

Pengaruh Budaya Organisasi, Budaya Historis dan Pemetaan Stakeholder terhadap Branding Image Lembaga Pendidikan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Lembaga

Happy Ikmal^{a*}

^aProgram Studi Pendidikan Agama Islam Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Raden Wijaya Mojokerto

*Koresponden penulis: ikmal_02@jurnal.stitradenwijaya.ac.id

Abstract

The academics management element uses the term 'school effect' in a number of ways to refer to the impact of certain school policies or practices, or the effects of several interventions. The purpose of this study is to analyze the indirect effect of organizational culture, historical culture and stakeholder mapping of the educational institution's branding image through variables between institutional performance. This research was conducted at the Alumni of the Tarbiyah Raden Wijaya College of Sciences, Mojokerto City. Province, East Java, uses the quantitative explanatory research description method. Primary data is collected and processed by itself and primary data sources directly provide data to data collectors on a Likert scale. Path analysis technique is used in testing the amount of contribution (contribution) shown by the path coefficient on each path diagram of the causal relationship between variables Organizational culture (X1), historical culture (X2), stakeholder mapping (X3) to the variable performance of the institution (Y) with variable between Branding image of educational institutions (Z). Correlation and regression analysis which is the basis for calculating path coefficients with the SPSS for Windows Version 20. While the study was conducted in August 2019. The exact population is unknown, using the Cochran formula a sample of 73 respondents was taken. From the results of the study it can be concluded as follows: 1) Organizational culture has no effect on the performance of the institution. 2) Historical culture has a significant effect on the performance of institutions. 3) Stakeholder mapping has a significant effect on the performance of the institution. 4) Organizational culture has a significant effect on the branding image of educational institutions. 5) Historical culture has a significant effect on the branding image of educational institutions. 6) Stakeholder mapping has no significant effect on the educational institution's branding image. 7) Institutional performance does not significantly influence the branding image of educational institutions. 8) Organizational culture, historical culture and stakeholder mapping each directly influence the branding image of educational institutions through variables between institutional performance.

Keywords: organizational culture, historical culture, stakeholder mapping, branding image, institutional performance

A. Latar Belakang

Survey global PISA sejak 2000 hingga 2018 Indonesia di peringkat ke-73 dan 71 dari 79 negara yang berpartisipasi (Hewi, Shaleh, & IAIN Kendari, 2020), hampir satu dari dua siswa mewakili 12 juta usia 15 tahun di 70 negara tidak dapat menyelesaikan tugas membaca, matematika, atau sains dasar (Tamam, 2018), Sebelumnya EFA Global Monitoring Report melaporkan sekitar 77%

anak 9 dari 41 negara dianalisis tidak dapat membaca semua atau sebagian kalimat (UNESCO, 2014). Dekade terakhir, hampir tidak ada peningkatan dalam hasil belajar siswa di dunia Barat, meskipun pengeluaran untuk sekolah meningkat hampir 20% (Schleicher, 2018). Menghadapi tantangan dan permasalahan pendidikan nasional yang amat berat saat ini, mau tidak mau pendidikan harus dipegang oleh para

manajer dan pemimpin yang sanggup menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan yang ada, baik pada level makro maupun mikro di sekolah (Sukiyat, 2019).

Perguruan tinggi sebagai organisasi tidak terlepas leadership dan manajemen yang baik. Pimpinan perguruan tinggi harus memiliki pengetahuan tentang leadership dan manajemen perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang tidak memiliki manajemen dan leadership akan berakibat fatal, karena tidak berdaya menghasilkan sumberdaya manusia yang berkualitas. Akibat lebih lanjut bahwa perguruan tinggi tersebut akan mengalami kehancuran (Abbas, 2008).

