



# FOKUS MANAJERIAL

## Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



### Keterkaitan Antara Faktor-faktor Organisasional, Identifikasi Organisasi, Keterikatan Alumni, dan Dukungan Alumni Pada Almamater

The Relationship between Organizational Factors, Organization Identification, Alumni Characteristics, and Alumni Support on Almamater

Rusdiana Rizky Anggraini<sup>a</sup> & Dwi Hastjarja Kustijana<sup>b\*</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret  
E-mail korespondensi: [dwhastjarja\\_fe@staff.uns.ac.id](mailto:dwhastjarja_fe@staff.uns.ac.id)

Diterima (*Received*): 6 Februari 2015.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 11 Maret 2015.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 25 Maret 2015.

#### ABSTRACT

*This study aims to examine the correlation among organizational factors (organizational distinctiveness, organizational prestige, perceived competition inter organizational, perceived competition intra organizational), organizational identification, alumni engagement, and alumni support to the almamater. This is a causal research. Population of this research is Alumni of Sebelas Maret University. Samples were taken 186 respondent using Maximum Likelihood Estimation (MLE). This research used Structural Equation Modelling (SEM) with following tested are validity, reliability, and classic test assumption. The result of this research is organizational factors (organizational distinctiveness, organizational prestige, perceived competition inter organizational, perceived competition intra organizational) positively and significantly related with alumni identification to the alma mater. Besides that, alumni identification to the alma mater positively and significantly related with alumni engagement, alumni identification to the alma mater positively and significantly related with alumni support, and alumni engagement positively and significantly related to alumni support to the alma mater.*

**Keywords:** *Distinctiveness, organizational prestige, perceived competition, organizational identification, alumni engagement, alumni support*

Alumni sekolah merupakan salah satu stakeholder yang berperan penting dalam memajukan kualitas almamater, diantaranya adalah sebagai pihak yang memberikan

masukan kritis dan membangun bagi almamater. Alumni dapat memberikan berbagai macam dukungan kepada almamater, diantaranya berupa donasi, perekrutan karir,

rekomendasi kerja bagi lulusan, partisipasi dalam kegiatan kampus, atau bahkan relawan pendukung untuk permohonan dana dan acara organisasi (Mael & Ashforth, 1992). Alumni yang berkompeten juga mampu membangun opini publik sekaligus menjadi alat promosi bagi almamater. Selain itu, donasi dari alumni juga menjadi salah satu sumber pembiayaan alternatif bagi perguruan tinggi. Maka dari itu, apa yang menjadi penentu alumni untuk terikat, bahkan memberikan dukungan pada almamaternya, menjadi sesuatu yang penting diperhatikan oleh perguruan tinggi.

Salah satu cara untuk membuat alumni terikat dengan almamaternya adalah melalui identifikasi organisasi. Teori yang dapat digunakan adalah teori identifikasi sosial. Tafel dan Turner (dalam Ashforth & Mael, 1989) menyatakan bahwa setiap orang cenderung menggolongkan dirinya kedalam beberapa kelompok sosial. Ketika berhubungan dengan tempat bekerja, organisasi itu akan mempengaruhi konsep diri anggotanya. Pada tahap inilah identifikasi organisasi terjadi.

Identifikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang dengan organisasi, serta kesuksesan dan kegagalan organisasi sebagai kesuksesan dan kegagalan dirinya pula. Identifikasi organisasi adalah bentuk spesifik dari identifikasi sosial dimana individu mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari keanggotaan organisasi tertentu (Mael & Ashforth, 1992). Identifikasi berbeda dengan internalisasi. Identifikasi cenderung menyatakan dirinya sebagai bagian dari organisasi (*I am*), sedangkan internalisasi adalah penggabungan nilai dan asumsi organisasi dengan dirinya (*I believe*).

Penelitian tentang keterkaitan antara faktor-faktor organisasional dan individual, identifikasi organisasi, dan dukungan alumni telah dilakukan oleh Mael dan Ashforth (1992). Hasilnya adalah identifikasi organisasi (OID) dengan variabel anteseden faktor-faktor organisasional dan individual dapat mempengaruhi dukungan alumni seperti memberikan kontribusi finansial pada

almamater. Smith (2012) mengatakan bahwa identifikasi pada almamater membuat seseorang terikat pada almamaternya, baik dalam bentuk partisipasi dalam kelompok sosial alumni, membaca publikasi, mengunjungi kampus dan menghadiri acara, atau sebagai relawan formal. Selanjutnya, penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa mahasiswa yang terikat pada almamaternya akan lebih cenderung untuk memberi, dan bahwa keterikatan alumni adalah penentu dukungan alumni (Hoytdalam Radcliffe, 2011).

Ashforth dan Mael (1989) telah mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada identifikasi organisasi yaitu keunikan, wibawa organisasi, adanya orang diluar organisasi, dan beberapa faktor yang membentuk organisasi seperti hubungan interpersonal, kesamaan motif, kedekatan jarak, kesamaan sejarah, dan tujuan maupun hambatan yang sama. Mael dan Ashforth (1992) juga melakukan penelitian tentang identifikasi organisasi perguruan tinggi dengan variabel anteseden yaitu faktor-faktor organisasional dan faktor-faktor individual. Lebih spesifik, penelitian ini bertujuan menguji faktor-faktor organisasional yang mempengaruhi identifikasi organisasi yaitu keunikan organisasi, wibawa organisasi, persepsi persaingan intraorganisasi, dan persepsi persaingan antarorganisasi. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan Mael & Ashforth (1992), Radcliffe (2011), dan Smith (2012).

Selama ini penelitian mengenai identifikasi organisasi dan keterikatan belum banyak dilakukan di universitas. penelitian ini dilakukan di Universitas Sebelas Maret (UNS), satu-satunya perguruan tinggi negeri di Surakarta. UNS telah memiliki sembilan fakultas dan menawarkan 131 program studi (prodi). Universitas Sebelas Maret telah berkembang menjadi salah satu universitas terbaik di Indonesia dengan indikator yaitu keberhasilan para alumni dalam memasuki dunia kerja. Berdasarkan informasi dari website resmi UNS, sampai dengan semester

ganjil Tahun Akademik 2012/2013, total alumni UNS mencapai 131.315 orang yang tersebar ke seluruh Indonesia dan mulai banyak menempati posisi penting di masyarakat.

