



Pengaruh Organizational Attraction dan Involvement in Alumni Association terhadap Organizational Identification Alumni Perguruan Tinggi

Candra Sinuraya

Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha

Jl. Suria Sumantri No 65 Bandung

E-mail: candra.sinuraya@eco.maranatha.edu

Abstract : This study aims to analyze the influence of Organizational Attraction and Involvement in Alumni Association on the Organizational Identification of university alumni. Data were collected from 394 alumni of Universitas Kristen Maranatha using a structured questionnaire and analyzed through simple and multiple linear regression using SPSS. The results indicate that both Organizational Attraction and Involvement in Alumni Association have a positive and significant effect on Organizational Identification, both partially and simultaneously. The model explains 22.5% of the variance in alumni organizational identification. These findings support social identity theory and highlight the importance of enhancing institutional reputation and promoting alumni engagement in institutional activities. It is recommended that universities strengthen their organizational attractiveness and develop strategic and meaningful alumni involvement programs. Future studies are encouraged to examine mediating and moderating variables and to broaden the institutional context for greater generalizability.

Keywords:

Organizational Identification, Organizational Attraction, Involvement in Alumni Association, Alumni, Perguruan Tinggi

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Organizational Attraction dan Involvement in Alumni Association terhadap Organizational Identification alumni perguruan tinggi. Data dikumpulkan dari 394 alumni Universitas Kristen Maranatha menggunakan kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Organizational Attraction maupun Involvement in Alumni Association berpengaruh positif dan signifikan terhadap Organizational Identification, baik secara parsial maupun simultan. Model menjelaskan 22.5% variasi dalam identifikasi organisasi alumni. Temuan ini mendukung teori identitas sosial dan menunjukkan pentingnya penguatan reputasi institusi serta keterlibatan alumni dalam kegiatan kelembagaan. Disarankan agar universitas memperkuat daya tarik institusional dan mengembangkan program keterlibatan alumni yang strategis dan bernilai. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel mediasi dan moderasi serta memperluas konteks institusi agar hasil lebih general

Kata kunci: Organizational Identification, Organizational Attraction, Involvement in Alumni Association, Alumni, Perguruan Tinggi

1. PENDAHULUAN

Alumni memainkan peran penting dalam meningkatkan mutu dan citra perguruan tinggi. Keterlibatan alumni tidak sekadar berupa sumbangan uang, melainkan juga dalam perekutan lulusan, memberikan rekomendasi pekerjaan, berpartisipasi dalam aktivitas kampus, serta menjadi relawan di berbagai acara institusi. Selain berperan sebagai sumber dana alternatif, alumni juga dapat berperan sebagai duta institusi yang berkontribusi membangun citra dan reputasi positif almamater di kalangan masyarakat (Mael & Ashforth, 1992).

Di tengah persaingan global antarperguruan tinggi, hubungan alumni dan almamater menjadi kunci. Penelitian menunjukkan bahwa alumni yang memiliki keterikatan emosional dan psikologis yang tinggi terhadap almamaternya cenderung menunjukkan loyalitas institusional yang tinggi dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan institusi (Smith, 2012; Gilbert, 2023). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor

yang membentuk keterikatan tersebut menjadi hal krusial dalam merancang strategi pengelolaan hubungan alumni.

Salah satu pendekatan teoretis yang relevan dalam memahami hubungan alumni dengan almamater adalah konsep Organizational Identification (OI). OI merujuk pada sejauh mana individu mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari organisasi berdasarkan nilai, tujuan, dan citra institusi tersebut (Dutton et al., 1994). Berdasarkan kerangka Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), identifikasi ini terbentuk ketika individu merasa bahwa keberadaannya terintegrasi dalam kelompok sosial tertentu, dalam hal ini almamater atau perguruan tinggi.

Dalam konteks alumni perguruan tinggi, Organizational Identification dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi terhadap daya tarik organisasi (Organizational Attraction) merupakan salah satu determinan penting yang membentuk keterikatan emosional seseorang terhadap institusi. Daya tarik ini dapat mencakup reputasi positif, keunikan institusi, dan pengalaman berharga selama masa studi (Cable & Turban, 2003). Selain itu, tingkat partisipasi alumni dalam kegiatan kelembagaan yang diwadahi oleh asosiasi alumni (Involvement in Alumni Association) juga merupakan prediktor penting yang mendorong terbentuknya rasa memiliki terhadap almamater (Stephenson & Yerger, 2014).

