penambahan berbagai fasilitas fisik yang

dapat menunjang kegiatan mahasiswa. Untuk Aspek peningkatan reputasi akademik, pihak fakultas telah melakukan kerjasama sebagai sarana publikasi berbagai kegiatan yang telah dilakukan FEB Unsoed dalam berkontribusi bagi masyarakat. Meskipun telah dilakukan berbagai strategi peningkatan kepuasan mahasiswa, tetapi hingga saat ini belum pernah dilakukan penelitian terkait dengan tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa FEB sebagai respon atas berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak fakultas. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh identitas visual universitas dan reputasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa FEB Unsoed.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Identitas Visual Universitas

Identitas visual universitas merupakan suatu konsep yang berkembang dari konsep identitas perusahaan (*corporate identity*). Baker dan Balmer (1997) telah memiliki data terkait dengan adanya sejumlah universitas yang mulai mengadaptasi konsep identitas perusahaan ke dalam pengembangan strategi pertumbuhan universitas. Hasil penelitian lain dari Melewar dan Akeel (2005) bahkan telah mampu mengembangkan model identitas perusahaan untuk sektor pendidikan. Menurut Alessandri et al (2006), identitas universitas merupakan tampilan universitas yang direncanakan secara strategis dan mengandung tujuan tertentu untuk mendapatkan citra positif di masyarakat. Identitas visual universitas terdiri dari tampilan visual universitas itu sendiri, dalam bentuk nama, logo, tagline warna, arsitektur bangunan serta perilaku universitas di masyarakat. Variabel identitas visual universitas dalam penelitian ini akan mengacu pada konsep yang dihasilkan dari penelitian Alessandri (2006). Elemen dari identitas visual perusahaan antara lain terdiri semua simbol dan elemen grafis yang mampu mengekspresikan sebuah organisasi.

Reputasi Akademik

Reputasi merupakan aset tak berwujud perusahaan yang bernilai. Low dan Kalafut (2002) mendefinisikan reputasi sebagai persepsi organisasi oleh berbagai macam orang. Definisi yang lebih spesifik mengenai reputasi perusahaan dinyatakan oleh Gotsi dan Wilson (2001). Gotsi dan Wilson (2001) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai evaluasi seluruh stakeholder terhadap perusahaan seiring berjalannya waktu. Reputasi dibangun seiring berjalannya waktu melalui interaksi sosial dan komunikasi publik serta pembangunan reputasi sendiri memerlukan waktu yang sangat panjang.

Dari konsep reputasi perusahaan di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi universitas terbentuk dari pengalaman stakeholder secara langsung maupun tidak langsung dengan universitas dan informasi yang diperoleh *stakeholder* melalui berbagai saluran komunikasi dan simbol-simbol (Alessandri et al, 2006). Menurut Alessandri et al (2006), konsep reputasi universitas terdiri dari tiga dimensi, yaitu kualitas kinerja akademik universitas, kualitas dari kinerja eksternal universitas dan ikatan emosional yang dimiliki mahasiswa dengan universitas.

Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan adalah suatu perbandingan antara harapan dan pengalaman yang memberikan suatu evaluasi setelah melakukan konsumsi suatu produk/jasa J.C.Castro et.al (2017). Sedangkan menurut Tjiptono (2012:24) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapan.

Pengembangan Hipotesis

Melawar dan Akel (2005) dalam penelitiannya berpendapat bahwa identitas visual akan dapat meningkatkan kesadaran publik akan kapabilitas, kekuatan, produk, layanan dan eksklusifitas suatu institusi . desain logo, pengaplikasian warna, simbol, arsitektur gedung, penggunaan nama serta desain slogan dapat digunakan untuk membangun citra bagi institusi sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen. Hasil penelitian Melawar dan Akel (2005) dan Marzo-Navarro et al (2005) menunjukkan adanya pengaruh positif identitas visual universitas terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Identitas visual universitas berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

Reputasi akademik yang dimiliki oleh suatu universitas merupakan salah satu prediktor kepuasan mahasiswa. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil penelitian Gruber et al (2010) yang melakukan penelitian terhadap jasa pendidikan tinggi di Jerman. Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif antara reputasi akademik dengan kepuasan mahasiswa. Penelitian lain dari Kao (2007) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Reputasi akademik universitas berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey dalam pengumpulan datanya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Stratified Sampling Method. Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan telah diperoleh hasil seperti pada tabel 1. Berdasarkan hasil analisis di atas, nilai t hitung untuk variabel pertama adalah sebesar 1,721 sedangkan nilai t hitung untuk variabel kedua adalah sebesar 3,630. Kedua nilai t hitung di atas memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,659 sehingga dengan demikian hipotesis pertama dan kedua penelitian dapat dinyatakan diterima.