Studi pada alumni diperlukan sebagai panduan praktis bagi administrator perguruan tinggi untuk memahami faktor-faktor yang membuat alumni tergerak untuk mendukung almamaternya. Selanjutnya, dapat digunakan sebagai acuan bagi para pemangku kebijakan untuk membuat program manajemen alumni yang tepat. Meskipun banyak penelitian tentang identifikasi organisasi, namun masih sangat sedikit yang diketahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan alumni pada almamaternya (Mael & Ashforth, 1992).

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Faktor-faktor Organisasional Identifikasi Alumni pada Almamater

Mael dan Ashforth (1992) mengatakan bahwa anteseden dari identifikasi alumni bisa dilihat dari sisi organisasi dan individu. Para peneliti menunjukkan bahwa jenis organisasi (swasta atau negeri), skala organisasi (kecil, sedang, besar), dan lingkup operasi penggalangan dana (sumberdaya finansial dan manusia) berdampak pada keluaran penggalangan dana (Radcliffe, 2011). Menurut Mael dan Ashforth (1992), anteseden faktor organisasional yang mempengaruhi identifikasi organisasi adalah *organizational distinctiveness* (keunikan organisasi), *organizational prestige* (wibawa suatu organisasi), dan *perceived competition* (persepsi persaingan antarorganisasi maupun intraorganisasi).

*Organizational distinctiveness* adalah keunikan suatu organisasi dibanding organisasi lain, yang memberikan karakteristik tertentu (Mael & Ashforth, 1992). Keunikan membedakan satu organisasi dengan yang lain dan memberikan definisi lebih tajam dan

spesifik bagi anggota organisasi. Keunikan dapat berupa nilai yang dianut maupun aktivitas atau program yang sudah dijalankan organisasi.

*Organizational prestige* adalah wibawa suatu organisasi yang akan meningkatkan identifikasi anggotanya karena keanggotaan seseorang pada suatu organisasi dapat meningkatkan *self-esteem*. Dalam penerapan teori identitas sosial pada organisasi, Mael dan Ashforth (1992) mengatakan bahwa individu cenderung mengidentifikasi dirinya dengan organisasi yang dianggap berwibawa (*prestigious*). Maka, semakin berwibawa organisasi, semakin besar kepercayaan diri individu melalui proses identifikasi sosial (Mael & Ashforth, 1992).

*Perceived competition* adalah persaingan yang dirasakan antara fokus lembaga yang sederajat. Dalam kompetisi, batas-batas kelompok menjadi lebih tajam, nilai dan norma cenderung menggarisbawahi, dan perbedaan antara kita atau mereka sangat ditekankan (Mael & Ashforth, 1992).

### Teori Identifikasi Sosial

Teori identifikasi sosial menunjukkan bahwa individu cenderung memilih kegiatan kongruen yang menonjolkan aspek identitas merekadan mendukung lembaga-lembaga yang mewujudkan identitasnya (Ashforth & Mael, 1989). Hal ini menunjukkan bahwa identifikasi alumni dengan almamater akan membuat perilaku seperti kontribusi finansial kepada almamater, rekomendasi, dan partisipasi (Tompkins, 1986).

Berdasarkan perspektif teori identifikasi sosial, dijelaskan bahwa dalam mengekspresikan dirinya, individu menonjolkan identitas diri dan identitas kelompok sosial. Salah satu identitas kelompok sosial yang dapat ditonjolkan untuk mengartikulasikan dirinya adalah keanggotaan dalam organisasi tertentu. Dalam sebuah penelitian terkait, dikatakan bahwa wibawa individu sebagian dibentuk oleh keanggotaan

dalam kelompok tertentu. Bila identifikasi individu dibentuk oleh keanggotaan dalam kelompok, maka akan menumbuhkan ikatan emosional antara individu dan organisasi (identifikasi sosial tinggi) sehingga mempengaruhi perilaku nyata yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, bahkan tidak jarang disertai dengan kerelaan berkorban demi mencapai tujuan organisasi karena menganggap dirinya adalah bagian dari organisasi. Ketika identifikasi individu pada organisasi relatif tinggi, maka individu tersebut cenderung mendefinisikan dirinya sesuai karakter organisasi dan membedakan dirinya dari anggota organisasi lain untuk membangun kepercayaan diri (*self esteem*).

### **Teori Identifikasi Organisasi**

Konsep teori identifikasi organisasi merupakan turunan dari teori identifikasi sosial. Yaitu persepsi individu terhadap kuat atau lemahnya hubungan antara individu dengan kelompok sosial, dimana individu menjadi bagiannya dan membentuk rasa memiliki serta rasa senasib sepenanggungan (Drezner, 2009). Identifikasi individu terhadap organisasi terjadi melalui interaksi. Dalam interaksi terjadi sosialisasi dan internalisasi nilai, tujuan, dan visi organisasi pada individu. Identifikasi tidak hanya sekedar hubungan bilateral antara seseorang dengan organisasi, terpisah dari organisasi lain, melainkan sebuah proses dalam lingkup yang kompetitif (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995).

Identifikasi individu pada organisasi merupakan kesatuan persepsi antara individu dengan organisasi dan orang-orang di dalamnya (Ashforth & Mael, 1989), yang ditunjukkan dengan seberapa banyak kesamaan karakteristik antara organisasi dengan individu tersebut. Dalam konteks ini, organisasi dianggap sebagai organisme yang memiliki karakter dan kepribadian seperti individu. Individu cenderung mengelompokkan dan menghubungkan dirinya dengan organisasi atau kelompok yang

memiliki karakteristik serupa sehingga persepsi keanggotaan individu pada organisasi tertentu dapat digunakan untuk memprediksi perilaku nyata individu tersebut (Tafel & Turner dalam Boros, 2008).

Dengan adanya identifikasi organisasi, individu akan memahami "siapa saya" dengan memandang bahwa ia merupakan bagian dari organisasi dan merasa satu kesatuan dengan organisasi tersebut (Ashforth & Mael, 1989). Selanjutnya, definisi ini berkembang hingga menerima kesuksesan dan kegagalan yang dialami organisasi sebagai bagian dari dirinya (Mael & Ashforth, 1992).

