

KINERJA RISET UNIVERSITAS, REPUTASI UNIVERSITAS, DAN PILIHAN UNIVERSITAS: SEBUAH TELAAH SISTEMATIS

Oleh

Alexander Joseph Ibnu Wibowo

Program Studi S1 Marketing - Prasetiya Mulya School of Business and Economics

ibnu.wibowo@pmb.ac.id

Abstract: Nowadays competition among universities in attracting new students is getting tougher. One aspect that is considered to attract new students is university reputation. This study aims to examine the relationship between university reputation, university research performance, and university choice theoretically. We conduct an exploratory research design through a literature review to answer the research objective in this study. Based on the literature review, we found that various studies have found the influence of university research performance on academic reputation. Similarly, the academic reputation was found to have a significant effect on the university choice. Various studies suggest that research performance can be measured by several variables, such as research excellence, scientific research ability, research productivity, strategic alliances through collaborative research, research quality, responsible scientific behavior, and salary for scientific productivity. Likewise, the academic reputation can be measured by program-level reputation, institutional-level reputation, and academic performance. Valuable contribution of this study is a theoretical model of university reputation. It is expected that this study can be followed up with a variety of quantitative empirical studies to ensure the accuracy of this theoretical model.

Keywords: Research Performance, University Reputation, University Choice, Marketing, Higher Education.

Pendahuluan

Selama beberapa tahun terakhir diskusi tentang konstruk dan konten reputasi telah muncul di kalangan akademisi (Jārvinen dan Suomi, 2011). Berbagai studi telah mengakui pentingnya reputasi dalam konteks pendidikan tinggi (Vidaver-Cohen, 2007; Helgesen, 2008; Yang, Alessandri, dan Kinsey, 2008). Pembangunan reputasi dan *branding* telah menjadi elemen sentral dalam praktik baru manajemen universitas (Aula dan Tienari, 2011). Pemeliharaan kualitas dan reputasi institusi telah memperoleh perhatian serius peneliti (Hilgers, Flachsbar, dan Elrod, 2012).

Studi yang dilakukan oleh Ivy (2008) seperti dikutip oleh Pinar, Trapp, Girard, dan Boyt (2011) menyebutkan bahwa ketenaran (reputasi) merupakan salah satu faktor penentu siswa dalam memilih sekolah bisnis. Secara lengkap, faktor-faktor terpenting berdasarkan urutan adalah: program (pilihan jurusan), ketenaran/terkenal (reputasi), harga (biaya kuliah), prospektus (komunikasi melalui

direct mail), *people* (interaksi dengan pengajar, karyawan, dan siswa lain), promosi (publisitas dan *e-media*), dan bonus (gabungan berbagai penawaran).

Mazzarol dan Soutar (2012) menyebut "*strong reputation*" sebagai satu kompetensi kunci bagi institusi pendidikan untuk sukses bersaing di pasar global. Banyak universitas terlibat dalam strategi rekonstruksi citra untuk mereposisi diri mereka sendiri di pasar pendidikan dan memperbaiki reputasi mereka (Brown dan Geddes, 2006; dalam Casidy, 2013).

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 (Mansfield, 1995; Etzkowitz et al., 2000; Mowery et al., 2001; Thursby dan Thursby, 2005; Boardman dan Ponomariov, 2009; Bjerregaard, 2010; Gaughan dan Corley, 2010; Giuliani et al., 2010; Prodan dan Drnovsek, 2010; dalam Petruzzelli, 2011).

Terkait reputasi institusi universitas, sejalan dengan Alessandri, Yang, dan Kinsey (2006), studi Finch, Hamilton, Baldwin, dan Zehner (2013) menemukan bahwa reputasi universitas penting untuk dipahami ketika seorang lulusan baru mencari pekerjaan. Hal ini disebabkan institusi universitas menciptakan citranya sendiri dan membawa reputasi dirinya diantara industri (Alessandri et al., 2006). Universitas telah menjadi lebih kompetitif di dalam pasar yang mencoba untuk menarik siswa terbaik dan selanjutnya memberikan kesempatan kerja terbaik untuk siswa yang telah diterima (Alessandri et al., 2006). Hal ini mengarahkan institusi universitas untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan menarik siswa terbaik (*top students*) dan selanjutnya perusahaan terbaik (*top companies*) (Finch, Hamilton, Baldwin, dan Zehner, 2013).

Reputasi universitas dari seorang lulusan universitas yang bekerja di perusahaan ditemukan berkaitan dengan kinerja karyawan tersebut. Selain itu, mahasiswa merasa bahwa studi di suatu universitas tertentu menunjukkan tingkat keberhasilan mereka dalam mendapatkan pekerjaan dan persepsi rentang upah mereka setelah lulus, preferensi perusahaan atas mereka di pasar kerja, rasa bangga dan kelayakan mahasiswa atas level mereka di pasar kerja (Sultan dan Wong, 2012).

Meskipun reputasi berperan penting, kenyataannya studi Gaultier-Gaillard dan Louisot (2006) seperti dikutip oleh Ja'rvinen dan Suomi (2011) mengungkapkan bahwa hanya enam belas persen perusahaan yang telah memformalkan proses kuantifikasi untuk mengukur dan memonitor reputasi. Lainnya menggunakan informasi yang bersifat informal dan peringkat yang dipublikasikan. Di dunia akademik, peringkat global dan akreditasi telah memperoleh posisi penting dan reputasi telah menjadi perhatian utama bagi pengambil keputusan (Wedlin, 2006; Ressler dan Abratt, 2009). Universitas didorong untuk bersaing secara global untuk menarik perhatian *financiers*, akademik, siswa, dan perusahaan (Aula dan Tienari, 2011).

Pentingnya peringkat telah tumbuh secara signifikan karena permintaan untuk evaluasi institusi akademik telah meningkat dan modus tata kelola mereka telah menjadi lebih berbasis pasar (Engwall, 2007). Daftar peringkat global telah menjadi sebuah penilaian kualitas yang penting bagi universitas (Wedlin, 2006). Namun demikian, pemeringkatan juga telah dikritisi karena dinilai menggunakan

kriteria yang menyenangkan universitas yang telah ada dalam daftar (Policano, 2007; Morgeson dan Nahrgang, 2008; dalam Aula dan Tienari, 2011).

Akreditasi menawarkan sudut pandang lain untuk mempertimbangkan pembangunan reputasi di universitas. Sekolah bisnis khususnya menjadi aktif dalam audit eksternal oleh badan akreditasi internasional yang dikenal baik, dengan tujuan memperoleh dan mempertahankan stempel keunggulan internasional (Aula dan Tienari, 2011).

Meningkatnya perhatian atas akuntabilitas eksternal telah menggerakkan riset tentang pembangunan reputasi (*reputation-building*). Studi menggambarkan dinamika pembangunan reputasi dalam sebuah universitas (Aula dan Tienari, 2011). Persaingan di antara universitas tidak hanya terjadi secara lokal dan nasional, tetapi juga secara global. Dalam ekonomi global, membangun reputasi dan *branding* adalah sangat penting (Kornberger, 2010; dalam Aula dan Tienari, 2011). Oleh karena itu, ke depan studi yang fokus pada konteks pendidikan tinggi akan sangat berguna (Ja'rvinen dan Suomi, 2011).

Kinerja Riset Universitas

Banyak peneliti mengkaji kaitan antara kinerja riset universitas dan reputasi universitas. Keunggulan dalam penelitian (*research excellence*) adalah sumber keunggulan kompetitif, yang membantu universitas untuk meningkatkan reputasi, dan dengan demikian mampu menarik dana dan mahasiswa, serta karyawan berbakat. Keunggulan penelitian, sebagai bagian dari *tacit organizational knowledge*, ikut mendukung reputasi universitas (Li, Roberts, Yan, dan Tan, 2013).

Linton, Tierney, dan Walsh (2011) menemukan adanya hubungan antara produktivitas riset dan peringkat reputasi universitas. Semakin banyak riset yang dihasilkan oleh peneliti universitas terbukti mampu mendorong perbaikan peringkat reputasi universitas tersebut. Menurut mereka, publikasi hasil riset di berbagai jurnal ilmiah internasional menyebabkan reputasi peneliti meningkat. Hal ini karena setiap publikasi ilmiah juga memasukkan nama institusi peneliti, sehingga reputasi institusi universitas pun akan ikut terangkat. Apalagi, berbagai lembaga pemeringkat universitas banyak yang menjadikan produktivitas ilmiah sebagai salah satu tolak ukur peringkat.

Penulis sendiri mendefinisikan kinerja riset universitas sebagai:

“Berbagai kapasitas, kemampuan, prestasi, perilaku, strategi, dan kebijakan terkait aktivitas riset di universitas yang bersifat positif dan mendukung pengembangan universitas baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dimiliki, dilakukan, dan dihasilkan oleh individu pengajar/peneliti dan institusi universitas”.

