

PENGARUH CITRA DAN REPUTASI INSTITUSI TERHADAP PERSEPSI SISWA SLTA UNTUK KULIAH DI ISI PADANGPANJANG

Oleh :

Syafran

Fakultas Seni Rupa dan Desain Program Studi Pariwisata
Institut Seni Indonesia Padangpanjang
Email: syafran@isi-padangpanjang.ac.id

Harissman

Fakultas Seni Rupa dan Desain Program Studi Pariwisata
Institut Seni Indonesia Padangpanjang
Email: syafran@isi-padangpanjang.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

This research aims to test the effect of brand image and campus reputation to the perception of senior high school students' to study at Institut Seni Indonesia Padang Panjang by surveying samples of 487 of twelfth class students of senior high school, senior vocational school and religious or aliyah school in 15 school institutions that located in 6 regencies/cities of West Sumatera Province. Result from coefficient regression (t test) showed that independent variable of brand image was positively significant take effect to the perception of senior high school level students' to study at Institut Seni Indonesia Padang Panjang then, the independent variable of reputation was positively significant take effect to the dependent variable of perception. Moreover, when it tested by coefficient determination that tested all the independent variables to the dependent variable it showed that there were R-Square value with 0,546 which meant that there were 54,6 % proportion of effect of all independent variables to the dependent variable.

Keyword :

effect, brand image, reputation, perception, study at Institut Seni Indonesia

1. PENDAHULUAN

Institut Seni Indonesia (ISI) Padang Panjang adalah Perguruan tinggi seni berstatus negeri yang berada di kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Kampus ini merupakan Perguruan tinggi seni pertama di wilayah Pulau Sumatera. Berdiri sejak tahun 1965 atau sudah berusia 55 tahun seharusnya kampus ini sudah populer dan banyak peminatnya

untuk kuliah di kampus ini akan tetapi berdasarkan data 5 tahun terakhir yang Penulis peroleh menunjukkan keadaan jumlah penerimaan mahasiswa mengalami fluktuasi, naik turun bahkan pada tahun akademik 2019/2020 mengalami penurunan yang cukup tajam seperti terlihat pada tabel dibawah ini

Table Daftar mahasiswa terdaftar

No.	Tahun	Jumlah mahasiswa
1	2014/2015	372 orang
2	2015/2016	558 orang
3	2016/2017	674 orang
4	2017/2018	668 orang
5	2018/2019	783 orang
6	2019/2020	575 orang

Sumber: buku memori akhir jabatan rektor ISI Padangpanjang, 2018

Dari trend 3 tahun pertama (2014-2016) seperti tercantum di atas jumlah peminat siswa untuk kuliah di ISI Padang Panjang mengalami

peningkatan kemudian sesudahnya (2017) mengalami penurunan. Selanjutnya pada 2018 peminat kembali naik tetapi di tahun akademik

2019/2020 terjadi lagi penurunan peminat yang cukup signifikan.

Bila dilihat data jumlah siswa kelas 3 SLTA sederajat berdasarkan data pokok pendidikan direktorat jenderal pendidikan PAUD, Dasar dan menengah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta data statistik pendidikan islam direktorat jenderal pendidikan Islam kementerian Agama terdapat sebanyak 278.599 siswa kelas 3 yang bersekolah di SMA, SMK, dan MA di seluruh Sumatera Barat. Dari 200.000 an lebih siswa SLTA yang menamatkan pendidikan setiap tahunnya hanya sebanyak 575 siswa yang memutuskan berkuliah di ISI Padang Panjang pada tahun akademik 2019/2020 bahkan dari data tersebut mahasiswa yang berasal dari Padangpanjang hanya 31 orang atau 5,4 %..

Dari referensi yang penulis temukan ternyata ada faktor yang sangat berperan dalam meningkatkan minat calon mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi pertama citra dan kedua reputasi perguruan tinggi itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Tjiptono (2011) "*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan". Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, dan tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari sesuatu yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008)..