Turner dalam Christ, Dick, Wagner, & Stellmacher (2003) mengatakan bahwa identifikasi pada anggota terjadi ketika mereka mengkategorikan dirinya ke dalam tingkat individu dan kelompok. Setelah mengkategorikan dirinya sebagai anggota organisasi tertentu, individu akan menampilkan serangkaian perilaku yang sesuai dengan nilai yang dianut organisasi tersebut. Maka, penting bagi organisasi untuk selalu memperhatikan dan mensosialisasikan kebijakan dan visi misi organisasi, serta nilai-nilai dan strategi untuk membentuk sikap anggota organisasi dan memperkuat identifikasi.

Meningkatkan identifikasi organisasi, termasuk perguruan tinggi yang *concern* pada alumninya, merupakan sebuah upaya penting untuk mengikat individu pada organisasi. Alumni yang merasakan hubungan kuat dengan organisasinya akan turut merayakan keberhasilan pada pencapaian organisasi, tetapi juga akan merasa khawatir bila organisasi mempunyai kelemahan atau kegagalan.

### **Dukungan Alumni pada Almamater**

Dampak identifikasi alumni pada almaternya bisa diukur dari *engagement* atau keterikatan mereka terhadap organisasi (Smith, 2012). Pada akhirnya, keterikatan pada almaternya akan berpengaruh pada keinginan alumni untuk memberikan dukungan dalam

bentuk promosi atau partisipasi (Skarmeas, Shabbir, Hultman, Baltas, 2010). Schaufeli, Salanova, Gonzales, Bakker (2002) mendefinisikan *engagement* sebagai suatu hal positif yang memenuhi pikiran berkaitan dengan pekerjaan, yang dikarakteristikan dengan *vigor*, *dedication*, dan *absorption*. *Vigor* (semangat) mengacu pada tingkat ketahanan energi dan mental saat bekerja, kemauan untuk menginvestasikan usaha dalam pekerjaan seseorang, dan ketekunan dalam menghadapi kesulitan. *Dedikasi* mengacu pada rasa makna, antusiasme, kebanggaan inspirasi, dan tantangan. *Penyerapan (absorption)* mengacu pada tingkat penuh konsentrasi dalam pekerjaan dimana seseorang merasakan waktu cepat berlalu dan memiliki kesulitan memisahkan diri dari pekerjaan.

Berdasarkan model *group engagement* (Tyler & Blader, 2003), identifikasi organisasi secara langsung berkaitan dengan keterikatan karyawan. Model keterikatan kelompok menyatakan bahwa identifikasi sosial dipengaruhi individu kelompok dan perilaku kelompok. Secara khusus, model ini menunjukkan bahwa individu yang sangat mengidentifikasi dirinya dengan kelompok membentuk konsep diri mereka sendiri (Tyler & Blader, 2003). Individu yang sangat mengidentifikasi dirinya dengan kelompok secara inheren tertarik pada kesejahteraan kelompok. Oleh karena itu, model ini menunjukkan bahwa mereka lebih bersedia untuk menampilkan perilaku *extrarole* untuk mempromosikan kesejahteraan kelompok.

Meski demikian, perilaku *extrarole* dan keterikatan karyawan tidak sama. Keterikatan karyawan adalah investasi diri penuh ke dalam peran kerja seseorang (Kahn dalam Schaufeli et

al., 2002). Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa mahasiswa yang terikat pada almamaternya akan lebih cenderung untuk memberikan dukungan pada almamater, dan bahwa keterikatan alumni adalah penentu dukungan alumni (Hoyt, 2004).

Tanpa memperdulikan apakah keterikatan yang terjadi dalam bentuk partisipasi dalam kelompok sosial alumni, membaca publikasi, mengunjungi kampus, menghadiri acara, atau menjadi relawan formal, peneliti sepakat bahwa alumni yang terikat dengan organisasi akan lebih cenderung “memberi” (Hoyt, 2004).

Selain itu, Korvas dalam Radcliffe (2011) menemukan bahwa semakin lama keterikatan berlanjut, semakin erat hubungan antara alumni dan almamater, para alumni akan semakin murah hati dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa alumni yang terikat dengan almamater kemungkinan besar akan memberikan dukungan (Hoyt, 2004). Banyak studi menunjukkan bahwa keterikatan alumni dengan almamater adalah sebuah variabel penting dalam dukungan alumni (Hoyt, 2004).

Identifikasi secara positif berkaitan dengan dukungan individu kepada organisasi. Dukungan tersebut dapat mencakup perilaku seperti donasi, promosi, atau partisipasi (Bettencourt dalam Radcliffe, 2011). Promosi dapat diartikan dengan menyediakan informasi positif tentang universitas dalam situasi sosial (Arnett, German, & Hunt, 2003). Dengan demikian, alumni dengan identifikasi organisasi yang kuat, kemungkinan besar akan berbicara dan berpendapat positif tentang almamater dalam percakapannya dengan kerabat.

## Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Unit Analisis	Metode Analisis	Hipotesis	Hasil
1.	Mael and Ashforth (1992) <i>Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification</i>	Individu	Analisis regresi dan SEM	Faktor-faktor organisasional ( <i>Distinctiveness, Prestige, Perceived competition</i> ) berhubungan dengan identifikasi organisasi	Didukung
2.	Skarmeas D., Shabbir H., Hultman M., Baltas G., (2010) <i>Determinants and consequences alumni identification</i>	Individu	SEM	Identifikasi alumni terhadap universitas berpengaruh pada dukungan alumni dalam bentuk promosi dan partisipasi	Didukung
3.	Porter et. al. (2011) <i>Books &amp; Balls: antecedents and outcomes of college identification</i>	Individu	Analisis regresi	Identifikasi organisasi berpengaruh positif pada promosi	Didukung
4.	Arnett et. al. (2003) <i>The identity salience model of relationship marketing success: the case of non-profit marketing</i>	Individu	SEM	1) Identifikasi organisasi berhubungan positif dengan donasi untuk alma mater 2) Identifikasi organisasi berhubungan positif dengan promosi alma mater	Didukung Didukung
5.	Shelby Radcliffe (2011) <i>A study of alumni engagement and its relationship to giving behaviors</i>	Individu	Analisis regresi	Keterikatan berhubungan dengan perilaku memberi	Didukung

### Pengembangan Hipotesis

Identifikasi organisasi berhubungan dengan persepsi keunikan nilai dan praktik relatif dibandingkan dengan organisasi sejenis (Oakes & Turner, 1986). *Distinctiveness* membedakan organisasi dari organisasi lain dan memberi definisi penting yang lebih tajam bagi anggota organisasi. Dengan demikian, organisasi

mencoba untuk mendefinisikan identitas dengan mencari *niche* yang khas (Albert & Whetten, 1985). Clark (dalam Mael & Ashforth, 1992) menggambarkan keunikan tersebut dengan kisah sejarah, program yang unik, dan praktek sosialisasi perguruan tinggi untuk mengklaim ke-khas-an sehingga dapat menarik perhatian para calon mahasiswa, mahasiswa, dan alumni.