Kualitas dan motivasi peneliti menjadi kunci utama yang sangat menentukan produktivitas dan kualitas karya ilmiah. Kerr (2001; dalam Moraru, 2012) menekankan bahwa hanya ketika universitas membenahi kualitas pelatihan personalia dan kemampuan riset ilmiah yang dapat memperoleh reputasi lebih baik dan mampu menarik siswa lebih berbakat. Oleh karena itu, berbagai program pelatihan bagi peneliti mesti dikembangkan di universitas.

Dalam situasi tertentu, aliansi strategis (*strategic alliances*) juga kendaraan yang berguna yang dapat meningkatkan status dan reputasi di masyarakat akademik

melalui penelitian kolaboratif (Baden-Fuller dan Hwee, 2001), terutama ketika sekolah bisnis lokal menemukan mitra bergengsi global untuk kolaborasi (Jurse dan Mulej, 2011). Aliansi global dalam riset ilmiah mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas riset ilmiah ke level yang lebih tinggi. Oleh karena itu, universitas harus memastikan bahwa mitra aliansi memiliki reputasi riset yang bagus di tingkat internasional.

Dukungan yang bertujuan untuk sebuah orientasi internasional, dan reputasi internasional dari pengajar dan kualitas penelitian dan pendidikan merupakan bagian penting dari strategi untuk membangun reputasi akademik internasional (Jurse dan Mulej, 2011; Jārvinen dan Suomi, 2011). Mengingat semakin tipisnya sekat dengan universitas di luar negeri akibat perkembangan teknologi internet, maka universitas mau tidak mau harus menjadi sebuah *global university*. Demikian pula, reputasi riset harus mengarah dan terkait dengan riset dan peneliti terkemuka di level global.

Terkait reputasi akademik, studi Finch, Hamilton, Baldwin, dan Zehner (2013) menemukan bahwa riset kualitatif dan telaah literatur teridentifikasi mempengaruhi baik reputasi level program maupun reputasi level institusi. Kinerja riset yang baik juga berdampak besar dan signifikan pada pendanaan bisnis untuk universitas (Muscio, Quaglione, dan Vallanti, 2013). Oleh sebab itu, seorang peneliti harus memiliki perilaku yang bertanggung jawab melalui kontribusinya untuk karya ilmiah. Konsekuensi dari perilaku seperti ini menentukan peringkat tahunan yang mempengaruhi *salary* untuk produktivitas ilmiah dan secara umum reputasi universitas (Donaldson dan Preston, 1995; dalam Urbanovic dan Tauginiene, 2013).

Reputasi: Definisi dan Perkembangannya

Reputasi korporasi telah dikonseptualisasikan dan diukur baik sebagai sebuah konsep satu dimensi maupun multidimensi. Beberapa peneliti yang mengukur reputasi korporasi sebagai konsep satu dimensi (misalnya Safōn, 2009). Sebaliknya, seperti diungkap oleh Skallerud (2011), beberapa peneliti yang menilai sebagai konsep multidimensi yaitu: Rose dan Thomsen (2004), Walsh et al. (2009), Walsh dan Wiedmann (2004).

Reputasi dikonseptualisasikan secara berbeda-beda (Rindova, Williamson, Petkova, dan Sever, 2005) dan dianggap sebagai sebuah konsep teoritis yang ambigu atau bermakna ganda (Aula dan Tienari, 2011), serta bersifat longitudinal (Jārvinen dan Suomi, 2011). Secara ringkas, berbagai definisi atas konsep reputasi bisa dikelompokkan ke dalam enam kategori di mana reputasi didefinisikan sebagai: (i) proses evaluasi dan penilaian entitas oleh *stakeholders*; (ii) aset berharga yang tidak berwujud; (iii) karakteristik atau karakter suatu organisasi; (iv) salah satu dimensi kualitas layanan; (v) jumlah interaksi dengan *stakeholders*; dan (vi) pembentuk kinerja.

Sebagian besar peneliti mengelompokkan reputasi sebagai sebuah proses evaluasi dan penilaian entitas secara terus-menerus oleh *stakeholders* yang relevan (Rindova et al., 2005; Barnett, Jarmier, dan Lafferty, 2006). Penilaian reputasi merupakan suatu fungsi dari tingkatan di mana konstituen kunci merasa bahwa sebuah organisasi dan praktik-praktiknya memenuhi harapan unik mereka atas kualitas. Penilaian ini menunjukkan tingkat kepercayaan, kekaguman, perasaan baik

dan persepsi keseluruhan penghargaan publik atas organisasi (Vidaver-Cohen, 2007; Barnett et al., 2006; Ja`rvinen dan Suomi, 2011).

Barnett et al. (2006) menegaskan bahwa penilaian atas sebuah entitas bisa saja berkaitan dengan dampak keuangan, sosial, dan lingkungan dari sebuah entitas dari waktu ke waktu. Terkait dengan pendidikan tinggi, reputasi korporasi dari institusi pendidikan tinggi dapat didefinisikan sebagai “pengakuan subjektif dan kolektif, persepsi, sikap dan evaluasi terhadap institusi pendidikan tinggi yang didirikan di antara seluruh kelompok stakeholder (internal dan eksternal) perguruan tinggi selama waktu tertentu yang didasarkan pada indikator kualitas, perilaku masa lalu, komunikasi, simbolisme, dan kemungkinan serta potensi untuk memenuhi/memuaskan harapan masa depan dibandingkan dengan pesaing” (Sontaite dan Bakanauskas, 2011).

Secara spesifik, evaluasi atau penilaian *stakeholders* dilakukan terhadap suatu hasil tindakan masa lalu (sebelumnya) oleh entitas (Nguyen dan LeBlanc, 2001). Jika hasil tindakan tersebut bersifat positif atau menunjukkan suatu prestasi, maka akan menghasilkan penghargaan (Deephouse dan Carter, 2005; Dalton dan Croft, 2003; Fombrun dan Shanley, 1990; dalam Finch et al., 2013).

Tabel 1. Definisi Reputasi

Definisi Konseptual	Penulis (Tahun)
Proses evaluasi dan penilaian:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Secara keseluruhan, reputasi dapat dipahami sebagai sebuah proses evaluasi secara terus-menerus oleh pemangku kepentingan yang relevan. 	Rindova, Williamson, Petkova, dan Sever (2005); Barnett, Jarmier, dan Lafferty (2006)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reputasi merupakan sebuah penilaian. Penilaian reputasi merupakan suatu fungsi dari tingkatan di mana konstituen kunci merasa bahwa sebuah organisasi dan praktik-praktiknya memenuhi harapan unik mereka atas kualitas. Penilaian menunjukkan tingkat kepercayaan, kekaguman, perasaan baik dan persepsi keseluruhan penghargaan publik atas organisasi. 	Vidaver-Cohen (2007); Barnett et al. (2006); Ja`rvinendan Suomi (2011)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atas asas penalaran leksikologis, pendapat mayoritas peneliti lainnya, dan kriteria pragmatis, reputasi perusahaan didefinisikan sebagai “penilaian kolektif pengamat atas sebuah perusahaan berdasarkan penilaian terhadap dampak keuangan, sosial, dan lingkungan yang dikaitkan dengan perusahaan dari waktu ke waktu”. 	Barnett et al. (2006)

- Reputasi terkait dengan keseluruhan perkiraan di mana terbentuk reaksi afektif dan emosional “bersih” – baik atau buruk, lemah atau kuat – dari pelanggan, investor, karyawan, dan publik umum. Fombrun (1996) dalam Skallerud (2011)
- Reputasi korporasi dari institusi pendidikan tinggi dapat didefinisikan sebagai “pengakuan subjektif dan kolektif, persepsi, sikap dan evaluasi terhadap institusi pendidikan tinggi yang didirikan di antara seluruh kelompok *stakeholder* (internal dan eksternal) perguruan tinggi selama waktu tertentu yang didasarkan pada indikator kualitas, perilaku masa lalu, komunikasi, simbolisme, dan kemungkinan serta potensi untuk memenuhi/memuaskan harapan masa depan dibandingkan dengan pesaing”. Šontaitė dan Bakanauskas (2011)
- Reputasi karenanya didasarkan pada sebuah perkiraan umum yang menyenangkan yang publik miliki dari sebuah organisasi, yang dapat secara positif mempengaruhi sikap dan perilaku publik terhadap organisasi. Skallerud (2011)
- Reputasi merupakan sebuah konstruk sosial yang didefinisikan sebagai “*the generalised level of esteem for an organisation held by a stakeholder*”. Deephouse dan Carter (2005); Dalton dan Croft (2003); dalam Finch et al. (2013)
- Ada saling pengertian di antara peneliti bahwa reputasi adalah hasil dari tindakan masa lalu sebuah organisasi. Nguyen dan LeBlanc(2001)
- Beberapa peneliti memandang reputasi sebagai sebuah konsep yang lebih dalam dan lebih awet dibanding citra. Preece et al. (1995); Markwick dan Fill (1997); dalam Jārvinendan Suomi, 2011).