Kegagalan serius dan kompleks kebijakan pendidikan adalah ketidakmampuan dalam merancang secara rasional untuk merespon kecepatan, fleksibilitas, dan imajinasi yang memadai terhadap masalah yang saling tergantung dan sulit yang diciptakan oleh ekonomi, politik, dan sosial masyarakat kita (Comfort, 2014) merupakan tanda perubahan sosial yang besar dan mendasar. tatanan lama hancur, harus diganti baru dan banyak di antaranya tidak lagi memenuhi persyaratan yang dilembagakan (Simpson, 2012). Karena tuntutan yang diberikan sering berada di luar aturan yang ditentukan (Comfort, 2014) dan bahkan dibawah standar itu, dan lembaga tidak dapat merespons atau gagal mengenali respon yang sesuai, karena mereka patuh terlibat dalam upaya untuk "mengikuti aturan" untuk mempertahankan organisasi daripada mencoba untuk memecahkan masalah." (Comfort, 2014). Oleh karena itu lembaga yang paling peka oleh perubahan ini menjadi semakin sadar akan urgensi penyesuaian kembali (Simpson, 2012).

Analisis budaya organisasi perguruan tinggi atau universitas terjadi seolah-olah lembaga tersebut adalah jaringan yang saling berhubungan tidak dapat dipahami kecuali jika seseorang tidak hanya melihat pada struktur dan hukum alam dari jaringan itu

tetapi juga pada interpretasi aktor terhadap jaringan itu sendiri yaitu jaringan-jaringan tertentu yang penting dalam lingkungan organisasi (Tierney, 2008). Kemudian sikap budaya historis terhadap pendidikan dan status yang diberikannya, kepercayaan populer potensi pendidikan dan sejauh mana "kemampuan" diwariskan, dalam membuat perbedaan yang luar biasa bagi keberhasilan sekolah dan sistem pendidikan (Karen Elizabeth, 1998). standar muncul melalui proses desain rumit di mana pertimbangan sosial dan teknis berbaur bersama (Guston, Sarewitz, & Sarewitz, 2006) dibingkai dalam teori branding universitas dan teori pemangku kepentingan, manajemen merek dan strategi pemilihan ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung Budaya organisasi, Budaya historis dan Pemetaan stakeholder terhadap branding image lembaga pendidikan melalui variabel antara kinerja lembaga berdasarkan pendapat alumni.

B. Telaah Literatur

1. Budaya Organisasi

Budaya organisasi adalah fenomena yang kompleks (De Witte & Van Muijen, 2000) sebagaimana budaya itu sendiri (Alvesson, 2012). Budaya organisasi terwujud dalam norma perilaku, asumsi tersembunyi, dan sifat manusia (Kilmann, 1985). Kita perlu melihat budaya organisasi dari tingkat yang berbeda, yaitu artefak dan kreasi, nilai-nilai, dan asumsi dasar. Sejauh mana budaya organisasi secara sadar dan terbuka bukan yang dimanifestasikan secara tidak sadar dan terselubung, memengaruhi betapa budaya organisasi mudah dikelola dan diubah (De Witte & Van Muijen, 2000).

Ketika budaya dipahami secara sempit dan instrumental biasanya memiliki potensi bahwa aspek-aspek budaya yang tidak mudah atau langsung dilihat sebagai

instrumen yang relevan tetap tidak terlihat, misalnya tentang gender, etika dan masalah ekologi. Ide-ide umum memandu analisis organisasi menggunakan metafora budaya seperti alat, perekat sosial, pemuas kebutuhan atau pengatur hubungan sosial (Alvesson, 2012).

2. Budaya Historis

Jorn Riisen, menyimpulkan dalam sebuah kuliah tahun 1990 bahwa pembelajaran sejarah memiliki sisi luar dan dalam. Sisi dalam mengacu pada kesadaran historis, yang bersifat individual dan kognitif, sedangkan sisi luar, budaya historis mencakup lembaga dan organisasi pembentuk infrastruktur pembelajaran sejarah yang memungkinkan pengajaran kolektif untuk memperoleh sejarah umum dan khusus. Riisen, merujuk pendidikan barat modern dengan mendefinisikan budaya historis sebagai "rangkaian lengkap aktivitas kesadaran sejarah" (Carretero, Berger, & Grever, 2017).