Meskipun kajian mengenai identifikasi organisasi telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks negara-negara Barat dan institusi pendidikan tinggi negeri. Belum banyak kajian empiris yang mengulas secara mendalam dinamika identifikasi organisasi dalam konteks alumni perguruan tinggi swasta di Indonesia. Universitas Kristen Maranatha sebagai institusi pendidikan tinggi swasta yang telah melahirkan ribuan alumni di berbagai bidang, membutuhkan pendekatan strategis yang berbasis teori dan data dalam membangun relasi jangka panjang dengan para lulusannya.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh faktor-faktor organisasi dan keterlibatan alumni terhadap pembentukan identifikasi organisasi alumni perguruan tinggi, khususnya di lingkungan perguruan tinggi. Dalam penelitian ini, Organizational Attraction diposisikan sebagai persepsi alumni terhadap daya tarik dan reputasi almamater, sedangkan Involvement in Alumni Association mencerminkan tingkat partisipasi alumni dalam berbagai aktivitas kelembagaan. Kedua faktor tersebut diuji pengaruhnya terhadap Organizational Identification, yaitu sejauh mana alumni merasa menjadi bagian dari institusi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperkuat pemahaman mengenai pembentukan loyalitas alumni melalui mekanisme identifikasi organisasi.

Organizational Identification

Organizational Identification (OI) merupakan konstruksi psikologis yang menggambarkan sejauh mana individu mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari suatu organisasi berdasarkan nilai, tujuan, dan citra dari organisasi tersebut (Mael & Ashforth, 1992). Dalam konteks alumni perguruan tinggi, identifikasi organisasi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, rasa memiliki, dan keterlibatan alumni terhadap almamaternya.

Identifikasi ini terbentuk ketika alumni merasa terhubung secara emosional dengan institusi, menyerap nilai-nilai organisasi, dan mengasosiasikan keberhasilan serta kegagalan institusi sebagai bagian dari dirinya (Dutton et al., 1994). Mael dan Ashforth (1992) menegaskan bahwa ikatan yang kuat antara alumni dan institusi dapat mendorong keterlibatan aktif alumni dalam berbagai bentuk dukungan, mulai dari promosi universitas hingga partisipasi dalam kegiatan kelembagaan.

Selain itu, Lai dan Nguyen (2024) menemukan bahwa investasi hubungan yang dirasakan alumni terhadap institusi dapat meningkatkan identifikasi organisasi, yang pada gilirannya mendorong perilaku dukungan seperti kontribusi dana dan partisipasi dalam jaringan kampus. Dengan demikian, organizational identification tidak hanya menjadi cerminan keterikatan psikologis, tetapi juga menjadi prediktor penting terhadap kontribusi alumni bagi pengembangan institusi.

Organizational Attraction

Organizational Attraction (OA) merujuk pada persepsi positif alumni terhadap reputasi, nilai-nilai, citra, dan daya tarik yang dimiliki oleh almamater. Konsep ini mencerminkan seberapa besar alumni merasa tertarik dan bangga menjadi bagian dari institusi pendidikan yang pernah mereka tempuh. Daya tarik ini mencakup persepsi terhadap reputasi akademik, kualitas layanan, pengalaman belajar, serta keunikan lingkungan kampus (Cable & Turban, 2003).

Dalam konteks alumni, persepsi terhadap daya tarik organisasi menjadi fondasi awal terbentuknya identifikasi. Ketika alumni merasa bahwa almamater mereka memiliki nilai-nilai yang membanggakan dan reputasi yang kuat, mereka cenderung menginternalisasi identitas lembaga sebagai bagian dari jati diri mereka. Stephenson dan Yerger (2014) menunjukkan bahwa persepsi daya tarik institusi merupakan salah satu prediktor kunci dari rasa keterikatan alumni secara psikologis.

Dengan demikian, Organizational Attraction menjadi antecedent yang signifikan dalam pembentukan Organizational Identification, karena persepsi positif terhadap institusi mendorong alumni untuk tetap merasa menjadi bagian dari komunitas almamater.