Aset tidak berwujud:

- Reputasi dapat dianggap sebagai “sebuah sumber daya berharga dan tidak berwujud, yang dapat berkontribusi pada pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan bagi organisasi”. Barney (1991, 2002); Hall (1992); Milgrom dan Roberts (1982); van Riel (1997); seluruhnya dalam Walsh dan Beatty (2007); Sivertzen, Nilsen, dan Olafsen

- Reputasi korporasi merupakan “harta tidak berwujud yang berharga” yang mempunyai peran penting dalam hubungan organisasi dengan *stakeholders*. Peneliti biasanya menganalisis pengukuran reputasi korporasi dari organisasi bisnis, bukan institusi pendidikan tinggi. (2013)
Sontaite dan Bakanauskas (2011)

Karakter atau karakteristik organisasi:

- Reputasi adalah “*what is generally said or believed about a person’s or thing’s character or standing*”. Reputasi bisa jadi merupakan persepsi keseluruhan pelanggan tentang sebuah perusahaan. Jøsang et al. (2007)
- Reputasi didefinisikan sebagai “*a set of characteristics which are socially constructed for an organisation, based on the organisation’s previous actions*”. Weigelt dan Camerer (1988)
- Reputasi adalah “*an organisation’s set of socially constructed characteristics, defined by the organisation’s previous actions and future prospects*”. Sivertzen, Nilsen, dan Olafsen (2013)

Dimensi kualitas layanan:

- Reputasi merupakan salah satu dimensi kualitas layanan dalam latar pendidikan, termasuk perguruan tinggi. Alves dan Vieira (2006); Jain, Sahney, dan Sinha (2013); Sohail dan Shaikh (2004); Abdullah (2006; dalam Joseph, Yakhou, dan Stone, 2005)

Interaksi dengan *stakeholders*:

- Reputasi merupakan jumlah dari seluruh interaksi antara entitas dan pihak-pihak dari waktu ke waktu. Herbig dan Milewicz (1993; dalam Dehghan, Dugger, Dobrzykowski, dan Balazs, 2014)
- Dalam perspektif institusional, reputasi dipahami sebagai hasil dari pertukaran informasi dan pengaruh sosial di antara berbagai pemangku kepentingan yang berinteraksi dalam sebuah Rindova, Williamson, Petkova, dan Sever (2005)

bidang yang bersifat organisasional.

Pembentuk kinerja:

- Reputasi merek merupakan salah satu bagian Wong dan Merrilees yang membentuk kinerja merek. (2007; dalam Sultan dan Wong, 2013)

Sebuah entitas yang berhasil memperoleh evaluasi atau penilaian positif dalam jangka waktu lama bisa dikatakan memiliki reputasi baik. Reputasi ini akan bertahan lebih lama (awet) dibanding citra (Preece et al., 1995; Markwick dan Fill, 1997; dalam Ja'rvinen dan Suomi, 2011).

Berbagai peneliti juga mendefinisikan reputasi sebagai sebuah aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga, yang dapat berkontribusi pada pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan bagi organisasi (Barney, 1991, 2002; Hall, 1992; Milgrom dan Roberts, 1982; van Riel, 1997; dalam Walsh dan Beatty, 2007). Selain itu, beberapa peneliti lain memandang reputasi sebagai sebuah karakteristik atau karakter yang dimiliki oleh organisasi menurut keyakinan pemangku kepentingan berdasarkan tindakan sebelumnya dan prospek yang akan datang (Jøsang et al., 2007).

Reputasi Universitas dan Pilihan Universitas

Kajian tentang reputasi dalam konteks perusahaan dan bisnis telah banyak dikaji. Dewasa ini, implementasi reputasi dalam konteks pendidikan, khususnya pendidikan tinggi, juga menunjukkan tren meningkat. Konsep reputasi korporasi telah diadaptasi ke bidang manajemen pendidikan (Safo'n, 2009; Vidaver-Cohen, 2007; Skallerud, 2011). Secara umum, ada pengakuan yang berkembang di kalangan akademisi dan praktisi pendidikan bahwa reputasi sekolah menjadi semakin penting (Bond dan King, 2003; Friedman, Bobrowski, dan Geraci, 2006; Friedman, Bobrowski, dan Markow, 2007; Hausman dan Goldring, 2000; Li dan Hung, 2009; dalam Skallerud, 2011).

Berdasarkan analisis dari berbagai definisi yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mendefinisikan reputasi universitas sebagai:

“Pengakuan atau penilaian subjektif dan kolektif pemangku kepentingan terhadap universitas, yang menunjukkan persepsi, sikap, evaluasi, tingkat kepercayaan, kekaguman, perasaan baik, dan penghargaan mereka terhadap universitas dari waktu ke waktu sebagai hasil dari tindakan masa lalu universitas, yang dapat berkontribusi bagi pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan universitas”.

Reputasi diukur oleh seberapa baik reputasi yang dimiliki universitas dan reputasi program studi (Dehghan, Dugger, Dobrzykowski, dan Balazs, 2014). Prinsip-prinsip kepemimpinan yang berkelanjutan berkaitan dengan peningkatan reputasi (Kantabutra dan Saratun, 2013). Praktik kepemimpinan berkelanjutan meningkatkan reputasi (Mays, 2003; Morgan Stanley and Oekom Research, 2004;

dalam Kantabutra dan Saratun, 2013). Salah satu cara bagi universitas untuk memenuhi nilai-nilai pribadi siswa yaitu membedakan universitas mereka dari yang lain (melalui *positioning*/iklan) dengan menekankan peringkat dan reputasi sekolah, citra institusi, dan adanya jaringan alumni yang kuat (Durvasula, Lysonski, dan Madhavi, 2011).

Studi sebelumnya telah menemukan bahwa reputasi sebuah universitas merupakan faktor penentu penting siswa internasional saat memilih untuk studi di luar negeri (Mazzarol et al, 2001). Untuk mengaktifkan layanan pendidikan agar menjadi kompetitif secara internasional, peningkatan investasi pada pendidikan tinggi diperlukan (Cheung, Yuen, Yuen, dan Cheng, 2011). Institusi dengan reputasi mapan atau citra merek yang kuat menikmati posisi pasar yang superior, meskipun mereka perlu terus berinvestasi kembali dalam sumber daya dan keterampilan untuk mempertahankan daya saing mereka (Mazzarol dan Soutar, 2012). Pengelola universitas dapat menangani kepuasan orangtua untuk mencapai reputasi universitas yang baik. Sebuah program yang dibuat hati-hati dan diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan orangtua dan reputasi sekolah akan menjadi alat yang penting untuk menarik murid di masa depan (Skallerud, 2011).

Atribut terpenting yang dipertimbangkan oleh siswa adalah “reputasi pengajar”. Penekanan yang sama pada reputasi instruktur untuk pengajaran bahasa Inggris telah disampaikan oleh Ivy dan Al-Fattal (2010). Pentingnya atribut ini menunjukkan bahwa lembaga disarankan untuk berinvestasi dalam pengembangan kualitas dan reputasi staf pengajar. Salah satu contoh adalah sebuah lembaga mungkin bisa mengadakan acara untuk menghormati anggota staf dan acara tersebut diliput oleh media publik, misalnya saluran televisi nasional. Peristiwa semacam itu mungkin membantu dalam memperluas kesadaran para pengajar terhadap publik. Strategi lain yang mungkin adalah untuk mencari pimpinan dan merekrut pengajar yang sudah memiliki reputasi baik (Al-Fattal dan Ayoubi, 2012).

Reputasi universitas dibangun dengan berbagai cara berbeda (Linton, Tierney, dan Walsh, 2012). Tiga tema utama untuk mencirikan upaya membangun reputasi: *societal significance, interdisciplinary innovativeness, and a symbolic break with the past* (Aula dan Tienari, 2011). Menurut mereka, ketiga tema di atas merupakan tiga pilar utama untuk membangun reputasi atas universitas baru. Reputasi tidak terlihat sebagai sebuah hasil atau sebagai sesuatu yang diraih pada waktu tertentu, tetapi karena *constant (re)construction* (Aula dan Tienari, 2011).

Membangun reputasi perlu menekankan pada inovasi yang didorong oleh teknologi dan digabung dengan desain, yang menekankan peluang unik yang diberikan oleh penggabungan kompetensi yang dikombinasikan. Pengembangan inovasi yang lebih bernilai terkait secara positif dengan reputasi universitas karena reputasi universitas merupakan sinyal dari mutu ilmiah yang tinggi, yang telah dibuktikan mempengaruhi hubungan universitas dengan perusahaan (Mansfield dan Lee, 1996; Giuliani dan Arza, 2009; dalam Petruzzelli, 2011). Unit interdisipliner yang baru dibentuk di *Aalto University*, misalnya, menjadi ujung tombak dalam membangun reputasi Aalto ini: *Design Factory, Media Factory and Service Factory* adalah proyek bersama pertama dari Universitas Aalto, sehingga disebut *New Expertise Workshops* (Aula dan Tienari, 2011).