Jika seseorang menafsirkan budaya historis sebagai ekspresi kesadaran historis, ia mengasumsikan kesadaran historis ada di luar budaya historis yang memberinya makna esensial dan historis (Grever & Adriaansen, 2019). budaya historis sebagai konsep holistik yang menawarkan kemungkinan untuk menyelidiki berbagai cara di mana orang memberikan makna dari masa lalu (Grever & Adriaansen, 2017). Konsep ini mencakup tidak hanya isi spesifik ingatan kolektif dan imajinasi sejarah, tetapi juga cara di mana hubungan masa lalu dibangun dalam interaksi dinamis antara agensi manusia, tradisi, kinerja, representasi historis dan diseminasi mereka (Grever & Adriaansen, 2019).

3. Pemetaan Stakeholder

Secara luas diakui bahwa pemangku kepentingan memainkan peran utama dalam desain kontemporer dan praktik

pembangunan. Pandangan pluralistik pada mereka yang memiliki kepentingan dan ketertarikan dalam suatu organisasi, jauh melampaui konsep tradisional pemegang saham untuk memasukkan karyawan, pemasok, pelanggan, serikat pekerja, komunitas, dll. Pemetaan pemangku kepentingan yang sistematis telah menjadi semakin populer di berbagai bidang dan disiplin ilmu dan akan sangat berguna untuk menilai taruhannya secara lebih rinci dari berbagai pihak yang berkepentingan dalam suatu sistem (Schaefer, Coates, & Eckert, 2019).

Dalam desain pendidikan, pemetaan pemangku kepentingan dapat dilihat sebagai pendekatan holistik atau prosedur untuk memperoleh pemahaman strategis tentang bagaimana mengembangkan kolaborasi dengan cara mengidentifikasi aktor kunci atau pemangku kepentingan dan menilai kepentingan mereka masing-masing dalam sistem yang 'dirancang' dan / atau konstelasi kolaboratif (Schaefer et al., 2019).

4. Branding Image Lembaga Pendidikan

Untuk institusi pendidikan tinggi, branding pendidikan adalah salah satu faktor penting dalam memasarkan universitas mereka, dalam hal produk (bidang studi) dan layanan (Ngo & Ismandoyo, 2018). Merek, menurut Aaker, (1997), biasanya terkait dengan citra tertentu yang dapat menciptakan asosiasi tertentu di benak pelanggan. Citra merek juga merupakan salah satu faktor penting dalam kemauan calon pelanggan (dalam bab ini, siswa sekolah menengah) untuk terhubung dengan perusahaan (dalam konteks ini, lembaga pendidikan tinggi).

Gagasan tentang branding pertama kali digunakan dalam konteks ekonomi pada tahun 1930-an. Menurut pendekatan manajemen merek berbasis identitas branding image adalah konstruk sikap

multidimensi yang mewakili pemrosesan informasi merek dan jaringan asosiasi dalam benak konsumen. Berbeda dengan konsep identitas merek, branding image dipahami sebagai tampilan eksterior pada merek, didefinisikan sebagai "memadatkan dan menghakimi persepsi tentang merek yang ditetapkan dalam jiwa kelompok sasaran eksternal yang relevan." (Burmam & Arnhold, 2008). Dalam hal ini, branding image mewakili model respons pasar dengan dua komponen berbeda: pertama harapan pelanggan yang dihadapi mengenai kecakapan merek. untuk memenuhi kebutuhan individu dan kedua dari pengalaman merek yang diciptakan.

5. Kinerja Lembaga

Pendidikan tinggi adalah kunci utama ekonomi dan masyarakat. Pengajaran dan penelitian di perguruan tinggi dan universitas berkontribusi secara signifikan terhadap aktivitas ekonomi negara, baik secara langsung atau melalui dampaknya terhadap pertumbuhan masa depan (Council, 2013).