Maka hipotesis pertama adalah:

H1. Keunikan organisasi berhubungan positif dengan identifikasi alumni pada almamater.

March dan Simon (1958) menyatakan bahwa individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok untuk meningkatkan harga diri. Semakin berwibawa organisasi, semakin besar potensi harga diri melalui identifikasi (Mael & Ashforth, 1992). *Prestige organization* mengacu pada keyakinan anggota organisasi tentang bagaimana orang lain diluar organisasi memandang organisasi ini (Mael & Ashforth, 1992). Individu cenderung merasa bangga ketika mereka menjadi bagian dari organisasi yang disegani (Smidts, Pruyn, & Riel, 2001). Perasaan *belongingness* ini bisa meningkatkan harga diri mereka melalui identifikasi (Bhattacharya et al., 1995). Maka dari itu, seorang alumni akan mengidentifikasi dirinya dengan almamater jika dia menganggap hal itu bergengsi. Maka hipotesis kedua adalah:

H2. Wibawa (prestige) organisasi berhubungan positif dengan identifikasi alumni pada almamater.

Mael & Ashforth (1992) menyatakan identifikasi organisasi berhubungan dengan persepsi persaingan antar lembaga sejenis. Dalam persaingan, batas-batas kelompok menjadi lebih tajam, nilai dan norma cenderung menggarisbawahi, dan perbedaan antara kita atau mereka sangat ditekankan (Mael & Ashforth, 1992). Hal ini tentu membuat seseorang semakin mudah mengidentifikasi dirinya dengan kelompok. Kemudian, persaingan antarsekolah dipercaya dapat meningkatkan semangat belajar antarsiswa (Clark dalam Mael & Ashforth, 1992) dan keberhasilan persaingan tersebut dikaitkan dengan kecenderungan siswa untuk menggunakan atribut sekolah (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman, dan Sloan, 1976). Maka hipotesis terkait persaingan antarorganisasi adalah:

H3. Persepsi persaingan antarorganisasi berhubungan positif dengan identifikasi alumni pada almamater.

Sementara itu, persaingan intraorganisasi dinyatakan berhubungan negatif dengan identifikasi organisasi (Brown, 1982). Meskipun favoritisme *ingroup* telah didemonstrasikan diantara kelompok-kelompok kompetitif secara internal (Dion, 1973), kompetisi serupa dapat mengurangi kepaduan (Blau, 1954) dan dapat menimbulkan fokus baru pada individu atau sub-unit daripada organisasi secara keseluruhan. Maka hipotesisnya adalah:

H4. Persepsi persaingan intraorganisasi berhubungan negatif dengan identifikasi alumni pada almamater.

Berdasarkan model *group engagement* (Tyler & Blader, 2003), identifikasi organisasi secara langsung berkaitan dengan keterikatan karyawan. Model ini menunjukkan bahwa individu yang sangat mengidentifikasi dirinya dengan kelompok secara intrinsik termotivasi untuk mendukung keberhasilan dan kelangsungan hidup kelompoknya, karena integrasi dengan konsep diri mereka sendiri (Tyler & Blader, 2003). Model ini menunjukkan bahwa mereka lebih bersedia menampilkan perilaku *extrarole* untuk mempromosikan kesejahteraan kelompok (Blader & Tyler, 2009). Keterikatan karyawan adalah investasi diri penuh ke dalam peran kerja seseorang (Kahn, 1990). Oleh karena itu, merupakan suatu mekanisme tambahan melalui mana karyawan dapat mempromosikan keberhasilan dan kesejahteraan kelompok mereka. Hal ini bisa juga diterapkan di organisasi perguruan tinggi. Maka hipotesisnya adalah:

H5. Identifikasi alumni pada almamater berhubungan positif dengan keterikatan alumni.

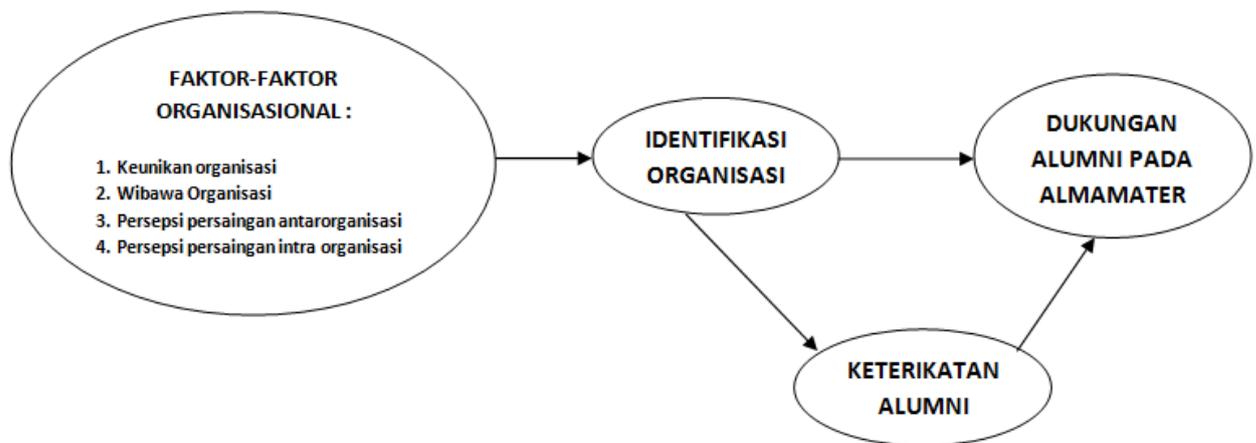
Identifikasi alumni dengan almamater akan memprediksi perilaku mendukung seperti memberikan donasi kepada almamater, mempromosikan almamater kepada keluarga dan yang lainnya, dan berpartisipasi dalam perkumpulan alumni atau institusi (Tompkins, 1986). Promosi dapat diartikan memberi informasi positif tentang universitas dalam situasi sosial (Arnett et al., 2003). *Word-of-mouth* (WOM) positif dapat dipicu oleh kuatnya hubungan antara alumni dan universitas. Individu yang mengidentifikasi dirinya dengan organisasi akan lebih aktif terikat dalam organisasi (Mael & Ashforth, 1992). Mereka akan berbicara positif tentang universitas dalam percakapannya dengan kolega. Individu cenderung terlibat dalam kegiatan yang konsisten dengan identitas mereka (Serpe & Stryker, 1987). Maka dari itu, alumni yang mengidentifikasi dirinya dengan almamater

akan ikut berperilaku mendukung seperti berpartisipasi dalam kegiatan universitas. Maka:

H6. Identifikasi alumnipadaalmamater berhubungan positif dengandukungan alumni.