Dalam studi lain, Finch, Hamilton, Baldwin, dan Zehner (2013) mengkaji tentang reputasi akademik. Menurut mereka, reputasi akademik merupakan salah satu dari lima kategori faktor *employability*. Reputasi akademik bisa diukur oleh kinerja akademik, reputasi institusional, dan reputasi program. Dalam studi mereka, *programme-level reputation* merupakan salah satu faktor individual yang teridentifikasi paling konsisten dalam studi mereka terhadap manajer rekrutmen di perusahaan. Dimensi reputasi akademik teridentifikasi sebagai sebuah pertimbangan dalam perekrutan karyawan baru dalam perusahaan. Pelatihan khusus yang unik disuatu program tertentu di universitas sangatlah penting. Dalam hal ini, manajer rekrutmen sering menyebut reputasi program sebagai lebih relevan dibanding reputasi institusional. Reputasi institusional penting untuk dipahami sebagai pencarian seorang lulusan sekolah menengah baru (Alessandri et al., 2006; Finch, Hamilton, Baldwin, dan Zehner, 2013).

Mengadaptasi pendapat Stahl dan Sitkin (2005) dan Aula dan Tienari (2011), reputasi telah banyak dikaji dalam hubungan dengan kepercayaan. Dalam ketiadaan sejarah kerjasama dan saling percaya, calon mahasiswa baru sebagai mitra universitas akan membuat penilaian berdasarkan reputasi universitas. Oleh karena itu, kualitas hubungan antara universitas dan siswa/guru di sekolah menengah hendaknya terus dipelihara dengan baik untuk menumbuhkan rasa saling percaya.

Reputasi memiliki banyak keunggulan di antaranya dianggap satu dari aset-aset tak berwujud yang paling berharga dari sebuah organisasi (Vidaver-Cohen, 2007). Sejalan dengan Walsh dan Beatty (2007), reputasi universitas sebaiknya berbasis pada siswa sebagai pelanggan universitas, sehingga penting menekankan pada upaya untuk membangun pengalaman pribadi siswa dengan universitas, dan persepsi positif siswa terhadap universitas. Namun, Sontaite dan Bakanauskas (2011) menemukan bahwa pentingnya reputasi di lembaga pendidikan tinggi menurun secara konsisten.

Dalam perjalanannya, konsep reputasi semakin berkembang dengan mulai mengakomodasi aspek etika di dalamnya. Hasilnya, muncullah konsep reputasi etika (*ethical reputation*). Jārvinen dan Suomi (2011), misalnya, menyebutkan bahwa reputasi yang baik mencakup atribut-atribut lingkungan, seperti *recycling and reusability products*. Saat ini etika mulai dipandang sebagai salah satu aspek yang mampu mendukung terciptanya reputasi. Mengadaptasi pendapat Mulki dan Jaramillo (2011) dalam konteks perusahaan, reputasi etika dalam konteks pemasaran perguruan tinggi juga bisa berperan penting dalam dunia yang terkoneksi oleh internet. Siswa cenderung mencari karakteristik universitas yang membedakan universitas satu dengan yang lain, dan reputasi etika universitas berpotensi untuk dapat menjadi pembeda utama.

Bagi siswa, kualitas/reputasi pengajar dan universitas merupakan kriteria seleksi mereka untuk masuk universitas (Forray dan Goodnight, 2014). Quintal dan Phau (2014) menjelaskan bahwa universitas memiliki sebuah "*reputation for being an institution of higher learning*". Menurut mereka, persepsi reputasi universitas terkait dengan penyediaan lingkungan belajar yang mendukung, seperti lingkungan yang bersifat internasional. Ada perbedaan yang signifikan dalam cara siswa merasakan reputasi pengajaran terhadap perguruan tinggi mereka. Dalam konteks pendaftaran ke program doktor, tahap pengambilan keputusan calon mahasiswa

memiliki jangkauan kriteria terluas untuk menolak suatu program doktor, seperti reputasi penempatan kerja dan reputasi perguruan tinggi (Furray dan Goodnight, 2014).

Selain itu, akreditasi sebuah program menjadi perhatian khusus dalam tahap pengambilan keputusan siswa karena faktor ini bertindak baik sebagai sebuah kriteria pemilihan dan juga kriteria penolakan, seperti halnya kurikulum/area penelitian dan reputasi universitas (Furray dan Goodnight, 2014).

Sontaite dan Bakanauskas (2011) menawarkan lima faktor reputasi korporasi yang paling relevan bagi pelanggan institusi pendidikan tinggi, yaitu daya tarik emosional, kinerja, kinerja akademik, kepemimpinan, dan studi. Mereka juga menyebutkan adanya lima faktor yang kurang relevan bagi pelanggan, yaitu inovasi, sikap terhadap pelanggan, *citizenship* dan tanggung jawab sosial, *governance*, dan tempat kerja. Meski demikian, bisa jadi kelima faktor yang kurang relevan tadi menjadi relevan dalam konteks berbeda.

Salah satu isu penting lain mengenai reputasi yang banyak dikaji peneliti adalah perihal manfaat pengukuran reputasi bagi universitas. Perlu diketahui, konseptualisasi dan pengukuran reputasi institusi telah menarik perhatian dalam literatur manajemen dan pemasaran (Fombrun, 1996; Fombrun dan Rindova, 1996, 2000; dalam Skallerud, 2011). Institusi pendidikan tinggi yang mengukur reputasi korporasi mereka dapat menentukan peluang dan potensi reputasi korporasi dan keunggulan bersaing yang lebih baik melawan pesaing (Sontaite dan Bakanauskas, 2011).

Sontaite dan Bakanauskas (2011) mengajukan sepuluh faktor yang bisa menjadi indikator pengukuran reputasi korporasi di institusi pendidikan tinggi 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/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.

Model pengukuran reputasi korporasi di lembaga pendidikan tinggi dari perspektif pelanggan dapat digunakan secara praktis sebagai: (i) alat yang membantu untuk mengevaluasi reputasi korporasi dari lembaga pendidikan tinggi, potensi lembaga pendidikan tinggi, dan bidang utama yang perlu diperbaiki; (ii) instrumen untuk pemeriksaan diri dan evaluasi yang lebih dalam; (iii) panduan untuk pembuatan program bagi pengembangan reputasi korporasi dan manajemen di lembaga-lembaga pendidikan tinggi; (iv) cara praktis yang membantu untuk membangun dan mengelola reputasi korporasi dari lembaga pendidikan tinggi; dan (v) topik diskusi ilmiah dan objek penelitian lebih lanjut (Sontaite dan Bakanauskas, 2011).

Di lain pihak, Skallerud (2011) merancang skala empat dimensi untuk menilai reputasi sekolah berbasis orangtua yaitu: orientasi orangtua, kualitas pembelajaran, lingkungan yang aman, dan pengajar yang baik. Berikutnya, Fombrun et al. (2000) mendesain skala *Reputation Quotient* yang mengandung enam dimensi yaitu: daya tarik emosional, produk dan layanan, visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, tanggung jawab sosial dan lingkungan,

dan kinerja keuangan. Selanjutnya, Walsh et al. (2009) menyebutkan lima dimensi yang terkandung dalam skala reputasi berbasis pelanggan yaitu: orientasi pelanggan, pemberi kerja yang baik, perusahaan yang kuat secara finansial dan terpercaya, kualitas produk dan layanan, dan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Berbagai peringkat (*ranking*) universitas yang ada memanfaatkan pengukuran reputasi. Peringkat *The UK's Times Higher Education Supplement (THES)*, misalnya, bergantung pada indikator reputasi universitas yang diturunkan dari pendapat ahli (Taylor dan Braddock, 2007; Marginson, 2007; dalam Saisana, d'Hombres, dan Saltelli, 2011). Citra suatu perguruan tinggi dalam komunitas, reputasi pembelajaran, dan rangkingnya dibanding perguruan tinggi lain mengatur tahapan bagi persepsi siswa atas lingkungan pembelajaran internasional (Quintal dan Phau, 2014). Namun demikian, peringkat internasional sering membandingkan hanya reputasi dan mengabaikan apa yang sebenarnya penting dalam kualitas pendidikan tinggi (Hazelkorn, 2011; dalam Saisana, d'Hombres, dan Saltelli, 2011).

Pembahasan

Studi ini bermaksud untuk menelaah hubungan antara kinerja riset, reputasi universitas, dan pilihan universitas secara teoritis. Berdasarkan hasil telaah literatur atas penelitian sebelumnya di berbagai jurnal terkemuka, kami menemukan adanya pengaruh kinerja riset universitas terhadap reputasi akademik. Demikian pula, reputasi akademik ditemukan memiliki efek signifikan terhadap pilihan siswa atas universitas.