Terlepas dari perannya yang menonjol, pertumbuhan pembangunan kelembagaan Pendidikan Tinggi semakin dinamis, efisien, dan efektif. Cara semacam ini hanya dicapai apabila terjadinya independensi pengelolaan Pendidikan Tinggi dari campur tangan politik dan birokrasi. Dalam hal ini semangat, metode dan budaya kerja profesional lazimnya digunakan oleh sektor privat harus dapat diadopsi dalam pengelolaan pendidikan tinggi, tanpa harus meninggalkan fungsi Pendidikan Tinggi sebagai mesin produksi ilmu pengetahuan yang mencerdaskan bangsa. Pendidikan Tinggi tidak boleh lagi dikelola dengan pendekatan birokratis, yang seringkali tidak memiliki indikator kinerja, tidak ada penghargaan terhadap prestasi, penggunaan dana tidak berbasis kinerja, dan lamban dalam merespons perubahan yang terjadi di lingkungan

eksternal (Irianto, 2012).

C. Metode

Penelitian ini dilakukan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Raden Wijaya Kota Mojokerto. Propinsi, Jawa Timur, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (Duli, 2019). Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif (Rukajat, 2018) explanatory research (Ali, Rasoolimanesh, & Cobanoglu, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh alumni yang jumlahnya tidak diketahui, sampel menggunakan rumus Cochran (Jaya, 2019) untuk penarikan sampel dengan pendekatan proporsi ditemukan sejumlah 73 orang sampel. Data primer dikumpulkan dan diolah sendiri (Febriani & Dewi, 2018) dan sumber data primer langsung memberikan data kepada pengumpul data (Tokan, 2016). Pengumpulan menggunakan angket dengan skala likert (Rukajat, 2018). Model Analisis data dalam penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$M = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel Budaya organisasi (X_1), Budaya historis (X_2), Pemetaan stakeholder (X_3) terhadap variabel Kinerja lembaga (Y) dengan variabel antara Branding image lembaga pendidikan (Z). analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar perhitungan koefisien jalur. Kemudian, dalam perhitungan digunakan jasa komputer berupa software dengan program SPSS for Windows Version 26.

D. Hasil dan Pembahasan

Budaya organisasi tidak berpengaruh

terhadap kinerja lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari budaya organisasi (X1) pada signifikansi 0.455 yang lebih besar dari nilai alpha 0,1 sehingga tidak signifikan maka budaya organisasi (X1) tidak berpengaruh terhadap Kinerja lembaga (Z). Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian (Amirullah & Saleh, 2015) yang menyatakan Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Budaya organisasi idealnya berpengaruh terhadap efektivitas, karena dalam budaya organisasi ada keterlibatan, konsistensi, adaptasi, dan kejelasan misi dan untuk mengetahui sifat hubungan itu, serta cara memanfaatkan untuk meningkatkan kinerja (Sutrisno, 2019). 1) Ada hubungan antara budaya yang kuat dengan kinerja yang unggul (*excellent*). 2) Budaya yang cocok (*fit*) dengan konteksnya, yaitu kondisi objek-tif industri, atau segmen yang dikhususkan oleh perusahaan, atau strategi perusahaan sajalah, yang berasosiasi dengan kinerja yang unggul. 3) Budaya adaptif dengan lingkungannya sajalah yang akan berasosiasi dengan kinerja yang unggul dalam jangka panjang. Oleh karena itu 1) Budaya organisasi berdampak signifikan terhadap kinerja ekonomi jangka panjang. 2) Budaya organisasi mungkin akan menjadi faktor yang lebih penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. 3) Tidak jarang budaya organisasi merintangki kinerja ekonomi jangka panjang: budaya itu mudah berkembang, meskipun dalam perusahaan terdapat cukup banyak orang cakap dan baik. 4) Meskipun budaya organisasi itu sulit berubah, tetapi dapat dibuat sedemikian rupa untuk lebih meningkatkan kinerja.

Budaya historis berpengaruh signifikan terhadap kinerja lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari budaya historis (X2) pada signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga

signifikan maka budaya historis (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja lembaga (Z).