Organizational Attraction

Involvement in Alumni Association (IAA) mengacu pada tingkat keterlibatan alumni dalam berbagai aktivitas yang diorganisir oleh institusi atau asosiasi alumni, seperti reuni, seminar, forum karier, atau kegiatan sosial lainnya. Partisipasi ini dapat bersifat formal (sebagai pengurus) maupun informal (sebagai peserta aktif), dan menjadi saluran penting bagi alumni untuk terus berinteraksi dengan almamater mereka (Weerts & Ronca, 2008).

Keterlibatan alumni menciptakan ruang interaksi sosial yang memperkuat rasa memiliki dan memperpanjang hubungan emosional antara alumni dan institusi (Stephenson, 2015). Studi oleh Jones dan Volpe (2011) mengindikasikan bahwa alumni yang secara aktif terlibat dalam asosiasi alumni menunjukkan tingkat identifikasi yang lebih tinggi karena mereka merasa dihargai dan diakui sebagai bagian dari komunitas kampus.

Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keterlibatan alumni dalam aktivitas kelembagaan, semakin besar kemungkinan alumni tersebut untuk mengidentifikasi dirinya dengan almamater secara emosional dan kognitif.

Organizational Attraction, Involvement in Alumni Association dan Organizational Identification
Organizational Identification (OI) adalah konstruksi psikologis yang menunjukkan sejauh mana individu merasa menjadi bagian dari organisasi berdasarkan nilai, tujuan, dan citranya (Mael & Ashforth, 1992). Dalam konteks alumni perguruan tinggi, identifikasi organisasi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, rasa memiliki, dan keterlibatan alumni terhadap almamaternya.

Identifikasi ini muncul saat alumni terhubung secara emosional, menyerap nilai institusi, dan mengaitkan keberhasilan atau kegagalan almamater sebagai bagian dari dirinya (Dutton et al., 1994). Mael dan Ashforth (1992) menegaskan bahwa ikatan yang kuat antara alumni dan institusi dapat mendorong keterlibatan aktif alumni dalam berbagai bentuk dukungan, mulai dari promosi universitas hingga partisipasi dalam kegiatan kelembagaan.

Selain itu, Lai dan Nguyen (2024) menemukan bahwa investasi hubungan yang dirasakan alumni terhadap institusi dapat meningkatkan identifikasi organisasi, yang pada gilirannya mendorong perilaku dukungan seperti kontribusi dana dan partisipasi dalam jaringan kampus. Dengan demikian, organizational identification tidak hanya menjadi cerminan keterikatan psikologis, tetapi juga menjadi prediktor penting terhadap kontribusi alumni bagi pengembangan institusi.

Organizational Attraction (OA) merujuk pada persepsi positif alumni terhadap reputasi, nilai-nilai, citra, dan daya tarik yang dimiliki oleh almamater. Konsep ini mencerminkan seberapa besar alumni merasa tertarik dan bangga menjadi bagian dari institusi pendidikan yang pernah mereka tempuh. Daya tarik ini mencakup persepsi terhadap reputasi akademik, kualitas layanan, pengalaman belajar, serta keunikan lingkungan kampus (Cable & Turban, 2003).

Dalam konteks alumni, persepsi terhadap daya tarik organisasi menjadi fondasi awal terbentuknya identifikasi. Ketika alumni merasa bahwa almamater mereka memiliki nilai-nilai yang membanggakan dan reputasi yang kuat, mereka cenderung menginternalisasi identitas lembaga sebagai bagian dari jati diri mereka. Stephenson dan Yerger (2014) menunjukkan bahwa persepsi daya tarik institusi merupakan salah satu prediktor kunci dari rasa keterikatan alumni secara psikologis.

Dengan demikian, *Organizational Attraction* menjadi antecedent yang signifikan dalam pembentukan *Organizational Identification*, karena persepsi positif terhadap institusi mendorong alumni untuk tetap merasa menjadi bagian dari komunitas almamater.

Involvement in Alumni Association (IAA) mengacu pada tingkat keterlibatan alumni dalam berbagai aktivitas yang diorganisir oleh institusi atau asosiasi alumni, seperti reuni, seminar, forum karier, atau kegiatan sosial lainnya. Partisipasi ini dapat bersifat formal (sebagai pengurus) maupun informal (sebagai peserta aktif), dan menjadi saluran penting bagi alumni untuk terus berinteraksi dengan almamater mereka (Weerts & Ronca, 2008).