Dewasa ini persaingan antar universitas dalam menarik calon mahasiswa baru semakin ketat. Setiap universitas berupaya keras merancang berbagai strategi pemasaran untuk menarik lulusan sekolah menengah yang berkualitas atau berprestasi. Bagi universitas, lulusan yang berkualitas dianggap mampu mendukung terciptanya proses belajar-mengajar yang berkualitas di perguruan tinggi. Kualitas proses pembelajaran merupakan landasan utama bagi terciptanya mutu dan reputasi baik sebuah universitas.

Namun, meski kualitas mahasiswa merupakan aspek penentu yang penting, kualitas pengajar pun tidak kalah menentukan dalam mewujudkan proses pembelajaran yang bermutu. Tidak mungkin seorang pengajar mampu berbagi pengetahuan seandainya tidak memiliki kemampuan pengetahuan yang memadai untuk dibagikan kepada mahasiswa. Oleh karena itu, penting bagi pengajar untuk terus mengasah kemampuan intelektualnya dari waktu ke waktu. Perkembangan ilmu pengetahuan, terutama ilmu yang menjadi spesialisasi seorang pengajar, harus selalu diikuti dan dicermati. Oleh karena itu, membaca berbagai literatur terkini dan melakukan kajian atau penelitian terhadap spesialisasi bidang keilmuan merupakan aktivitas yang melekat dalam profesi pengajar.

Apakah membaca buku teks kuliah sudah mencukupi untuk bekal seorang dosen mengajar mata kuliah di kelas? Jika universitas ingin menciptakan proses pembelajaran bermutu tinggi (misalnya berstandar kualitas internasional), tentu pengetahuan pengajar tidak cukup memadai seandainya hanya mengandalkan diri dari membaca buku teks. Satu cara untuk meningkatkan kualitas keilmuan pengajar adalah melalui aktivitas penelitian sesuai dengan spesialisasi keilmuan yang diminati. Oleh karena itu, seorang pengajar seharusnya juga seorang peneliti. Penelitian dan pengajaran merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

Universitas perlu memiliki kinerja riset (*research performance*) yang baik dan unggul jika ingin menjadi sebuah universitas yang memiliki reputasi hebat di tingkat global. Kinerja riset ini bisa diukur dari beberapa aspek, seperti keunggulan riset, kemampuan riset ilmiah, produktivitas riset, aliansi strategis melalui riset kolaboratif, kualitas riset, perilaku ilmiah yang bertanggung jawab, dan upah untuk produktivitas ilmiah. Jika seluruh aspek di atas dikelola dengan baik, maka mimpi untuk menjadi universitas bereputasi global (*reputable global university*) akan terwujud. Untuk itu, seluruh sumber daya universitas sebaiknya diarahkan, dipusatkan, dan difokuskan pada upaya untuk membangun dan meningkatkan kinerja riset universitas.

Seperti diuraikan sebelumnya, kemampuan riset ilmiah (*scientific research capability*) merupakan salah satu alat ukur kinerja riset universitas. Penting bagi universitas untuk memetakan dan mengidentifikasi profil/karakteristik dan permasalahan, termasuk kemampuan riset ilmiah, seluruh peneliti yang dimiliki. Setiap peneliti mungkin memiliki bidang peminatan, kemampuan riset, dan permasalahan yang berbeda-beda, sehingga setiap peneliti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda pula untuk menunjang aktivitas penelitiannya. Oleh karena itu, kebijakan tentang riset di universitas semestinya mempertimbangkan dan mengakomodasi berbagai kebutuhan riset peneliti tersebut demi terciptanya kinerja riset universitas yang unggul.

Dalam upaya meningkatkan kemampuan riset ilmiah, perlu diciptakan sistem pembinaan/pendampingan secara berjenjang di antara peneliti yang ada. Peneliti yang lebih berpengalaman sebaiknya membina peneliti yang masih belum berpengalaman. Salah satu cara untuk membangun sistem pembinaan/pendampingan yang efektif adalah dengan melakukan riset bersama. Kesesuaian bidang ilmu peminatan tentu menjadi pertimbangan penting saat akan melakukan riset bersama. Kemampuan meneliti juga bisa dilakukan dengan menyelenggarakan berbagai program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan teknis meneliti.

Sebagai tambahan, sebaiknya peneliti juga dibekali dengan berbagai pengetahuan tentang pentingnya perilaku ilmiah yang bertanggung jawab. Hal ini berkaitan erat dengan aspek filosofis atau nilai-nilai keutamaan dalam penelitian, termasuk etika penelitian, independensi, kejujuran, plagiarisme, dan lain-lain. Ini sangat bermanfaat bagi peneliti untuk membangun karakter moral yang baik sebagai seorang peneliti.

Kemampuan meneliti yang semakin meningkat bisa berdampak pada meningkatnya produktivitas riset atau karya ilmiah yang dihasilkan, tetapi bisa juga sebaliknya. Oleh sebab itu, universitas mesti mengidentifikasi berbagai aspek yang menentukan produktivitas riset peneliti. Kebijakan riset universitas sebaiknya memperlihatkan adanya semangat dari pihak universitas untuk sungguh-sungguh mendorong dan memotivasi peneliti agar mampu produktif menghasilkan berbagai karya ilmiah. Untuk itu, riset harus dipandang sebagai sebuah “proses” dan dilihat dalam “perspektif jangka panjang”. Sebagai sebuah “proses”, ada berbagai kendala yang dihadapi peneliti dalam proses penelitian sampai akhirnya mampu mempublikasikan karya ilmiahnya, misalnya di sebuah jurnal. Oleh sebab itu, dukungan dari kebijakan riset universitas diharapkan bisa menjadi menjadi payung, pegangan, dan sandaran utama peneliti.

Produktivitas riset tentu sebaiknya diikuti dengan kualitas riset. Seorang peneliti membutuhkan waktu untuk mampu melakukan riset dan menghasilkan karya ilmiah yang berkualitas. Maksudnya, untuk menjadi peneliti yang baik diperlukan proses pembelajaran secara berkesinambungan melalui berbagai pengalaman penelitian. Jadi, kualitas riset berkaitan erat dengan pengalaman riset. Peneliti yang sudah berpengalaman seharusnya bertanggung jawab untuk melakukan riset dan menghasilkan karya ilmiah yang lebih bermutu. Karya ilmiah mereka sebaiknya dipublikasikan di berbagai jurnal ilmiah bermutu tinggi, seperti jurnal internasional bergengsi. Sebaliknya, peneliti yang belum berpengalaman akan lebih tepat jika mengawali dengan melakukan sebuah riset sederhana. Hasil karya ilmiah mereka bisa dipublikasikan di berbagai seminar atau jurnal nasional. Jika peneliti tersebut konsisten meneliti dan produktif menghasilkan karya ilmiah (meskipun kurang bermutu), maka kualitas riset mereka lambat-laun juga akan semakin membaik.

Kedepan, universitas dituntut untuk tidak hanya melakukan riset dan menghasilkan karya ilmiah bermutu, tetapi juga riset dan karya ilmiah yang unggul (*research excellence*). Jika ingin meraih reputasi tinggi sebagai universitas global, maka riset dan karya ilmiah yang dihasilkan pun mesti lebih unggul dibanding universitas lain di level tersebut. Jadi, tidak cukup sebuah universitas melakukan riset yang berkualitas, tetapi juga mesti melakukan riset yang memiliki keunggulan.

Untuk itu, universitas bisa melakukan kerjasama riset atau riset kolaboratif dengan universitas lain yang memiliki reputasi riset bagus, khususnya diakui di level internasional. Melalui aliansi strategis seperti ini, diharapkan kualitas peneliti dan karya ilmiah yang dihasilkan semakin terangkat ke level dunia dan memiliki keunggulan. Prinsipnya, kedudukan di antara pihak yang bekerja sama adalah sejajar, dan kerjasama tersebut mesti memberikan manfaat yang menguntungkan bagi semua pihak.

Salah satu aspek penting lain yang ikut menentukan kinerja riset universitas adalah pentingnya memberi apresiasi atau penghargaan atas pekerjaan riset. Seperti diuraikan sebelumnya, dibutuhkan upaya yang besar dari seorang peneliti untuk melakukan proses riset hingga akhirnya berhasil mempublikasikan karya ilmiahnya. Proses tersebut bisa jadi menghadapkan peneliti pada berbagai rintangan, tantangan, atau kendala yang tidak mudah. Jadi, sangatlah layak seorang peneliti memperoleh insentif atas pekerjaan riset yang telah dilakukannya. Untuk itu, universitas perlu menyediakan anggaran bagi aktivitas riset dan memberikan upah yang layak dan adil terhadap setiap publikasi karya ilmiah yang dihasilkan oleh setiap peneliti.