Subtansi budaya historis adalah transfer budaya. Studi transfer budaya pertama kali dilakukan oleh sejarawan sastra dengan menerapkan penerimaan sastra dan persepsi metode riset dalam konteks sejarah. Di sini objek yang diteliti adalah teks, pola makna dan ide yang diungkapkannya. Teks dianalisis untuk identifikasi bagaimana cara memediasi pertukaran budaya. praktisnya, minat cendekiawan dalam mencari tahu tentang alasan mengapa penerima - baik individu maupun kelompok tertarik pada 'budaya asing'. Studi mereka dirancang untuk merekonstruksi secara terperinci pertemuan antara budaya 'pribumi' dan 'asing', dan untuk menganalisis proses penerimaan, adaptasi, dan transformasi dari 'asing' menjadi 'pribumi'; sebuah proses yang dikenal sebagai akulturasi (Schlaeger, 2005).

Berkenaan dengan Budaya historis muncul mekanisme eksklusi dalam transfer budaya. Pemancar budaya telah dimasukkan atau dikeluarkan dari kanon dengan berbagai alasan (Broomans, Van Voorst, & Smits, 2012).

Pemetaan stakeholder berpengaruh signifikan terhadap kinerja lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari pemetaan stakeholder (X3) pada signifikansi 0.077 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan maka pemetaan stakeholder (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja lembaga (Z).

Diferensiasi umum yang dibuat dalam literatur mengenai analisis pemangku kepentingan yaitu 1) Pendekatan deskriptif fenomenologis melihat pemangku kepentingan terkait penekanan landasan dan dasar empiris yaitu mengidentifikasi dan mendeskripsi karakteristik pemangku kepentingan yang berfungsi sebagai masukan untuk pendekatan normatif dan instrumental.

Heuristik, seperti metode pemetaan pemangku kepentingan dapat digunakan untuk tujuan ini, juga mengaitkan organisasi atau proyek penting dengan para pemangku kepentingannya. 2) Pendekatan normatif mengasumsikan bahwa memahami perspektif yang berbeda dan kepentingan yang saling bertentangan dari para pemangku kepentingan sangat penting dan memerlukan validasi intersubjektif untuk mendorong perubahan keberlanjutan. Analisa pemangku kepentingan berkontribusi pada proses komunikasi ini. 3) Pendekatan pemangku kepentingan instrumental fokus pada tujuan organisasi atau proyek, mengidentifikasi, bagaimana pemangku kepentingan terkait dengan tujuan-tujuan ini dan bertujuan pada manajemen strategis hubungan pemangku kepentingan (Kimmich, Janetschek, Meyer-Ohlendorf, Meyer-Ueding, & Sagebiel, 2012).

Budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap branding image lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari budaya organisasi (X1) pada signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan maka budaya organisasi (X1) berpengaruh terhadap branding image lembaga pendidikan (Y).

Lembaga pendidikan tinggi dihadapkan dengan persaingan ketat dari banyak lembaga pendidikan tinggi berskala internasional yang menawarkan diploma ganda atau bersama dari universitas nasional yang menawarkan biaya kuliah yang kompetitif (Papadimitriou, 2017). Oleh karena itu selain berorientasi merek, lembaga pendidikan juga menjadi wirausaha karena mengejar berbagai strategi menghasilkan pendapatan tambahan dan eksposur. Karenanya, citra merek yang dapat dipasarkan menjadi semakin penting (Sharma, Singh, Agarwal, & Deepak, 2010). Perguruan tinggi harus memelihara dan memperkuat citra merek pendidikan mereka melalui brosur iklan yang baik untuk

memengaruhi keputusan siswa untuk mendaftar (Papadimitriou, 2017).

Budaya historis berpengaruh signifikan terhadap branding image lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari budaya historis (X2) pada signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan maka budaya historis (X2) berpengaruh terhadap branding image lembaga pendidikan (Y).