Kemudian menurut Keller (1998), citra produk adalah persepsi tentang merek yang digambarkan

oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan demikian citra produk adalah pemahaman atau persepsi konsumen tentang suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang mudah dimengerti dan ada dalam ingatan serta pikiran konsumen tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis dikarenakan sifatnya yang abstrak.

Kotler (2008) juga mengatakan, merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik merupakan jaminan kualitas, diungkapkan bahwa merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat (*benefit*) suatu merek lebih dari sekedar atribut. Konsumen tidak membeli atribut tapi lebih membeli manfaat yang terdapat dalam suatu produk. Atribut diperlukan jika hanya untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai (*value*), merek menguatkan sesuatu tentang nilai bagi suatu produk. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dapat lebih dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut
4. Budaya (*culture*), merek memiliki budaya tertentu seperti budaya negara yang terorganisasi produk yang berkualitas dan kinerja yang efisien.
5. Kepribadian, merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan menggunakan merek tersebut pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang mereka inginkan.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan mengkonsumsi.

Selanjutnya faktor reputasi yaitu 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 (Basya dan Sati, 2006). Reputasi merupakan suatu penilaian tentang keterkaitan sikap, emosi, keuangan, sosial dan budaya suatu organisasi dengan berbagai orang secara umum (Heath dan Vasquez, 2001). Menurut Fombrun dan Shanley (1990) Reputasi adalah bentuk

keseluruhan yang menggambarkan penilaian dan sikap dari berbagai individual yang berkepentingan terhadap keadaan sebuah perusahaan. Sementara itu Vercic & Vercic (2007) dan Melewar dkk. (2005) mengatakan reputasi perusahaan dipahami sebagai fungsi citra dan identitas yang dibentuk dalam perusahaan berdasarkan budaya organisasinya seperti sejarah perusahaan, kegiatannya, nilai dan perilaku. Sedangkan Post dan Griffin (1997) menyatakan bahwa reputasi adalah kombinasi antara opini, persepsi, dan perilaku para pemangku kepentingan dari suatu organisasi. Sejalan dengan hal itu Eberl dan Schwaiger (2005) mengatakan reputasi adalah semacam konstruksi perilaku secara umum yang berfungsi dalam benak publik. Reputasi juga diinterpretasikan sebagai sekumpulan fakta yang dialami dan dirasa dari produk melalui proses sosial dan bukan merupakan kesan dalam pikiran orang secara pribadi (Helm, 2007). Reputasi bagi sebuah organisasi merupakan asset vital yang tidak tampak, ketika dikelola dengan tepat, reputasi dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjual produk dan jasanya, menarik investor atau penanam modal, mempekerjakan pekerja yang berbakat dan profesional dan mengantisipasi pengaruh situasi sosial politik sekitarnya. Reputasi yang baik akan mendatangkan banyak manfaat dan keuntungan sebaliknya reputasi yang buruk dapat menjatuhkan sebuah organisasi (Heath dan Vasquez, 2001). Berbagai studi telah mengakui pentingnya reputasi dalam konteks pendidikan tinggi (Vidaver dan Cohen 2007; Helgesen, 2008; Alessandri dkk. 2006). Pembangunan reputasi dan *branding* telah menjadi elemen sentral dalam praktik baru manajemen universitas (H. Aula dan Tienari, 2011). Pemeliharaan kualitas dan reputasi institusi telah memperoleh perhatian serius peneliti (Hilgers dkk. 2012). Mazzarol & Soutar (2012) menyebut "*strong reputation*" sebagai satu kompetensi kunci bagi institusi pendidikan untuk sukses bersaing di pasar global. Kemudian Brown dkk. (2006) menyatakan bahwa banyak universitas terlibat dalam strategi memperbaiki kembali citra untuk mereposisi diri mereka sendiri di pasar pendidikan dan memperbaiki reputasi mereka. Secara spesifik, norma institusional, mekanisme insentif, reputasi universitas, *intermediary agents*, dan karakteristik pengajar telah dijelaskan memainkan suatu peran fundamental untuk membuat beberapa universitas lebih bersifat kewirausahaan dibanding yang lain (Etzkowitz dkk. 2000). Di dunia akademik, peringkat global dan akreditasi telah memperoleh posisi penting dan reputasi telah menjadi perhatian utama bagi pengambil keputusan (Wedlin, 2006). Universitas didorong untuk bersaing secara global untuk

menarik perhatian *financiers*, akademik, mahasiswa, dan perusahaan (H. Aula dan Tienari, 2011). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan keseluruhan opini, persepsi dan perilaku atas setiap individu dan pemangku jabatan dalam satu organisasi yang terkait dengan performa organisasi atau institusi.