Tabel 1.
Hasil Analisis Data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.883	.386		2.286	.024
Id_Visual	.232	.135	.178	1.721	.088
Rep_Akdmk	.504	.139	.376	3.630	.000

Pengaruh Identitas Visual Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Identitas visual yang dimiliki oleh FEB Unsoed terlihat dari banyaknya fasilitas yang tersedia untuk menunjang berbagai kegiatan mahasiswa. Berdasarkan jawaban responden, FEB dianggap memiliki desain arsitektur gedung yang berkesan modern dan megah, memiliki ruang perkuliahan yang cukup nyaman, memiliki tagline yang inspiratif serta memiliki fasilitas pendukung perkuliahan yang lengkap. Dari aspek relasional, staf akademik dianggap mampu menjalin hubungan baik dengan mahasiswa serta mampu menjaga hubungan baik antar berbagai elemen kampus. Lengkapnya fasilitas pendukung yang antara lain tercermin dari lengkapnya fasilitas perpustakaan, laboratorium dan sarana olahraga mampu mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa selama mengenyam pendidikan di FEB Unsoed. Penelitian ini menunjang hasil penelitian Melawar dan Akel (2005) dan Marzo-Navarro et al (2005) yang menunjukkan adanya pengaruh positif identitas visual universitas terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Reputasi Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Reputasi akademik FEB Unsoed terbentuk dari kualitas kinerja akademik universitas, kualitas dari kinerja eksternal universitas dan ikatan emosional yang dimiliki mahasiswa dengan universitas. Dengan terciptanya reputasi akademik yang baik maka kepuasan mahasiswa dalam menjalani pendidikan di Unsoed juga akan terjaga dengan baik. Hasil penelitian ini menunjang penelitian dari Gruber et al (2010) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara reputasi akademik dengan kepuasan mahasiswa. Penelitian lain dari Kao (2007) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa identitas visual dan reputasi akademik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa FEB Unsoed.

Bagi pihak FEB Unsoed, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perumusan strategi pengembangan fakultas ke depannya terutama dari aspek pengembangan fasilitas dan sarana pendukung kegiatan perkuliahan. Reputasi yang baik dari FEB Unsoed

juga perlu ditingkatkan dengan cara menjalin hubungan yang lebih erat baik dengan pihak eksternal maupun pihak internal fakultas. Hal ini bertujuan untuk menjalin sinergi berkelanjutan demi peningkatan reputasi FEB Unsoed di tengah masyarakat.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel dari berbagai fakultas yang ada agar hasil penelitian dapat lebih representatif. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini baru terbatas pada identitas visual serta reputasi akademik saja, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas layanan atau persepsi harga sebagai variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandri, S.W.2001. Modeling Corporate Identity : A Concept Explication And Theoretical Explanation. *Corporate Communication : An International Journal*
- Alessandri, S.W, Sung Un Yang, Denis F Kinsey 2006. An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*, p. 258-270
- Baker, MJ dan JMT Balmer.1997. Visual identity : Trappings or Substance. *European Journal of marketing*, 31: p (5/6), p: 366-382
- Gruber, TS,Fub R Voss dan M Glaser Zikuda.2010. Examining Student Satisfisfaction With Higher Education Services : Using A New Measurement Tool. *International Journal Of Public Sector Management*. P.105-123
- Melewar, T.C dan S Akel.2005. The Role Of Corporate Identity In The Higher Education Sector : A Case Study. *Corporate Communications : An International Journal* p: 41-57
- Marzo-Navarro,M, M Pedraja-Iglesias dan M.P Rivera Torres.2005. Measuring Customer Satisfaction In Summer Courses. *Quality Assurance In Education*, p: 53-65
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, *journal of Marketing (Fall)* , 41-50
- Poh, JU Peng, Abu Samah dan Aion Jauhariah.2006. Measuring Student Satisfaction For Quality Education In A Learning University, *Unitar E Journal* 2(1), 11-21
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*, edisi pertama, Yogyakarta: Andi Offset
- Van den osch, A.L,M,M.D.T,De Jong dan W.J.L Elving. 2005. How Corporate Visual Identity Supports Reputation, *Corporate Communications : An International Journal* 10(1), p:108-116
- Zammuto,R.F,Keaveney,S.M dan O'Connor, E.J.1996. Rethinking Students Services : Assesing And Improving Service Quality, *Journal Of Marketing In Higher Education*,7(1),45-69