Perangkat ini dapat diterapkan sebagai kerangka kerja untuk mengungkapkan kesenjangan besar dalam konstitusi merek pada saat tertentu (misalnya kesenjangan antara budaya dan visi; atau antara budaya dan citra), tetapi untuk memperoleh pandangan yang lebih realistis tentang branding institusi membutuhkan analisis dinamis secara berulang (bagaimana elemen dari merek selaras atau tidak selama proses branding yang memungkinkan manajemen menjadi lebih responsif dan proaktif dalam memandu organisasi melalui serangkaian tantangan dan hambatan atas perubahan) yang pada akhirnya menunjukkan bagaimana celah terbuka dan berubah selama proses manajemen merek (Schroeder, 2007).

Pemetaan stakeholder berpengaruh signifikan terhadap branding image lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari pemetaan stakeholder (X3) pada signifikansi 0.888 yang lebih besar dari nilai alpha 0,1 sehingga tidak signifikan maka pemetaan stakeholder (X3) tidak berpengaruh terhadap branding image lembaga pendidikan (Y).

Ini menjelaskan bagaimana praktik-praktik yang sama dimasukkan ke dalam kegiatan pengembangan visi dan budaya di dalam institusi untuk menyelaraskan citra pemangku kepentingan di belakang merek institusi. Kita tidak dapat membahas seluruh aspek branding yang melibatkan pemangku kepentingan, jadi lebih baik berkonsentrasi pada empat tema penting yaitu: 1) peta dan

dialog pemangku kepentingan, komunitas merek, tanggung jawab sosial, dan kemitraan pemangku kepentingan yang diupayakan mampu merangsang pemikiran tentang apa yang mungkin dilakukan bersama dengan pemangku untuk memanfaatkan merek perusahaan dengan lebih baik (Hatch & Schultz, 2008).

Kinerja lembaga berpengaruh signifikan terhadap branding image lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari kinerja lembaga (Z) pada signifikansi 0.831 yang lebih besar dari nilai alpha 0,1 sehingga tidak signifikan maka kinerja lembaga (Z) tidak berpengaruh terhadap branding image lembaga pendidikan (Y).

Perubahan yang paling mencolok dalam citra publik universitas sejak tahun 2000 adalah meningkatnya referensi untuk penempatan tabel liga. Klaim sebagai 'top 20' atau bahkan 'top 10' atau 'top 50' universitas (dalam tabel liga Shanghai Jiao Tong) dibuat dalam iklan pekerjaan dan dalam literatur rekrutmen mahasiswa. Jelaslah bahwa tabel liga banyak digunakan oleh pelamar rumah dan internasional sebagai metode kunci untuk memosisikan sebuah institusi. Elemen baru yang penting dalam data tabel liga disediakan oleh Survei Mahasiswa Nasional yang menghasilkan materi kelembagaan. Data ini memberi pemeriksaan yang bermanfaat pada upaya mengembangkan merek institusional yang diakui secara nasional atau internasional, tugas yang sangat sulit di pasar di mana ada begitu banyak lembaga melakukan hal yang sangat mirip. Jika kita menerima bahwa hanya sedikit universitas yang dapat mengklaim telah memperoleh merek yang membedakan mereka secara signifikan dari yang lain (merek institusional mungkin sebenarnya jauh lebih relevan di tingkat lokal dan regional, terutama jika universitas tersebut bergantung pada sebagian besar daerah. Namun, reputasi merupakan hal yang sangat

penting bagi semua institusi. Delapan puluh persen pengusaha bertanya tentang kriteria untuk perekrutan lulusan mengatakan bahwa reputasi institusional secara keseluruhan adalah yang paling penting untuk menilai kualitas HEI (Morley & Aynsley, 2007). Tabel liga mendukung reputasi kelembagaan untuk calon mahasiswa dan mitra kelembagaan serta kemungkinan donor. Reputasi yang baik membutuhkan waktu untuk diperoleh tetapi sulit untuk hilang: mereka dikaitkan dengan usia, dengan perusahaan yang mereka jaga, bangunan dan kampus mereka, dan kehadiran departemen dan individu kunci. Agar seperti beberapa universitas yang memiliki 'modal reputasi' (atau 'ekuitas merek') yang sudah mapan (Shattock, 2010).