Para peneliti sepakat bahwa alumni yang terikat dengan lembaga akan cenderung lebih “memberi” (Allen et al. dalam Radcliffe, 2011). Korvas (dalam Radcliffe, 2011) menemukan bahwa semakin lama keterikatan berlanjut, semakin erat hubungan antara alumni dan almamater, para alumni menjadi semakin murah hati dari waktu ke waktu.

H7. Keterikatan alumni berhubungan positif dengan dukungan alumni pada almamater



Gambar 1: Kerangka penelitian

Sumber: Mael and Ashforth (1992); Radcliffe (2011); Smith (2012)

## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sample, dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh alumni Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hair et. al. (1998) merekomendasikan jumlah sampel ideal untuk SEM adalah 100-200. Universitas Sebelas Maret memiliki sembilan fakultas. Maka, peneliti menetapkan kuota sebanyak 20 responden untuk masing-masing fakultas. Sehingga dari sembilan fakultas yang ada di Universitas Sebelas Maret, diharapkan akan terpenuhi kuota responden yang diinginkan yaitu 180 alumni.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### *Variabel Independen*

##### a. Keunikan organisasi

*Distinctiveness* membedakan organisasi dari organisasi lain, dan memberi definisi penting yang lebih tajam bagi anggota organisasi. Organisasi mencoba untuk mendefinisikan identitas dengan mencari *niche* yang khas (Albert & Whetten, dalam Mael & Ashforth, 1992). Dalam penelitian ini, keunikan dapat dilihat dari budaya organisasi yang diterapkan, biaya pendidikan yang murah, program-program universitas yang menarik, serta kelengkapan sarana dan prasarana keagamaan. Keunikan organisasi diukur dengan menggunakan tujuh item pertanyaan dari Mael dan Ashforth (1992), dan menggunakan empat skala Likert dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

##### b. Wibawa organisasi

*Prestige* adalah sesuatu yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Wibawa suatu organisasi akan meningkatkan identifikasi anggotanya karena keanggotaan seseorang pada suatu organisasi dapat meningkatkan *self-esteem*. Bahkan, anggota organisasi dengan orientasi kosmopolitan akan rela keluar dari organisasi yang sekarang dan

masuk ke organisasi yang lebih berwibawa meskipun gaji yang diterima lebih kecil. Dalam penelitian ini, wibawa organisasi dapat dilihat dari pandangan masyarakat terhadap universitas, perasaan bangga para alumni ketika anak-anaknya masuk dalam lembaga yang sama, reputasi yang baik, serta bagaimana perusahaan menginginkan lulusan dari universitas tersebut. Wibawa suatu organisasi diukur melalui 8 item pertanyaan dari Mael dan Ashforth (1992), dan menggunakan empat skala Likert mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

##### c. Persepsi persaingan

*Perceived competition* adalah persaingan yang dirasakan antara fokus lembaga yang sederajat. Dalam kompetisi, batas-batas kelompok menjadi lebih tajam, nilai dan norma cenderung menggarisbawahi, dan perbedaan antara kita atau mereka sangat ditekankan (Brown & Ross, Friedkin & Simpson dalam Mael & Ashforth, 1992). Dalam penelitian ini, persepsi persaingan yang akan diteliti yaitu antarorganisasidan intraorganisasi (internal). Persepsi persaingan antarorganisasi dapat dilihat dari iklim persaingan antaruniversitas yang ada, bagaimana masing-masing universitas menekankan keunggulannya, dan penilaian mahasiswa terhadap universitas satu dengan yang lainnya. Sedangkan persepsi persaingan intraorganisasi ditandai dengan adanya iklim kompetisi internal yang kuat dan peranan pengajar dalam membantu mengembangkan persaingan. Persepsi persaingan diukur menggunakan 15 item pertanyaan dari Mael dan Ashforth (1992), dan menggunakan empat skala Likert mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

#### *Variabel Dependen*

##### a. Identifikasi organisasi

Berawal dari konsep bahwa seseorang cenderung memasukkan dirinya dalam beberapa kategori kelompok sosial. Identifikasi

merupakan jawaban dari pertanyaan “siapaakah saya” dan. Dengan identifikasi organisasi, ia akan menjawab pertanyaan tersebut dengan memandang bahwa ia adalah bagian dari organisasi dan merasa sebagai suatu kesatuandengan organisasi tersebut (Mael & Ashforth, 1989). Selanjutnya, identifikasi tidak hanya sebatas menyatu dengan organisasi, tetapi juga menerima kesuksesan dan kegagalan organisasi sebagai bagian dari dirinya. Identifikasi organisasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam item pertanyaan yang diadaptasi dari Mael dan Ashforth (1992) dan menggunakan empat skala Likert yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

b. Keterikatan alumni

*Engagement* merupakan perasaan terikat yang mendorong antusiasme seseorang untuk berlaku positif terhadap organisasi. Dalam penelitian ini, keterikatan alumni diharapkan dapat menghasilkan perilaku mendukung pada almamater. Keterikatan alumniditunjukkan dengan partisipasi kehadiran pada acara-acara kampus, keanggotaan dalam paguyuban alumni, ataupun bantuan berupa donasi pada universitas. Keterikatan diukur melalui enam item pertanyaan yang diadaptasi dari Keith D. Barber (2012) dan menggunakan empat skala Likert yaitu sering jarang, pernah, dan tidak pernah.