Dalam penilaian reputasi di institusi Pendidikan tinggi menurut Sontaite, M. dan Bakanauskas (2011) mengatakan ada sepuluh indikator yang menentukan yaitu: daya tarik emosional, perilaku, studi, *citizenship* dan tanggung jawab sosial, kepemimpinan, kinerja, tempat kerja, persaingan, karir, dan inovasi. Faktor yang dinilai paling penting bagi pelanggan institusi atau lembaga pendidikan tinggi yaitu : Inovasi, Perilaku, Kinerja dan Studi. Indikator yang paling tidak penting dari pengukuran reputasi korporasi bagi pelanggan lembaga pendidikan tinggi yaitu: pemimpin yang menarik, tanggung jawab lingkungan, *value for money* dan kekaguman. Sementara itu dalam penilaian reputasi dan Peningkatan Perguruan Tinggi tahun 2019 tingkat nasional versi Kemenristekdikti, penilaian berfokus pada indikator atau penilaian yang berbasis Output – Outcome Base, yaitu dengan melihat Kinerja Masukan dengan bobot 40 % yang meliputi kinerja Input (15%) dan Proses (25%), serta Kinerja Luaran dengan bobot 60% yang meliputi Kinerja Output (25%), dan Outcome (35%).

Kedua variabel diatas yaitu citra merek dan reputasi dihubungkan dengan persepsi siswa terhadap kuliah di ISI Padangpanjang. Persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di lingkungannya.

Menurut Asrori (2009) pengertian persepsi adalah "proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman." Sementara itu Slameto (2010) mengungkapkan bahwa persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1983), pengertian Persepsi adalah kemampuan seseorang

untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain: kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan. Selanjutnya menurut Irwanto (1991) pengertian persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Reaksi seseorang terhadap suatu objek dapat diwujudkan dalam bentuk sikap atau tingkah laku seseorang tentang apa yang dipersepsikan.

Menurut Robbins (1999) pengertian persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Sedangkan menurut Thoha (1999) , pengertian persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Berdasarkan pengertian persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud persepsi adalah kesan yang diperoleh individu terhadap satu objek melalui panca inderanya kemudian dianalisa, diterjemahkan secara pribadi dan dilakukan evaluasi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek

dan reputasi institusi terhadap persepsi siswa sekolah lanjutan tingkat atas untuk kuliah di ISI Padangpanjang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Pendekatan kuantitatif merupakan riset deduktif, yaitu riset yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori pada keadaan tertentu, yang dilakukan dengan menarik suatu kesimpulan yang dimulai dari pernyataan umum ke pernyataan khusus .