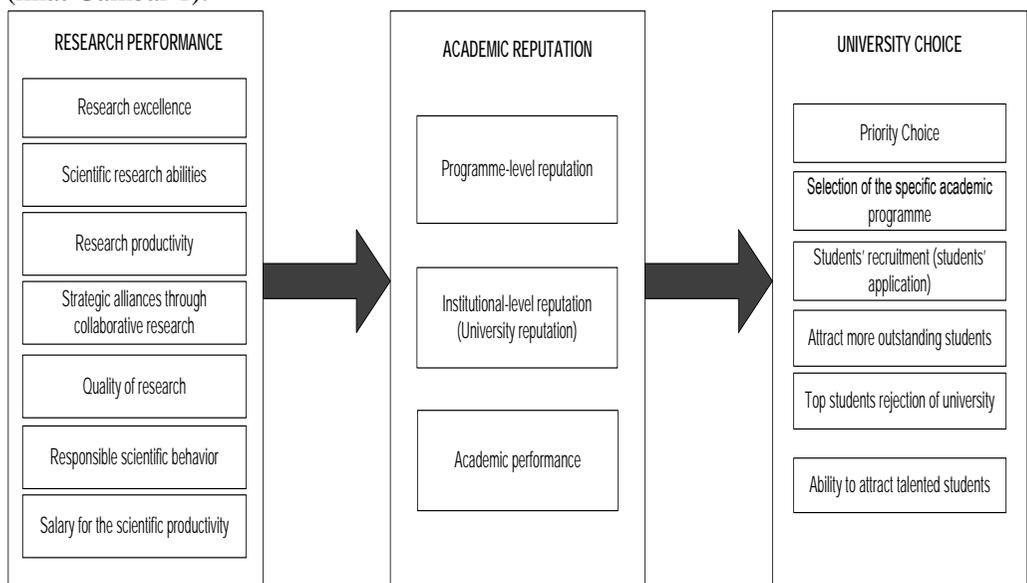
Oleh karena itu, upah atas karya ilmiah sebagai hasil sebuah riset ilmiah semestinya dimaknai secara mendalam sebagai sebuah “proses panjang” dan dipandang dalam “perspektif jangka panjang” bagi pengembangan institusi di masa-masa mendatang menuju *world-class university*. Karya ilmiah seorang peneliti semestinya tidak hanya dilihat sebagai karya individual peneliti semata, tetapi juga mesti dipandang sebagai karya institusional universitas. Jadi, karya riset peneliti sangat terkait dan tidak terlepas dari (kepentingan) institusi universitas. Prestasi riset seorang peneliti sebaiknya dipandang sebagai prestasi riset institusi universitas. Karya tersebut semestinya dilihat sebagai hasil karya institusi juga karena mampu mengharumkan nama baik, citra, dan reputasi universitas sebagai

sebuah institusi, sehingga institusi patut berbangga dan memberikan apresiasi atasnya.

Senthilkumar dan Arulraj (2011) menegaskan bahwa publikasi dan diseminasi hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti seharusnya didorong dan difasilitasi dengan maksud untuk membantu mereka untuk memperoleh reputasi. Aula dan Tienari (2011) menambahkan bahwa riset akademik yang ambisius dengan publikasi di jurnal internasional terkemuka mampu mengembangkan reputasi universitas. Semua ini menunjukkan keunggulan bersaing yang merupakan kompetensi yang khas dari universitas. Jika ini berhasil dijalankan, maka tercipta reputasi kuat yang terdiferensiasi (Mazzarol dan Soutar, 2012). Jadi, kinerja riset universitas yang baik selanjutnya bisa berdampak pada meningkatnya reputasi akademik universitas.

Reputasi akademik universitas bisa diukur dari reputasi di tingkat program (*programme-level reputation*), reputasi di tingkat institusi (*institutional-level reputation*), dan kinerja akademik (*academic performance*). Sejalan dengan Aula dan Tienari (2011), pengembangan reputasi universitas haruslah berorientasi pada masa depan agar memiliki karakteristik *world-class university*. Universitas perlu memperbaiki peringkatnya di tingkat domestik atau global dan menjadi pemain global yang menarik dan inovatif. Hal ini sejalan dengan studi Jurse (2009) yang menyebutkan dua tantangan eksternal utama sekolah bisnis ke depan, yaitu: (i) semakin pentingnya peringkat sekolah bisnis bagi pengenalan pasar dan reputasi mereka; dan (ii) penggunaan yang intensif dari *branding* dan *positioning* untuk membangun reputasi sekolah bisnis.

Akhirnya, implikasi selanjutnya dari reputasi baik universitas adalah mendorong mahasiswa potensial untuk memilih universitas tersebut sebagai prioritas utama pilihannya. Secara sistematis, hubungan antara kinerja riset, reputasi, dan pilihan universitas disajikan dalam sebuah model teoritis di bawah ini (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Model Reputasi Universitas

Kesimpulan

Saat ini persaingan antar universitas semakin keras dalam menarik mahasiswa baru. Melalui studi literatur ini, kami menemukan adanya pengaruh kinerja riset universitas terhadap reputasi akademik universitas. Demikian pula, reputasi akademik universitas ditemukan memiliki efek terhadap pilihan universitas. Ada beberapa variabel pembentuk kinerja riset yaitu: keunggulan riset, kemampuan riset ilmiah, produktivitas riset, aliansi strategis melalui riset kolaboratif, kualitas riset, perilaku ilmiah yang bertanggung jawab, dan upah untuk produktivitas ilmiah. Selain itu, reputasi akademik bisa dibagi menjadi dua variabel yang membentuknya, yaitu: reputasi tingkat program, reputasi tingkat institusi, dan kinerja akademik.

Seperti diutarakan sebelumnya, reputasi sebuah universitas merupakan faktor penentu penting siswa saat memilih untuk studi (Mazzarol et al, 2001). Untuk mengaktifkan layanan pendidikan agar menjadi kompetitif, universitas perlu meningkatkan investasi pada pendidikan tinggi (Cheung, Yuen, Yuen, dan Cheng, 2011). Diharapkan hal ini akan semakin memperkuat reputasi universitas, sehingga bias menikmati posisi pasar yang superior (Mazzarol dan Soutar, 2012).

Selain itu, mengingat pentingnya “reputasi pengajar”, maka universitas disarankan untuk berinvestasi dalam pengembangan kualitas dan reputasi staf pengajar. Setiap staf pengajar sebaiknya memperoleh apresiasi atau penghargaan atas prestasi yang telah diraih. Selain itu, universitas perlu mencari pimpinan dan merekrut pengajar yang sudah memiliki reputasi baik (Al-Fattal dan Ayoubi, 2012). Demikian pula, program mesti dibuat secara hati-hati dan diterapkan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dan orangtua. Jika ini semua dijalankan, maka reputasi akan mampu menjadi alat penting untuk menarik mahasiswa baru di waktu-waktu yang akan datang (Skallerud, 2011).

Selanjutnya, universitas mungkin perlu mengkaji untuk mengimplementasikan manajemen universitas berbasis riset (*research-based university management system* atau RUMS). Seperti diuraikan sebelumnya, ke depan persaingan antar-universitas semakin keras. Pengelola universitas dituntut untuk bergerak lincah merespon berbagai manuver yang dilakukan oleh universitas lain. Demikian pula, universitas dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa potensial (pasar) agar mampu menarik mereka.

Demikian pula dari sisi internal institusi, pengelola universitas juga dituntut mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan karyawan, pengajar, dan peneliti agar mereka memperoleh kepuasan dalam bekerja dan tetap setia (loyal) pada institusi. Melalui RUMS, pengelola universitas memiliki informasi akurat mengenai kebutuhan dan keinginan *stakeholders* tadi. Informasi tersebut sangat berharga bagi pengelola universitas, khususnya dalam proses pengambilan keputusan atau kebijakan. RUMS mampu menjadi bagian dalam upaya mencari solusi akurat atas permasalahan universitas. Akhirnya, kontribusi berharga dari studi ini adalah sebuah model yang bersifat teoritis. Diharapkan studi ini dapat ditindaklanjuti dengan berbagai studi kuantitatif empiris untuk memastikan akurasi model teoritis ini.

Daftar Pustaka

- Alessandri, S.W., Yang, S-U., dan Kinsey, D.F. (2006), "An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 4, pp. 258–270.
- Al-Fattal, A. dan Ayoubi, R.M. (2012), "Understanding consumer buyer behaviour in the EFL market. A case study of a leading provider in Syria", *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 5 No. 4, pp. 237-253.
- Alves, A.R. dan Vieira, A. (2006), "SERVQUAL as a marketing instrument to measure service quality in higher education institutions", *Second International Conference: Product Management Challenges of the Future*, Poznan, May 18-20.
- Aula, H-A. dan Tienari, J. (2011), "Becoming "world-class"? Reputation-building in a university merger", *Critical Perspectives on International Business*, Vol. 7 No. 1, pp. 7-29.
- Baden-Fuller, C. dan Hwee, A.S. (2001), "Building reputations: the role of alliances in the European business school scene", *Long Range Planning*, Vol. 34 No. 6, pp. 741-55.
- Barnett, M.L., Jarmier, J.M. dan Lafferty, B.A. (2006), "Corporate reputation: the definitional landscape", *Corporate Reputation Review*, Vol. 9 No. 1, pp. 26-38.
- Blackmore, J. (2009), "Academic pedagogies, quality logics and performative universities: evaluating teaching and what students want", *Studies in Higher Education*, Vol. 34 No. 8, pp. 857-872.
- Casidy, R. (2013), "The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 5, pp. 803-820.
- Cheung, A.C.K., Yuen, T.W.W., Yuen, C.Y.M., dan Cheng, Y.C. (2011), "Strategies and policies for Hong Kong's higher education in Asian markets. Lessons from the United Kingdom, Australia, and Singapore", *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 144-163.
- Davison, H.K., Maraist, C. dan Bing, M.N. (2011), "Friend or Foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 26 No. 2, pp. 153-159.
- Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D., dan Balazs, A. (2014), "The antecedents of student loyalty in online programs", *International Journal of Educational Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 15-35.
- Dumitrascu, O. dan Serban, A. (2013), "Present State of Research Regarding University Choice and Attractiveness of the Study Area", *International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities*, IECS 2013.
- Durvasula, S., Lysonski, S., dan Madhavi, A.D. (2011), "Beyond service attributes: do personal values matter?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 33–46.