Keterlibatan alumni menciptakan ruang interaksi sosial yang memperkuat rasa memiliki dan memperpanjang hubungan emosional antara alumni dan institusi (Stephenson, 2015). Studi oleh Jones dan Volpe (2011) mengindikasikan bahwa alumni yang secara aktif terlibat dalam asosiasi alumni menunjukkan tingkat identifikasi yang lebih tinggi karena mereka merasa dihargai dan diakui sebagai bagian dari komunitas kampus.

Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keterlibatan alumni dalam aktivitas kelembagaan, semakin besar kemungkinan alumni tersebut untuk mengidentifikasi dirinya dengan almamater secara emosional dan kognitif.

Hipotesis H_{a1} : *Organizational Attraction* berpengaruh positif terhadap *Organizational Identification* alumni perguruan tinggi

Organizational Attraction (OA) merepresentasikan persepsi positif individu terhadap organisasi, dalam hal ini almamater, mencakup citra, reputasi, nilai-nilai, serta pengalaman menyenangkan selama masa studi. Dalam konteks alumni, persepsi daya tarik organisasi memainkan peran penting sebagai faktor psikologis yang mendorong terbentuknya *Organizational Identification* (OI). Ketika alumni merasa bahwa almamaternya memiliki reputasi baik, unggul dalam bidang akademik, serta memberikan pengalaman bermakna, mereka akan lebih cenderung mengidentifikasi dirinya dengan institusi tersebut (Cable & Turban, 2003).

Involvement in Alumni Association, Organizational Identification

Involvement in Alumni Association (IAA) mengacu pada tingkat keterlibatan alumni dalam aktivitas-aktivitas yang difasilitasi oleh lembaga alumni, seperti reuni, forum diskusi, seminar, dan kegiatan sosial. Keterlibatan ini menjadi jembatan emosional dan sosial yang memperpanjang hubungan alumni dengan institusi pasca kelulusan. Ketika alumni secara aktif terlibat dalam komunitas alumni, mereka mempertahankan ikatan sosial dan emosional yang mendorong terbentuknya *Organizational Identification* (OI) yang lebih kuat (Weerts & Ronca, 2008).

Secara psikologis, keterlibatan aktif alumni memberikan ruang untuk merasakan bahwa mereka masih menjadi bagian penting dari organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan Jones dan Volpe (2011) yang menyatakan bahwa alumni yang merasa terhubung melalui aktivitas komunitas cenderung memiliki identifikasi organisasi yang lebih tinggi. Aktivitas bersama juga menciptakan rasa inklusi, keterhubungan, dan pengakuan terhadap eksistensi alumni sebagai kontributor dalam pembangunan institusi.

Lebih lanjut, Stephenson (2015) mengemukakan bahwa keterlibatan alumni dalam jaringan institusional berperan penting dalam memperkuat loyalitas dan identitas kolektif alumni terhadap almamaternya. Semakin sering alumni terlibat dalam berbagai kegiatan kampus, semakin besar peluang mereka membangun pengalaman emosional baru yang memperkaya identifikasi terhadap institusi. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua (H_{a2}) diajukan bahwa:

H_{a2} *Involvement in Alumni Association* berpengaruh positif terhadap *Organizational Identification* alumni perguruan tinggi.

Consequences Organizational Attraction, Involvement in Alumni Association dan Organizational Identification

Organizational Identification alumni tidak terbentuk secara tunggal, tetapi merupakan hasil dari interaksi antara berbagai faktor organisasi dan pengalaman individu. Kombinasi antara persepsi positif terhadap daya tarik organisasi (OA) dan keterlibatan aktif dalam asosiasi alumni (IAA) menjadi dua dimensi penting yang secara simultan memengaruhi tingkat identifikasi alumni terhadap almamater. Ketika alumni merasa bangga terhadap reputasi institusi sekaligus terlibat secara aktif dalam komunitas alumni, maka identifikasi organisasi akan terbentuk lebih kuat dan berkelanjutan (Stephenson & Yerger, 2014).