Budaya organisasi, Budaya historis dan Pemetaan stakeholder masing-masing berpengaruh secara tidak langsung terhadap branding image lembaga pendidikan melalui variabel antara kinerja lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi, budaya historis, dan pemetaan stakeholder berpengaruh secara tidak langsung terhadap branding image lembaga pendidikan melalui kinerja lembaga:

- 1) Pengaruh tidak langsung / indirect effect, X1 ke Y melalui X4 = $p_{X4X1} \times p_{YX4} = -(0.190) \times (0.034) = -0.006$. Dengan demikian pengaruh totalnya = $p_{YX1} + IE = -4.832 + -0.006 = -4.838$.
- 2) Pengaruh tidak langsung / indirect effect, X2 ke Y melalui X4 = $p_{X4X2} \times p_{YX4} = (1.435) \times (0.034) = 0.049$. Dengan demikian pengaruh totalnya = $p_{YX2} + IE = 5.468 + 0.049 = 5.517$.
- 3) Pengaruh tidak langsung / indirect effect, X3 ke Y melalui X4 = $p_{X4X3} \times p_{YX4} = -(0.271) \times (0.034) = -0.009$. Dengan demikian pengaruh totalnya = $p_{YX3} + IE = 0.024 + -0.009 = 0.015$.

Inti dari permasalahan dan temuan ini adalah suatu Lingkaran Emas bukanlah sekadar alat komunikasi; ia juga memberi pemahaman tentang bagaimana organisasi yang hebat diorganisir. Ketika kita mulai menambah dimensi baru kepada konsep

Lingkaran Emas, tidaklah akan menolong lagi jika kita melihatnya sebagai sebuah model dua dimensi saja. Jika ingin memberi nilai nyata pada cara membangun sebuah organisasi yang hebat di ranah tiga dimensi, maka Lingkaran Emas harus menjadi tiga dimensi. Kabar gembiranya, memang begitu adanya. Malah sebenarnya, gambar dua dimensi itu adalah tampak-atas sebuah kerucut. Jika kerucut ini dimiringkan, kita dapat melihat nilainya secara utuh (Sinek, 2009).

E. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Budaya organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja lembaga.
2. Budaya historis berpengaruh signifikan terhadap kinerja lembaga.
3. Pemetaan stakeholder berpengaruh signifikan terhadap kinerja lembaga.
4. Budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap branding image lembaga pendidikan.
5. Budaya historis berpengaruh signifikan terhadap branding image lembaga pendidikan.
6. Pemetaan stakeholder tidak berpengaruh signifikan terhadap branding image lembaga pendidikan.
7. Kinerja lembaga tidak berpengaruh signifikan terhadap branding image lembaga pendidikan.
8. Budaya organisasi, Budaya historis dan Pemetaan stakeholder masing-masing berpengaruh secara langsung terhadap branding image lembaga pendidikan melalui variabel antara kinerja lembaga.

F. Daftar Pustaka

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34.3, 347-356.
- Abbas, P. D. S. (2008). *Manajemen Perguruan Tinggi*. Retrieved from

<https://books.google.co.id/books?id=MhZNDwAAQBAJ>

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., & Cobanoglu, C. (2018). *Applying partial least squares in tourism and hospitality research*. Emerald Group Publishing.
- Alvesson, M. (2012). *Understanding organizational culture*. Sage.
- Amirullah, A. H., & Saleh, S. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPMP) Provinsi Sulawesi Selatan di Kota Makassar. *Jurnal Office*, 1(1), 24-31.
- Broomans, P., Van Voorst, S., & Smits, K. (2012). *Rethinking cultural transfer and transmission: reflections and new perspectives* (Vol. 4). Barkhuis.
- Burmann, C., & Arnhold, U. (2008). *User generated branding: state of the art of research*. Lit.
- Carretero, M., Berger, S., & Grever, M. (2017). *Palgrave handbook of research in historical culture and education*. Springer.
- Comfort, L. K. (2014). *Education policy and evaluation: A context for change*. Elsevier.
- Council, N. R. (2013). *Improving measurement of productivity in higher education*. National Academies Press.
- De Witte, K., & Van Muijen, J. (2000). *Organizational culture* (Vol. 8). Psychology Press.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Grever, M., & Adriaansen, R.-J. (2017). Historical culture: A concept revisited. In *Palgrave handbook of research in historical culture and education* (pp. 73-89). Springer.
- Grever, M., & Adriaansen, R.-J. (2019). Historical consciousness: the enigma of different paradigms. *Journal of Curriculum Studies*, 51(6), 814-830.