- Engwall, L. (2007), "Universities, the state and the market: changing patterns of university governance in Sweden and beyond", *Higher Education Management and Policy*, Vol. 19 No. 3, pp. 87-104.
- Finch, D.J., Hamilton, L.K., Baldwin, R. dan Zehner, M. (2013), "An exploratory study of factors affecting undergraduate employability", *Education + Training*, Vol. 55 No. 7, pp. 681-704.
- Fombrun, C.J. dan Rindova, V.P. (2000), "The road to transparency: reputation management at Royal Dutch Shell", in Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, H.A. (Eds), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford, pp. 77-96.
- Forray, J.M. dan Goodnight, J.E. (2014), "Recruiting business PhDs: US minority motives and concerns", *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, Vol. 33 No. 1, pp. 2-41.
- Gray, B.J., Fan, K.S. dan Llanes, V.A. (2003), "Branding universities in Asian markets", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Nos 2/3, pp. 108-12.
- Helgesen, Ø. (2008), "Marketing for higher education: a relationship marketing approach", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18 No. 1, pp. 50-78.
- Hilgers, M.G., Flachsbart, B.B., dan Elrod, C.C. (2012), "Collaborative international education: reaching across borders", *Multicultural Education & Technology Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 45-56.
- Ivy, J. dan Al-Fattal, E. (2010), "Marketing private EFL programmes in Damascus", *TESOL Journal*, Vol. 2, pp. 130-43.
- Jārvinen, R. dan Suomi, K. (2011), "Reputation attributes in retailing services: managerial perspective", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 4, pp. 410-423.
- Jain, R., Sahney, S., dan Sinha, G. (2013), "Developing a scale to measure students' perception of service quality in the Indian context", *The TQM Journal*, Vol. 25 No. 3, pp. 276-294.
- Jaramillo, F., Grisaffe, D.N., Chonko, L.B. dan Roberts, J.A. (2009), "Examining the impact of servant leadership on salespersons' turnover intention", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 351-65.
- Jøsang, A., Islam, R. dan Boyd, C. (2007), "A survey of trust and reputation systems for online service provision", *Decision Support Systems*, Vol. 43 No. 2, pp. 618-644.
- Joseph, M., Yakhou, M. dan Stone, G. (2005), "An educational institution's quest for service quality: customers' perspective", *Quality Assurance in Education*, Vol. 13 No. 1, pp. 66-82.
- Jurse, M. dan Mulej, M. (2011), "The complexities of business school alignment with the emerging globalisation of business education", *Kybernetes*, Vol. 40 No. 9/10, pp. 1440-1458.
- Kantabutra, S. dan Saratun, M. (2013), "Sustainable leadership: honeybee practices at Thailand's oldest university", *International Journal of Educational Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 356-376.

- Lai, C., Chiu, C., Yang, C. dan Pai, D. (2010), "The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 95 No. 3, pp. 457-69.
- Li, X., Roberts, J., Yan, Y. dan Tan, H. (2013), "Knowledge sharing in China-UK higher education alliances", *International Business Review*, (2013), pp. 1-13.
- Linton, J.D., Tierney, R., dan Walsh, S.T. (2012), "What are Research Expectations? A Comparative Study of Different Academic Disciplines", *Serials Review* 38 (2012) 228-234.
- Mazzarol, T. dan Soutar, G.N. (2012), "Revisiting the global market for higher education", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 5, pp. 717-737.
- Mazzarol, T.W. dan Soutar, G.N. (2001), *The Global Market for Higher Education: Sustainable Competitive Strategies for the New Millennium*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Mazzarol, T.W., Soutar, G., Smart, N. dan Choo, D. (2001), *Perceptions, Information and Choice: Understanding how Chinese Students Select a Country for Overseas Study*, Australian Education International, Department of Education, Training and Youth Affairs, Commonwealth of Australia.
- Moraru, L. (2012), "Academic internal stakeholder condition: a comparative approach", *International Conference on Education and Educational Psychology (ICEEPSY 2012)*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 69 (2012) 54-72.
- Mora-Valentin, E.M., Montoro-Sanchez, A., dan Guerras-Martin, L.A. (2004), "Determining factors in the success of R&D cooperative agreements between firms and research organizations", *Research Policy*, 33, 17-40.
- Mulki, J.P. dan Jaramillo, F. (2011), "Ethical reputation and value received: customer perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 5, pp. 358-372.
- Muscio, A., Quaglione, D., dan Vallanti, G. (2013), "Does government funding complement or substitute private research funding to universities?", *Research Policy*, 42 (2013) 63-75.
- Nguyen, N. dan LeBlanc, G. (2001), "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 303-11.
- Petruzzelli, A.M. (2011), "The impact of technological relatedness, prior ties, and geographical distance on university-industry collaborations: A joint-patent analysis", *Technovation*, 31 (2011) 309-319.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., dan Boyt, T.E. (2011), "Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education", *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 724-739.
- Quintal, V. dan Phau, I. (2014), "Students' perceptions of an internationalised learning environment", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 1, pp. 89-106.

- Ressler, J. dan Abratt, R. (2009), "Assessing the impact of university reputation on stakeholder intentions", *Journal of General Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 35-45.
- Rindova, V.P., Williamson, I.O., Petkova, A.P. dan Sever, J.M. (2005), "Being good or being known? An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation", *Academy of Management Journal*, Vol. 48 No. 6, pp. 1033-49.
- Rose, C. dan Thomsen, S. (2004), "The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence", *European Management Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 201-10.
- Safo' n, V. (2009), "Measuring the reputation of top US business schools: a MIMIC modeling approach", *Corporate Reputation Review*, Vol. 12 No. 3, pp. 204-28.
- Saisana, M., d'Hombres, B., dan Saltelli, A. (2011), "Rickety numbers: Volatility of university rankings and policy implications", *Research Policy* 40 (2011) 165–177.
- Senthikumar, N. dan Arulraj, A. (2011), "SQM-HEI – determination of service quality measurement of higher education in India", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 60-78.
- Sivertzen, A-M., Nilsen, E.R. dan Olafsen, A.H. (2013), "Employer branding: employer attractiveness and the use of social media", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 473–483.
- Skallerud, K. (2011), "School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty", *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 671-686.
- Sohail, S. dan Shaikh, N.M. (2004), "Quest for excellence in business education: a study of student impression of service quality", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 58-65.
- Sontaite, M. dan Bakanauskas, A. (2011), "Measurement Model of Corporate Reputation at Higher Education Institutions: Customers' Perspective", *Management of Organizations: Systematic Research*, 59, pp. 1392-1142.
- Stahl, G.K. dan Sitkin, S.B. (2005), "Trust in mergers and acquisitions", in Stahl, G.K. and Mendenhall, M. (Eds), *Mergers and Acquisitions: Managing Culture and Human Resources*, Stanford University Press, Stanford, CA, pp. 82-102.
- Stuart, T.E., Ozdemir, S.Z., dan Ding, W.W.(2007), "Vertical alliance networks: the case of university–biotechnology–pharmaceutical alliance chains", *Research Policy* 36, 477–498.
- Sultan, P. dan Wong, H.Y. (2012), "Service quality in a higher education context: an integrated model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 5, pp. 755-784.
- Urbanovic, J. dan Tauginiene, L. (2013), "Institutional Responsibility vs Individual Responsibility: Ethical Issues in the Management of Research Performance", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81 (2013) 72–78.