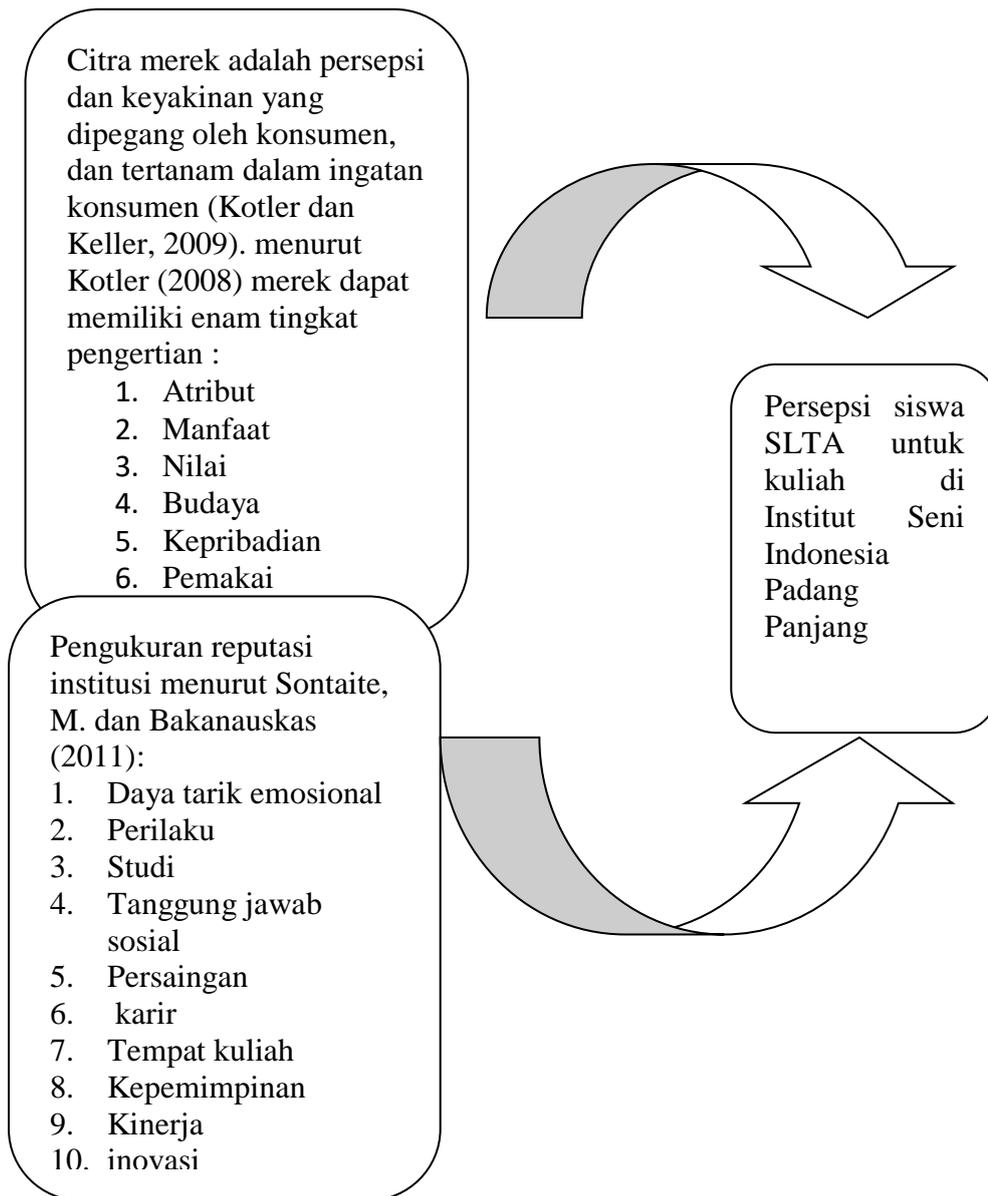
Menurut tujuannya penelitian ini adalah penelitian hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat (sugiyono, 2016)

Berdasarkan teknik pengumpulan datanya penelitian ini adalah penelitian survei. Instrumen diukur menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2011:136) skala likert dipergunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Berdasarkan dimensi waktunya penelitian ini adalah penelitian *cross sectional* yaitu mempelajari obyek riset dalam suatu kurun waktu tertentu saja (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang).

Instrumen yang digunakan adalah 6 dimensi pengertian merek menurut kotler (2008) dan 10 dimensi pengukuran reputasi menurut M. Bakanuskas (2011) serta 1 dimensi persepsi. Seperti diterangkan dalam kerangka teori dibawah ini:

KERANGKA TEORI



Gambar pengertian citra, reputasi dan hubungannya dengan persepsi (sumber: diolah sendiri)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswa kelas 3 SMA semester ganjil tahun 2020/2021 berjumlah 149.810 orang dan siswa-siswa kelas 3 SMK semester ganjil tahun 2020/2021 berjumlah 92.389 orang serta siswa-siswa MA semester ganjil 2019/2020 berjumlah 36.400 orang sehingga total populasi siswa kelas 3 SLTA sederajat se- Sumatera Barat adalah 278.599 orang. Siswa-siswa tersebut tersebar pada SLTA di 19 kabupaten/kotamadya di Propinsi Sumatera Barat.