- Guston, D. H., Sarewitz, D. R., & Sarewitz, D. (2006). *Shaping science and technology policy: The next generation of research*. Univ of Wisconsin Press.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. John Wiley & Sons.
- Hewi, L., Shaleh, M., & IAIN Kendari, P. (2020). Refleksi Hasil PISA (Hewi; Shaleh) Refleksi Hasil PISA (The Programme For International Student Assessment): Upaya Perbaikan Bertumpu Pada Pendidikan Anak Usia Dini). *E-Journal.Hamzanwadi.Ac.Id*, 04(1), 30–41. Retrieved from <http://www-e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jga/article/view/2018>
- Irianto, S. (2012). *Otonomi perguruan tinggi: suatu keniscayaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik untuk Penelitian Pendidikan*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=1xiNDwAAQBAJ>
- Karen Elizabeth, and A. H. K. (1998). *Overcoming Failure at School*. In *OEDC Publisher*. <https://doi.org/10.1787/9789264163836-en>
- Kilmann, R. H. (1985). Managing your organization's culture. *The Nonprofit World Report*, 3(2), 12–15.
- Kimmich, C., Janetschek, H., Meyer-Ohlendorf, L., Meyer-Ueding, J., & Sagebiel, J. (2012). *Methods for stakeholder analysis*. BoD–Books on Demand.
- Morley, L., & Aynsley, S. (2007). Employers, quality and standards in higher education: shared values and vocabularies or elitism and inequalities? *Higher Education Quarterly*, 61(3), 229–249.
- Ngo, J., & Ismandoyo, D. A. (2018). Higher Education: The Impacts of Educational Brand on Students' Decision to Enroll Through Advertising Brochures for Higher Education Institutions in Surabaya Indonesia. In *Competition in Higher Education Branding and Marketing* (pp. 143–157). Springer.
- Papadimitriou, A. (2017). *Competition in higher education branding and marketing: National and global perspectives*. Springer.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Schaefer, D., Coates, G., & Eckert, C. (2019). *Design Education Today: Technical Contexts, Programs and Best Practices*. Springer.
- Schlaeger, J. (2005). *Metamorphosis-Structures of Cultural Transformations*. Gunter Narr Verlag.
- Schleicher, A. (2018). *How to build a 21st-century school system*. Paris: OECD Publishing.
- Schroeder, J. E. (2007). Brand culture. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Sharma, J. K., Singh, D., Agarwal, J. P., & Deepak, K. K. (2010). *Neuromarketing: A Peep Into Customer S Minds*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Shattock, M. (2010). *Managing successful universities*. McGraw-Hill Education (UK).
- Simpson, L. (2012). *Where State Education Fails*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=BYdFNu9zAvYC>
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin.
- Sukiyat, S. H. M. S. (2019). *Good Leadership: Kepemimpinan Era Globalisasi Pendidikan*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=zsvZDwAAQBAJ>
- Sutrisno, H. E. (2019). *Budaya organisasi*. Prenada Media.
- Tamam, M. B. (2018). Assesmen Kebutuhan dan Perencanaan Kualitas Kelulusan Siswa-siswi MA. As-Syafiâ€™iyah Mojokerto. *Ta'dibia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, 8(1), 95–100.

Tierney, W. G. (2008). *The impact of culture on organizational decision-making: Theory and practice in higher education*. Stylus Publishing, LLC.

Tokan, P. R. I. (2016). *Manajemen penelitian guru*. Gramedia Widiasarana.

UNESCO. (2014). *Teaching respect for all: implementation guide*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=nhxVBQAAQBAJ>