c. Dukungan alumni pada almamater

Identifikasisecara positifberkaitan dengan dukungan individu kepada organisasi. Dukungan tersebut dapat mencakup perilaku seperti donasi, promosi, atau partisipasi (Bettencourt dalam Radcliffe, 2011). Promosi adalah bentuk penyampaian pesan atau komunikasi secara positif. Dalam

penelitian ini, promosi yang dimaksud adalah membawa nama organisasi secara positif untuk menciptakan *image* yang positif pula tentang organisasi tersebut. Promosi diukur menggunakan tiga item pertanyaan yang diadaptasi dari Arnett et al. (2003) dan menggunakan empat skala Likert yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Model SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian secara simultan (Hair et al., 1998). Hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Kuesioner yang disebar sebanyak 240 kuesioner, tetapi kuesioner yang kembali hanya 205 kuesioner, sedangkan 35 kuesioner tidak kembali. Dengan demikian, tingkat respon (*response rate*) dalam penelitian ini sebanyak 85,41%. Sebanyak 9,27% atau 19 dari 205 kuesioner tidak dapat diolah karena responden kurang cermat dalam mengisi kuesioner, sehingga beberapa butir pertanyaan terlewat. Maka dari itu, hanya 90,23% atau 186 kuesioner yang dapat diolah. Deskripsi Responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Penelitian

Kriteria		Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria		112	60,22
	Wanita		74	39,78
	Jumlah		186	100
Asal Fakultas	Fakultas Sastra dan Seni Rupa (FSSR)		21	11,3
	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)		19	10,2
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)		24	12,9
	Fakultas Hukum (FH)		18	9,7
	Fakultas Kedokteran (FK)		23	12,3
	Fakultas Teknik (FT)		21	11,3
	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)		24	12,9
	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA)		18	9,7
	Fakultas Pertanian (FP)		18	9,7
	Jumlah		186	100
	Domisili	Karesidenan Surakarta		114
Luar Kota / Negeri			74	38,71
Jumlah			186	100
Usia	21 – 30 tahun		82	44,09
	31 – 40 tahun		22	11,83
	41 – 50 tahun		41	22,04
	>50 tahun		41	22,04
	Jumlah		186	100
Penghasilan	≤ Rp 2.000.000,00		25	13,44
	Rp 2.000.001,00–Rp 5.000.000,00		59	31,72
	Rp 5.000.001,00–Rp10.000.000,00		43	23,12
	>Rp 10.000.000,00		59	31,72
	Jumlah		186	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 2, mayoritas responden adalah pria, yaitu sebanyak 60,22% atau 112 dari 186 responden. Sedangkan responden wanita adalah 39,78% atau 74 dari 186 responden. Sedangkan menurut asal fakultas, mayoritas responden merupakan lulusan dari FEB dan FKIP, yaitu masing-masing sebanyak 24 orang. Sedangkan jumlah responden dari FSSR dan FT masing-masing sebanyak 21 dari total 186 responden atau sebesar 11,3%. Jumlah responden dari FK dan FISIP adalah 23 dan 19, dengan persentase masing-masing 12,3% dan 10,2%. Selanjutnya, FH, FMIPA, dan FP memiliki jumlah responden yang sama yaitu masing-masing sebesar 18 responden atau sebesar 9,7%. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di dalam kota

(karesidenan Surakarta), yakni sebanyak 61,29% atau 114 responden. Sedangkan 38,71% dari 186 responden berdomisili di luar kota, bahkan di luar negeri. Sedangkan dilihat dari usia, mayoritas responden berusia 21–30 tahun, yakni sebanyak 82 responden (44,09% dari 186 responden). Responden dengan usia 31–40 tahun ada 11,83% atau sebanyak 22 responden. Responden yang berusia 41–50 tahun dan di atas 50 tahun masing-masing sebanyak 22,04%, yaitu sebanyak 41 responden. Dari segi pendapatan, mayoritas pendapatan responden adalah Rp 2.000.001,00 sampai Rp 5.000.000,00 dan di atas Rp 10.000.000,00 dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 59 responden atau 31,72% dari 186 responden. Responden

dengan tingkat pendapatan dibawah Rp 2.000.000,00 adalah 13.44%, yaitu sebanyak 25 responden. Sedangkan responden dengan tingkat pendapatan Rp 5.000.001,00 sampai Rp 10.000.000,00 berjumlah 43 responden, dengan persentase sebesar 23,12%.

**Analisis Kesesuaian Model (Goodness of Fit)**

Sebelum masuk ke pengujian dan pembahasan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan penilaian kesesuaian model atau *goodness of fit*. Kriteria kesesuaian model telah dijelaskan secara rinci di bagian sebelumnya. Berikut adalah indeks kesesuaian model awal sebelum dilakukan modifikasi.

Tabel 4. Indeks *Goodness-of-Fit* Model Awal

No.	Goodness of Fit Indices	Cut-off value	Model	Keterangan
1.	Chi-square ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	1889,233	-
2.	<i>Significance Probability</i> (p)	$\geq 0,05$	0,000	Kurang baik
3.	CMIN/df	$\leq 2$ atau $\leq 3$	2,327	Baik
4.	GFI	$\geq 0,90$	0,687	Kurang baik
5.	AGFI	$\geq 0,90$	0,652	Kurang baik
6.	TLI	$\geq 0,90$	0,778	Kurang baik
7.	CFI	$\geq 0,90$	0,790	Kurang baik
8.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,085	Marginal

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Tabel 4 menunjukkan hasil penilaian kesesuaian model penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa beberapa kriteria kesesuaian model kurang baik karena belum memenuhi *cut-off value*, yakni probabilitas, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Maka dari itu, diperlukan suatu modifikasi model untuk mendapatkan kesesuaian model. Ada atau tidaknya kemungkinan modifikasi dapat dilihat melalui indeks modifikasi yang dapat diketahui dari hasil AMOS 20.0. Indeks

modifikasi akan menunjukkan perkiraan hubungan-hubungan yang sebelumnya tidak ada untuk memperbaiki model. Modifikasi dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan error yang memiliki nilai *modification indices*  $\geq 4.0$  (Ferdinand, 2005). Melalui modifikasi model, diperoleh peningkatan kesesuaian model sehingga secara keseluruhan, model dapat diterima. Berikut hasil penilaian kesesuaian model setelah modifikasi.