Penulis mengambil metode pengambilan sampel menurut Sekaran (2003) yaitu jika populasi s.d 1.000.000 orang maka jumlah minimal sampel penelitian ini adalah 384 responden. Dalam penelitian ini populasi siswa SLTA sederajat berjumlah 278.599 orang maka sampel yang

diambil minimal 384 responden namun untuk mencegah kurangnya sampel dikarenakan tidak memenuhi syarat dan lain-lain maka peneliti melengkapinya dengan 487 responden.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu seberapa besar pengaruh citra dan reputasi institusi terhadap persepsi siswa SLTA untuk kuliah di ISI Padangpanjang. Analisa data menggunakan Microsoft Excel 2010 dan SPSS ver 21. Data disajikan berdasarkan tanggapan murni dari persepsi siswa SLTA kelas 3 sederajat sebagai calon Mahasiswa. Ada 16 dimensi yang digunakan peneliti kepada responden dalam menilai pengaruh citra dan reputasi institusi terhadap persepsi siswa SLTA sederajat untuk kuliah di ISI Padangpanjang. Mengacu pada skala pengukuran persepsi yang digunakan dalam penelitian ini yakni

skala 1 sampai dengan 5, maka didapatkan batas penilaian berkategori tinggi/ baik, sedang dan rendah pada 16 dimensi tersebut yaitu:

Tabel penilaian persepsi berdasarkan kategori (%)

No	Dimensi	tinggi/baik	sedang	rendah
1	Atribut	10.90	8.9	6.90
2	Manfaat	3.57	2.9	2.23
3	Nilai	3.57	2.9	2.23
4	Budaya	3.57	2.9	2.23
5	Kepribadian	3.57	2.9	2.23
6	Pemakai	3.57	2.9	2.23
7	Daya tarik emosional	7.23	8.24	4.57
8	Prilaku	7.23	8.24	4.57
9	Studi	3.57	3.97	2.23
10	Tanggung jawab sosial	3.57	3.97	2.23
11	Persaingan dan karir	3.57	3.97	2.23
12	Tempat kuliah	7.23	8.24	4.57
13	Kepemimpinan	3.57	3.97	2.23
14	Kinerja	10.90	8.9	6.90
15	Inovasi	3.57	3.97	2.23
16	Persepsi	10.90	8.9	6.90

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 21 didapatkan hasil kategori persepsi menurut asal sekolah sebagai berikut:

A. SLTA umum

No	Dimensi	tinggi/baik	sedang	rendah
1	Atribut	70,6	27,5	1,9
2	Manfaat	63,1	33,3	3,6
3	Nilai	79,3	18,8	1,9
4	Budaya	62,5	33	4,5
5	Kepribadian	68,3	23,6	8,1
6	Pemakai	24,9	39,5	35,6
7	Daya tarik emosional	29,1	60,2	10,7
8	Prilaku	6,1	90,6	3,2
9	Studi	58,3	37,5	4,2
10	Tanggung jawab sosial	72,8	23,9	3,2
11	Persaingan dan karir	38,8	51,1	10
12	Tempat kuliah	48,2	47,6	4,2
13	Kepemimpinan	64,1	33,3	2,6
14	Kinerja	64,7	32,4	2,9
15	Inovasi	27,5	39,5	33
16	Persepsi	34,6	56,3	9,1

B. SLTA Kejuruan

No	Dimensi	tinggi/baik	sedang	rendah
1	Atribut	72,7	23,4	3,9
2	Manfaat	81,3	15,6	3,1
3	Nilai	86,7	10,2	3,1
4	Budaya	80,5	15,6	3,9
5	Kepribadian	83,6	13,3	3,1
6	Pemakai	35,2	30,5	30,4
7	Daya tarik emosional	58,6	36,7	4,7
8	Prilaku	8,6	83,6	7,8
9	Studi	75,8	21,1	3,1