- Vidaver-Cohen, D. (2007), "Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research", *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No. 4, pp. 278-304.
- Walsh, G. dan Wiedmann, K.-P. (2004), "A conceptualization of corporate reputation in Germany: an evaluation and extension of the RQ", *Corporate Reputation Review*, Vol. 6 No. 4, pp. 304-12.
- Walsh, G., Beatty, S.E. dan Shiu, E.M.K. (2009), "The customer-based corporate reputation scale: replication and short form", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 10, pp. 924-30.
- Walsh, G. dan Beatty, S.E. (2007), "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 1, pp. 127-143.
- Wedlin, L. (2006), *Ranking Business Schools. Forming Fields, Identities and Boundaries in International Management Education*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Weigelt, K. dan Camerer, C. (1988), "Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications", *Strategic Management Journal*, Vol. 9 No. 5, pp. 443-454.
- Yang, S-U., Alessandri, S.W. dan Kinsey, D.F. (2008), "An integrative analysis of reputation and relational quality: a study of university-student relationships", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18 No. 2, pp. 145-68.

Operasionalisasi Variabel

Konstruk	Indikator	Sumber
A. Kinerja riset universitas		
Keunggulan riset	<ul style="list-style-type: none"> • Riset di universitas X lebih unggul dibanding universitas lain. • Riset universitas X lebih berkualitas dibanding universitas lain. • Jumlah publikasi ilmiah karya peneliti universitas X lebih banyak dibanding universitas lain. • Jumlah artikel ilmiah peneliti universitas X yang diterbitkan di jurnal internasional terkemuka lebih banyak dibanding universitas lain. 	Penulis
Kemampuan riset ilmiah	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti di universitas X memiliki kemampuan meneliti yang baik. • Peneliti di universitas X memiliki kapabilitas memadai dalam meneliti. • Peneliti universitas X menguasai metodologi riset dengan baik. • Peneliti universitas X menguasai berbagai teknik analisis data penelitian. 	Penulis
Produktivitas riset	<ul style="list-style-type: none"> • Pengajar dan peneliti universitas X banyak melakukan berbagai aktivitas penelitian 	Penulis

	<p>ilmiah.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berbagai artikel ilmiah hasil riset pengajar universitas X tersebar di berbagai jurnal ilmiah nasional. • Berbagai artikel ilmiah hasil riset pengajar universitas X tersebar di berbagai jurnal ilmiah internasional. • Berbagai kajian ilmiah hasil riset pengajar universitas X tersebar di berbagai seminar nasional. • Berbagai kajian ilmiah hasil riset pengajar universitas X tersebar di berbagai jurnal ilmiah internasional. • Secara umum, universitas X produktif menghasilkan berbagai publikasi hasil riset di berbagai jurnal ilmiah. 	
Aliansi strategis melalui riset kolaboratif	<ul style="list-style-type: none"> • Universitas X menjalin kerjasama riset dengan berbagai universitas lain. • Universitas X menjalin kerjasama riset dengan berbagai perusahaan. • Universitas X melakukan kerjasama riset dengan berbagai lembaga penelitian. • Universitas X melakukan kerjasama riset dengan berbagai lembaga pemerintah. • Secara keseluruhan, universitas X sering melakukan kerjasama riset dengan berbagai pihak eksternal. 	Penulis
Kualitas riset	<ul style="list-style-type: none"> • Pengajar dan peneliti universitas X banyak melakukan penelitian ilmiah yang bermutu. • Berbagai artikel ilmiah hasil riset pengajar universitas X tersebar di berbagai jurnal ilmiah nasional terakreditasi. • Berbagai artikel ilmiah hasil riset pengajar universitas X tersebar di berbagai jurnal ilmiah internasional bergengsi (top). • Berbagai publikasi ilmiah pengajar universitas X pernah memperoleh predikat sebagai makalah terbaik di seminar nasional. • Berbagai publikasi ilmiah pengajar universitas X pernah memperoleh predikat sebagai makalah terbaik di seminar internasional. • Secara umum, universitas X banyak menghasilkan karya ilmiah bermutu. 	Penulis
Perilaku ilmiah	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti universitas X melakukan penelitian 	Penulis

yang bertanggung jawab	<p>dengan menghalalkan segala cara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peneliti universitas X menjunjung tinggi perilaku etis dalam melakukan penelitian. • Peneliti universitas X terkadang melakukan manipulasi data riset untuk tujuan/maksud tertentu. • Peneliti universitas X menjaga nilai-nilai objektivitas dalam penelitian. • Peneliti universitas X sering tidak mencantumkan kelemahan riset mereka dalam laporan atau publikasi mereka. • Berbagai publikasi ilmiah pengajar universitas X dihasilkan dengan cara-cara yang tidak jujur. • Peneliti universitas X memiliki karakter moral yang baik sebagai seorang peneliti. • Plagiarisme sangat dihindari oleh peneliti universitas X. • Secara umum, peneliti universitas X memiliki perilaku ilmiah yang bertanggung jawab. 	
Upah untuk produktivitas ilmiah	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap publikasi ilmiah yang dimuat di jurnal ilmiah dihargai dengan nilai upah yang layak/pantas dari pimpinan universitas X. • Upah atas karya ilmiah diberikan sesuai dengan kualitas (mutu) dari karya ilmiah tersebut. • Kebijakan upah atas karya ilmiah ditetapkan secara konsisten (adil) kepada setiap peneliti. • Secara umum, peneliti universitas X memperoleh upah yang layak (pantas) atas pekerjaan penelitian yang telah dilakukan. 	Penulis
B. Reputasi Akademik		
Reputasi tingkat program	Secara umum, saya percaya bahwa program studi X di universitas Y selalu memenuhi janji yang dibuat kepada mahasiswanya.	Nguyen et al. (2001)
	Saya percaya bahwa reputasi program studi X di universitas Y lebih baik dibanding program studi lain di universitas lain.	Nguyen et al. (2001)
	Saya telah mendengar banyak hal-hal baik mengenai program studi X di universitas Y.	Ja'rvinen et al. (2011)
	Menurut saya, program studi X di universitas Y inovatif.	Sohail et al. (2004)
	Ada keterlibatan program studi X di	Sohail et al.

	universitas Y dalam komunitas.	(2004)
	Program studi X di universitas Y memiliki citra unggul di dalam komunitas.	Quintal et al. (2014)
	Program studi X di universitas Y memiliki kurikulum yang selalu diperbaharui (terkini, <i>up to date</i>).	Sohail et al. (2004)
	Menurut saya, program studi X yang ada di universitas Y memiliki rangking bagus di level internasional.	Quintal et al. (2014)
	Menurut saya, program studi X yang ada di universitas Y memiliki rangking bagus di tingkat nasional.	Quintal et al. (2014)
	Menurut saya, kuliah di program studi X universitas Y mampu meningkatkan <i>skill</i> kemampuan saya untuk mencari pekerjaan nantinya.	Penulis
	Secara umum, program studi X di universitas Y memiliki reputasi bagus.	Nguyen et al. (2001); Ja'rvinen et al. (2011)
Reputasi tingkat institusional	Secara umum, saya percaya bahwa universitas X selalu memenuhi janji yang dibuat kepada mahasiswanya.	Nguyen et al. (2001)
	Saya percaya bahwa reputasi universitas X lebih baik dibanding universitas lain.	Nguyen et al. (2001)
	Saya telah mendengar banyak hal-hal baik mengenai universitas X.	Ja'rvinen et al. (2011)
	Menurut saya, universitas X inovatif.	Sohail et al. (2004)
	Ada keterlibatan universitas X dalam komunitas.	Sohail et al. (2004)
	Universitas X memiliki citra unggul di dalam komunitas.	Quintal et al. (2014)
	Universitas X memiliki kurikulum yang selalu diperbaharui (terkini, <i>up to date</i>).	Sohail et al. (2004)
	Menurut saya, universitas X memiliki rangking bagus di level internasional.	Quintal et al. (2014)
	Menurut saya, universitas X memiliki rangking bagus di tingkat nasional.	Quintal et al. (2014)
	Menurut saya, kuliah di universitas X mampu meningkatkan <i>skill</i> kemampuan saya untuk mencari pekerjaan nantinya.	Penulis
	Secara umum, universitas X memiliki reputasi bagus.	Nguyen et al. (2001); Ja'rvinen et al. (2011)
Kinerja akademik	Menurut saya, lulusan universitas X memiliki	Penulis

	nilai indeks prestasi (IP) bagus.	
	Menurut saya, nilai IP lulusan universitas X mendukung untuk mencari kerja setelah lulus.	Penulis
	Menurut saya, nilai IP lulusan universitas X bisa menjadi ukuran kemampuan lulusan dalam bekerja.	Penulis
	Menurut saya, nilai IP lulusan universitas X lebih berbobot (bernilai) dibanding nilai IP lulusan universitas lain.	Penulis
	Nilai IP sering digunakan untuk menentukan posisi tingkat pemula di perusahaan.	Penulis
	Pengajar universitas X memiliki pengetahuan luas.	Quintal et al (2014)
C. Pilihan Universitas	Saya memiliki keinginan untuk studi di universitas X.	Penulis
	Saya mempertimbangkan untuk memilih kuliah di universitas X.	Penulis
	Saya memiliki motivasi kuat untuk melanjutkan studi ke universitas X.	Penulis
	Universitas X menjadi pilihan utama saya untuk tempat kuliah.	Penulis