Tabel 5. *Goodness-of-Fit* Model Setelah Modifikasi

No.	Goodness of Fit Indices	Cut-off value	Model Awal	Setelah Modifikasi	Keterangan
1.	Chi-square ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	1889,233	1201,867	Meningkat
2.	<i>Significance Probability</i> (p)	$\geq 0,05$	0,000	0,000	-
3.	CMIN/df	$\leq 2$ atau $\leq 3$	2,327	1,553	Baik
4.	GFI	$\geq 0,90$	0,687	0,784	Meningkat
5.	AGFI	$\geq 0,90$	0,652	0,748	Meningkat
6.	TLI	$\geq 0,90$	0,778	0,907	Baik
7.	CFI	$\geq 0,90$	0,790	0,917	Baik
8.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,085	0,055	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Tabel 5 menunjukkan peningkatan *goodness of fit* model, diantaranya chi square yang lebih kecil yaitu 1201,867. Kemudian TLI (0,907) dan CFI (0,917) yang meningkat yaitu diatas 0,90. Serta RMSEA 0,055 yang semakin kecil dari 0,08. Meskipun nilai probabilitas, GFI, dan AGFI belum memenuhi *cut-off value*, indeks model dikatakan memenuhi syarat kalau ada minimal 3 parameter yang memenuhi nilai standar model fit (Ghozali, 2000). Dengan demikian,

maka kesesuaian model setelah modifikasi dapat diterima.

### Analisis Koefisien Jalur (Path Analysis)

Analisis koefisien jalur dilakukan setelah analisis kesesuaian model. Analisis koefisien jalur dilihat dari signifikansi *regression weights* model berikut:

Tabel 6. *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OI	<---	U	.295	.119	2.471	.013	par_30
OI	<---	P	.305	.125	2.437	.015	par_31
OI	<---	PA	.239	.094	2.549	.011	par_32
OI	<---	PI	.303	.151	2.004	.045	par_33
EN	<---	OI	.796	.109	7.301	***	par_41
PR	<---	OI	.398	.096	4.137	***	par_36
PR	<---	EN	.334	.054	6.144	***	par_42

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

### Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara konstruk baik langsung tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Efek langsung adalah koefisien dari

semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total adalah efek dari berbagai hubungan, yaitu efek total dari efek langsung dan efek tidak langsung. Hasil pengujian model dinyatakan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 7. Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

	PI	PA	P	U	OI	EN	PR
OI	.227	.195	.244	.265	.000	.000	.000
EN	.000	.000	.000	.000	.642	.000	.000
PR	.000	.000	.000	.000	.506	.527	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

	PI	PA	P	U	OI	EN	PR
OI	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EN	.145	.125	.157	.170	.000	.000	.000
PR	.191	.164	.206	.224	.338	.000	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 7, pengaruh langsung terbesar yaitu pada identifikasi organisasi pada almamater (OI) pada keterikatan alumni (EN), yakni sebesar 0,642.

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung pada masing-masing hubungan antarvariabel.

Pengaruh tidak langsung terbesar adalah identifikasi organisasi (OI) pada dukungan alumni pada almnamater berupa promosi (PR). Artinya, terdapat kemungkinan variabel keterikatan alumni (EN) memediasi hubungan antara identifikasi organisasi (OI) dengan dukungan alumni (PR) sebesar 0,338.

Tabel 9. Pengaruh Total (*Total Effects*)

	PI	PA	P	U	OI	EN	PR
OI	.227	.195	.244	.265	.000	.000	.000
EN	.145	.125	.157	.170	.642	.000	.000
PR	.191	.164	.206	.224	.844	.527	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan tabel IV.25 dapat diketahui pengaruh total terbesar adalah identifikasi organisasi (OI) pada dukungan alumni dalam bentuk promosi (PR) yaitu sebesar 0,844.

### Pembahasan Hipotesis

H1. Keunikan organisasi berhubungan positif dengan identifikasi alumni pada almamater.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif dari keunikan organisasi (U) pada identifikasi alumni terhadap almamater (OI), dengan nilai CR = 2,471. Artinya semakin unik atau semakin memiliki ciri khas almamater tersebut, maka semakin tinggi identifikasi alumni pada almamater. Dengan demikian, H1 didukung. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Mael dan Ashforth (1992).

H2. Wibawa organisasiberhubungan positif dengan identifikasi alumni pada almamater.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif dari wibawa organisasi (P) pada identifikasi

alumni terhadap almamater (OI), dengan nilai CR = 2,437. Artinya semakin *prestigious* almamater atau semakin baik reputasi almamater maka semakin tinggi identifikasi alumni pada almamater tersebut. Dengan demikian, H2 didukung. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Mael dan Ashforth (1992).

H3. Persepsi persaingan antarorganisasi berhubungan positif dengan identifikasi alumni terhadap almamater.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif dari persepsi persaingan antarorganisasi (PA) pada identifikasi alumni terhadap almamater (OI), dengan nilai CR = 2,549. Artinya semakin tinggi persepsi persaingan antarorganisasi yang dirasakan, maka semakin tinggi identifikasi alumni pada almamater tersebut. Dengan demikian, H3 didukung. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Mael dan Ashforth (1992).

H4. Persepsi persaingan intraorganisasi berhubungan negatif dengan identifikasi alumni terhadap almamater.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif dari persepsi persaingan intra organisasi (PI) pada identifikasi alumni terhadap almamater (OI), dengan nilai CR = 2,004. Artinya semakin tinggi persepsi persaingan antarmahasiswa UNS yang dirasakan, maka semakin tinggi identifikasi alumni pada almamater tersebut. Dengan demikian, H4 tidak didukung. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Mael dan Ashforth (1992) yang menyatakan adanya hubungan negatif antara persepsi persaingan intra organisasi dengan identifikasi alumni pada almamater. Hal ini disebabkan karena rendahnya persepsi persaingan antarmahasiswa UNS meskipun sistem pembelajaran dan para staff pengajar di UNS telah mencoba mengembangkan persaingan antarmahasiswa UNS.

H5. Identifikasi alumni terhadap almamater berhubungan positif dengan keterikatan alumni.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif dari identifikasi alumni terhadap almamater (OI) pada keterikatan alumni (EN) dengan nilai CR = 7,301. Artinya semakin tinggi identifikasi alumni pada almamater, maka semakin tinggi ikatan alumni pada almamater. Dengan demikian, H5 didukung. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Radcliffe (2011).