10	Tanggung jawab sosial	83,6	14,1	2,3
11	Persaingan dan karir	71,9	23,4	4,7
12	Tempat kuliah	68,0	28,1	3,9
13	Kepemimpinan	75,8	21,9	2,3
14	Kinerja	75,8	21,9	2,3
15	Inovasi	35,2	27,3	37,5
16	Persepsi	67,2	29,7	3,1

C. SLTA Keagamaan

No	Dimensi	tinggi/baik	sedang	rendah
1	Atribut	70,0	28,0	2,0
2	Manfaat	56,0	42,0	2,0
3	Nilai	86,0	14,0	0
4	Budaya	60,0	38,0	2,0
5	Kepribadian	66,0	28,0	6,0
6	Pemakai	28,0	30,0	42,0
7	Daya tarik emosional	32,0	50,0	18,0
8	Prilaku	10,0	82,0	8,0
9	Studi	62,0	34,0	4,0
10	Tanggung jawab sosial	74,0	22,0	4,0
11	Persaingan dan karir	54,0	36,0	10,0
12	Tempat kuliah	54,0	36,0	10,0
13	Kepemimpinan	72,0	24,0	4,0
14	Kinerja	64,0	36,0	0
15	Inovasi	48,0	22,0	30,0
16	Persepsi	42,0	54,0	4,0

UJI KOEFISIEN REGRESI (UJI T)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier). Pada bagian ini, uji t difokuskan pada parameter slope

(koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi.

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel **Coefficientsa** seperti pada gambar di bawah ini:

Tabel Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.324	.447		-.726	.468		
	CITRA	.091	.027	.192	3.321	.001	.279	3.590
	REPUTASI	.155	.016	.570	9.843	.000	.279	3.590

a. Dependent Variable: PERSEPSI

Nilai prob. t hitung dari variabel bebas CITRA sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel bebas CITRA berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat PERSEPSI pada alpha 5% atau dengan kata lain, CITRA berpengaruh signifikan terhadap PERSEPSI pada taraf keyakinan 95%. Sama halnya dengan pengaruh variabel bebas REPUTASI terhadap

variabel terikat PERSEPSI, karena nilai prob. t hitung (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas REPUTASI berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat PERSEPSI pada alpha 5% atau dengan kata lain, REPUTASI berpengaruh signifikan terhadap persepsi pada taraf keyakinan 95%.

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R Square atau Adjusted R-Square.

R-Square digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan Adjusted R-Square digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Pada model penelitian ini besarnya nilai nilai R square atau Adjusted R-Square adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.546	1.7202	1.510

a. Predictors: (Constant), REPUTASI, CITRA

b. Dependent Variable: PERSEPSI

Jika dilihat dari nilai R-Square yang besarnya 0,546 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel CITRA dan REPUTASI terhadap variabel PERSEPSI sebesar 54,6%. Artinya, CITRA dan REPUTASI memiliki proporsi pengaruh terhadap PERSEPSI sebesar 54,6% sedangkan sisanya 45,4% (100% - 54,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier.

Berdasarkan data hasil penelitian, berikut beberapa temuan yang diperoleh:

1. Citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi siswa SLTA sederajat untuk kuliah di ISI Padang Panjang dengan Nilai prob. t hitung dari variabel bebas CITRA sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel bebas CITRA berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat PERSEPSI pada alpha 5% atau dengan kata lain, CITRA berpengaruh signifikan terhadap PERSEPSI pada taraf keyakinan 95%.
2. Reputasi institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi siswa SLTA sederajat untuk kuliah di ISI Padang Panjang dengan nilai prob. t hitung (0,000) yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas REPUTASI berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat PERSEPSI pada alpha 5% atau dengan kata lain, REPUTASI berpengaruh signifikan terhadap persepsi pada taraf keyakinan 95%.
3. Secara simultan kedua variabel yaitu CITRA dan REPUTASI

berpengaruh signifikan terhadap PERSEPSI siswa SLTA sederajat untuk kuliah di ISI Padang Panjang. Hal itu dibuktikan dengan nilai R-Square sebesar 0,546 yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel CITRA dan REPUTASI terhadap variabel PERSEPSI sebesar 54,6%. Artinya, CITRA dan REPUTASI memiliki proporsi pengaruh terhadap PERSEPSI sebesar 54,6% sedangkan sisanya 45,4% (100% - 54,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier siswa.

4. 16 dimensi yang terdapat pada pengaruh citra dan reputasi terhadap persepsi siswa SLTA sederajat untuk kuliah di ISI Padang Panjang, dari 3 kelompok sekolah SLTA yang ada, tercatat kelompok sekolah kejuruan yang paling banyak memberikan penilaian baik yaitu sebanyak 13 dimensi. Jika dibandingkan dengan kelompok sekolah umum hanya memberikan penilaian baik sebanyak 9 dimensi, dan kelompok sekolah keagamaan memberikan penilaian baik sebanyak 11 dimensi, Ini berarti bahwa kelompok sekolah kejuruan dapat diprioritaskan oleh pihak kampus ISI Padang Panjang dalam penjurangan calon mahasiswa baru setiap tahunnya.
5. Dimensi yang paling banyak direspon oleh responden adalah dimensi manfaat dan nilai yaitu

sebanyak 482 responden. Hal ini berarti ISI Padang Panjang harus dapat mempertahankan dan meningkatkan layanan dan kualitasnya sehingga persepsi seluruh calon mahasiswa untuk kuliah di ISI Padang Panjang dari kelompok sekolah umum, sekolah kejuruan dan sekolah keagamaan dapat meningkat di masa yang akan datang.

6. Kelompok sekolah yang banyak memberikan penilaian sedang pada setiap dimensi dalam penelitian ini adalah kelompok sekolah umum (responden paling besar dalam penelitian ini) yaitu sebanyak 6 dimensi antara lain; dimensi pemakai, dimensi daya tarik emosional, dimensi perilaku, dimensi persaingan dan karir, dimensi inovasi dan dimensi persepsi untuk kuliah di ISI Padang Panjang. Ini berarti ISI Padang Panjang harus dapat membuat langkah-langkah dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pada aspek tersebut sehingga dimasa yang akan datang persepsi siswa SLTA umum untuk kuliah di ISI Padang Panjang dapat lebih baik.
7. Pada kelompok SLTA keagamaan terdapat satu dimensi yang dikategorikan kurang (buruk) yaitu dimensi pemakai. Ini berarti ISI Padang Panjang harus lebih banyak lagi memasang logo, stiker dan merek ISI Padang Panjang.

4. KESIMPULAN

Seperti disebutkan diawal bahwa penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra dan reputasi institusi terhadap persepsi siswa SLTA sederajat untuk kuliah di ISI Padang Panjang. Untuk mengidentifikasi hal tersebut penulis menggunakan teori merek (citra) oleh Kotler (2008) dan teori pengukuran reputasi institusi menurut Sontaitte, M. dan Bakanauskas (2011).

Pengambilan dan pengumpulan data dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan Oktober 2020. Responden adalah siswa dari 15 SLTA sederajat (SMA, SMK dan MAN) yang tersebar pada 6 kota dan kabupaten di Propinsi Sumatera Barat. Sebanyak 487 responden ikut berpartisipasi dalam penelitian

ini. Analisis data dilakukan uji f dan uji t dengan menggunakan program SPSS versi 21.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alessandri, S. W., Yang, S.-U., & Kinsey, D. F. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270.
- Anggoro, M. L. (2000). *Teori & profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian (edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrori, M. (2009). *Psikologi Pembelajaran. Seri Pembelajaran Efektif*. CV Wacana Prima.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action: Instructor's Manual*. Kent publishing company.
- Aula, H.-M., & Tienari, J. (2011). Becoming “world-class”? Reputation-building in a university merger. *Critical Perspectives on International Business*.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bakrie, M., Sujanto, B., & Rugaiyah, R. (2019). The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty in Higher Education Institution. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(5), 379–391.
- Basya, M., & Sati, I. (2006). *Tantangan Indonesia Baru: Strategi & Aktivitas Public Relations*. Jakarta [ID]: PERHUMAS.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2013). *Research methods in education*. routledge.
- Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*.
- Engwall, L. (2007). The anatomy of management education. *Scandinavian Journal of Management*, 23(1), 4–35.
- Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C., & Terra, B. R. C. (2000). The future of the university and the university of the future: evolution of

- ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, 29(2), 313–330.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Fisk, R. P., Patricio, L., Järvinen, R., & Suomi, K. (2011). Reputation attributes in retailing services: managerial perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Harahap, D. A. (2017). *Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara*.
- Haris, H. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Heath, R. L. (2004). *Handbook of public relations*. Sage.
- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50–78.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? *Corporate Communications: An International Journal*.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948.
- Hilgers, M. G., Flachsbart, B. B., & Elrod, C. C. (2012). Collaborative international education: reaching across borders. *Multicultural Education & Technology Journal*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama Cetakan Keenam*. BPFE. Yogyakarta.
- Irwanto, E. H., Hadisoepadma, A., Priyani, M. R., & Wismanto, Y. B. (1991). Psikologi umum. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*, 143–186.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations, Alih Bahasa: Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto, H. M. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Jung, N. Y., & Seock, Y.-K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 20.
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59–81.
- Morgeson, F. P., & Nahrgang, J. D. (2008). Same as it ever was: Recognizing stability in the BusinessWeek rankings. *Academy of Management Learning & Education*, 7(1), 26–41.
- Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L., & Melewar, T. C. (2015). The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *International Journal of Market Research*, 57(5), 777–800.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*.
- Philip, K. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta. PT Prenhallindo.
- Plewa, C., Ho, J., Conduit, J., & Karpen, I. O. (2016). Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations. *Journal of Business Research*, 69(8), 3087–3095.
- Policano, A. J. (2007). The rankings game: and the winner is? *The Journal of Management Development*, 26(1), 43–48.
- Post, J. E., & Griffin, J. J. (1997). Part vii: Managing reputation: Pursuing everyday excellence: Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 165–171.
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311–320.
- Quintal, V. A., Wong, D. H., Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2012). Revisiting the global

- market for higher education. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Robbins, S. P. (1996). Perilaku organisasi: Konsep, kontroversi, aplikasi. *Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo*.
- Ruslan, R. (2010). Manajemen public relations dan media komunikasi. *Jakarta: Rajawali Pers, 134*.
- Sarwono, sarlito wirawan. (1983). *Pengantar Umum Psikologi*. Bulan Bintang.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shah, M., Nair, C. S., & Bennett, L. (2013). Factors influencing student choice to study at private higher education institutions. *Quality Assurance in Education*.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sontaite, M. ., & Bakanauskas, A. P. (2011). Measurement model of corporate reputation at higher education institutions: Customers' perspective. *Organizacij{k{u}} Vadyba: Sisteminiai Tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo Universiteto Leidykla, 2011, T. 59*.
- Sugiyono, D. R. (2015). Statistika untuk Penelitian [Statistic for Research]. *Alfabeta, Bandung (2012.)(in Bahasa Indonesia)*.
- Surachman, S. A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Thoha, M. (2003). Perilaku organisasi konsep dasar dan aplikasinya. *Jakarta: Grafindo Persada*.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen & Strategi Merek. *Yogyakarta: Andi*.
- Vercic, A. T., & Vercic, D. (2007). Reputation as Matching Identities and Images: Extending Davies and Chun's Research on Gaps between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Journal of Marketing Communications, 13(4), 277–290*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527260701300151>
- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review, 10(4), 278–304*.
- Wedlin, L. (2006). *Ranking business schools: Forming fields, identities and boundaries in international management education*. Edward Elgar Publishing.
- Zaghloul, A. A., Hayajneh, Y. A., & AlMarzouki, A. (2010). Factor analysis for an institutional image instrument. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 7(2), 157–166*.