H6. Identifikasi alumni terhadap almamater berhubungan positif dengan dukungan alumni.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif dari identifikasi alumni terhadap almamater

(OI) pada dukungan alumni (PR) dengan nilai CR = 4,137. Artinya semakin tinggi identifikasi alumni pada almamater, maka semakin tinggi pula kemungkinan alumni untuk memberikan dukungan pada almamaternya. Dengan demikian, H6 didukung. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Mael dan Ashforth (1992).

H7. Keterikatan alumni pada almamater berhubungan positif dengan dukungan alumni.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif dari keterikatan alumni (EN) pada dukungan alumni (PR) dengan nilai CR = 6,144. Artinya semakin tinggi ikatan alumni pada almamater, semakin tinggi pula kemungkinan alumni untuk memberi dukungan pada almamater. Dengan demikian, H7 didukung. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Smith (2012).

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai keterkaitan antara faktor-faktor organisasional, identifikasi organisasi, keterikatan alumni dan dukungan alumni terhadap almamater dilakukan pada 186 alumni strata satu Universitas Sebelas Maret Surakarta menggunakan teknik *quota sampling* dan diukur dengan 42 item pertanyaan. Mayoritas responden menurut jenis kelamin adalah pria (60,22%) dan mayoritas responden tinggal di karesidenan Surakarta (61,39%). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keunikan organisasi berhubungan positif dan signifikan dengan identifikasi alumni pada almamater,
2. Wibawa organisasi berhubungan positif dan signifikan dengan identifikasi alumni pada almamater,

3. Persepsi persaingan antarorganisasi berhubungan positif dan signifikan dengan identifikasi alumni pada almamater,
4. Persepsi persaingan intra organisasi berhubungan positif dan signifikan dengan identifikasi alumni pada almamater,
5. Identifikasi alumni pada almamater berhubungan positif dan signifikan dengan keterikatan alumni,
6. Identifikasi alumni pada almamater berhubungan positif dan signifikan dengan dukungan alumni.
7. Keterikatan alumni berhubungan positif dan signifikan dengan dukungan alumni pada almamater.

Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti pengaruh mediasi keterikatan alumni pada hubungan antara identifikasi organisasi dengan dukungan alumni.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Albert, S. and Whetten, D. A. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behaviour*, Vol.7, JAI Press, Greenwich, Connecticut.
- Arnett, D.B., German, D.S., and Hunt, D.S. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of non-profit marketing. *Journal of Marketing*, 67 (2), 89-105.
- Ashforth, B. E. and Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Ashforth, B., Harrison, S. and Corley, K. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Bhattacharya, C.B., Rao H., and Glynn, M.A. (1995), Understanding the bond of Identification: An investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, 59 (4), 46-57.
- Blau, P. M. (1954). Cooperation and Competition in a Bureucracy, *American Journal of Sociology*, 59, 530-535.
- Boros, Smaranda (2008), Organizational Identification Theoretical and Empirical analysis of Competing Conceptualizations, *Cogniție, Creier, Comportament / Cognition, Brain, Behavior. Romanian Association for Cognitive Science*. All rights reserved. Volume XII, No. 1 (March), 1 – 27.
- Brown, R. J. and Ross, G. F. (1982). The battle for acceptance: An investigation into the dynamics of intergroup behavior. *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Christ, O., Van Dick, R., Wagner, U., & Stellmacher, J. (2003). When teachers go the extra-mile: Foci of organisational identification as determinants of different forms of organisational citizenship behaviour among schoolteachers. *British Journal of Educational Psychology*, 73, 329–341.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R. Freeman, S., and Sloan, L. R. (1976) Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Dion, K. L. (1973). Cohesiveness as a determinant of ingroup-outgroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 163-171.
- Drezner Noah D (2009) Why give?: Exploring social exchange and organization identification theories in the promotion of philanthropic behaviors of African-American, *International Journal of Educational Advancement* Vol. 9,3, 147–165.

- Ferdinand, Augusty. (2005). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Fuad (2005). *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. Prentice Hall inc. New Jersey.
- Hoyt, J. E. (2004). *Understanding Alumni Giving : Theory and Predictors of Donor Status*. Unpublished Manuscript.
- Jogiyanto, H. M. (2004). *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kahn, W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mael, F. & Ashforth, B. (1992) Alumni and their alma maters: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organization Behavior*, 13, 103-123.
- March, J. G. and Simon, H. A. (1958). *Organizations*. New York: Wiley.
- Oakes, P. and Turner, J. C. (1986). Distinctiveness and the salience of social category memberships: Is there an automatic perceptual bias towards novelty?. *European Journal of Social Psychology*, 16, 325-344.
- Pereira, Marco Antonio Carvalho & da Silva, Marcia Terra (2003), A Key Question for Higher Education: Who are the customers?, *Management Society*, , 4-7, 2003, Atlanta, GE.
- Porter Thomas, Hartman Katherine, Johnson John Seth, (2011) Books and balls: antecedents and outcomes of college identification. *Research in Higher Education Journal*.
- Radcliffe, Shelby, (2011) . A Study of Alumni Engagement and Its Relationship to Giving Behaviors. *Master's Theses*. Paper 2, Bucknell University Bucknell Digital Commons.
- Schaufeli, Wilmar B., Salanova M., Gonzales, V., Bakker, Arnold B. (2002). The measurement of Engagement and Burnout: A two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Study*, 3, 71-92.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Method for Business: A Skill Building Approach, Fourth Edition*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Serpe, R. T. and Stryker, S. (1987), The construction of self and reconstruction of social relationships in *Advances in group Processes*. Greenwich: JAI Press.
- Skarmeas D, Shabbir H, Hultman M., Baltas G., (2010), Determinants and consequences alumni identification. *Academy Publish Of Administration Publish*.
- Smidts, A., Pruyn, A.T.H., and Van Riel, C.B.M. (2001), The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification, *Academy of Management Journal*, 44 (5), 1051-1106.
- Smith Christine L. (2012), The Perception of Organization prestige and employee engagement, *Department of Psychology In partial fulfillment of the requirements For the Degree of Master of Science Colorado State University Fort Collins, Colorado*.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tafel, H. and Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Tompkins, E. V. (1986). *Possible antecedents and outcomes of identification with a parturient organization*. Unpublished doctoral dissertation. The University of Iowa.
- Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2003). The group engagement model: Procedural justice, social identity, and cooperative behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 7, 349-361.