Keterpaduan antara OA dan IAA menciptakan sinergi antara aspek kognitif (persepsi daya tarik) dan afektif (keterlibatan emosional), yang keduanya menjadi fondasi penting dalam pembentukan OI. Temuan penelitian oleh Bartels et al. (2007) menunjukkan bahwa kombinasi antara persepsi terhadap kualitas organisasi dan hubungan sosial yang kuat dapat memprediksi intensitas identifikasi organisasi secara lebih signifikan dibandingkan masing-masing variabel secara terpisah. Oleh karena itu, pengaruh simultan OA dan IAA terhadap OI perlu dianalisis untuk memahami dinamika psikososial alumni dalam jangka panjang.

Studi lain oleh Kim dan Lee (2022) menegaskan bahwa alumni yang merasa terhubung melalui reputasi almamater dan keterlibatan komunitas cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi serta komitmen jangka panjang terhadap institusi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga (H_{a3}) diajukan bahwa:

H_{a3} : *Organizational Attraction* dan *Involvement in Alumni Association* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Organizational Identification* alumni perguruan tinggi

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh alumni Universitas Kristen Maranatha. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria alumni yang telah lulus minimal satu tahun dan memiliki akses terhadap kegiatan atau informasi alumni.

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah dari total 394 responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 203 orang atau 51,52%, sedangkan responden perempuan berjumlah 191 orang atau 48,48%. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi responden relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, meskipun sedikit didominasi oleh laki-laki.

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 20–30 tahun mendominasi dengan jumlah 192 orang atau 48,73%, diikuti oleh usia 31–40 tahun sebanyak 173 orang atau 43,91%. Sementara itu, kelompok usia 41–50 tahun berjumlah 18 orang (4,57%), 51–60 tahun sebanyak 8 orang (2,03%), dan di atas 60 tahun sebanyak 3 orang (0,76%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif awal hingga pertengahan, mencerminkan alumni yang relatif baru lulus hingga satu dekade terakhir. Sebagian besar responden berasal dari Fakultas Bisnis, yaitu sebanyak 165 orang (41,88%). Disusul oleh Fakultas Teknik (68 orang, 17,27%), Psikologi (51 orang, 12,94%), Teknologi Informasi (46 orang, 11,67%), Seni Rupa dan Desain (20 orang, 5,07%), Budaya (18 orang, 4,57%), Hukum (10 orang, 2,54%), dan Kedokteran Umum (14 orang, 3,55%). Fakultas Kedokteran Gigi memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu 2 orang (0,51%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh lulusan bidang bisnis dan teknik. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak bekerja di sektor pegawai swasta, yaitu sebanyak 83 orang (21,06%), diikuti oleh kategori lainnya sebanyak 129 orang (32,74%), yang kemungkinan mencakup pekerjaan di luar klasifikasi utama. Pekerja wirausaha berjumlah 70 orang (17,77%), dan yang berprofesi sebagai guru/dosen/pengajar sebanyak 42 orang (10,66%). Pekerjaan lain yang tercatat adalah programmer/informasi teknologi (31 orang, 7,87%), akuntansi/keuangan (16 orang, 4,06%), dokter/perawat/bidan (15 orang, 3,81%), serta ASN (11 orang, 2,79%). Data ini menunjukkan keragaman kerja alumni dengan dominasi sektor swasta dan wirausaha.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Uji validitas dilakukan melalui exploratory factor analysis dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Reliabilitas TOI: $\alpha = 0.749$, reliabilitas TOA: $\alpha = 0.716$, reliabilitas TIA: $\alpha = 0.761$. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik (> 0.7).

Organizational Identification adalah sejauh mana alumni secara psikologis merasa menjadi bagian dari institusi atau almamaternya, serta mengadopsi nilai-nilai dan identitas organisasi sebagai bagian dari dirinya (Mael dan Ashforth, 1992, Tajfel dan Turner, 1986). *Organizational Attraction* menggambarkan persepsi positif alumni terhadap daya tarik institusi sebagai tempat yang memiliki reputasi, nilai, dan lingkungan yang menyenangkan, yang membuat mereka merasa tertarik dan menghargai almamaternya (Cable dan Turban, 2003, Lievens dan Highhouse, 2003). *Involvement in Alumni Association* adalah tingkat partisipasi aktif alumni dalam kegiatan atau komunitas alumni yang diorganisir oleh institusi atau asosiasi alumni formal (Stephenson dan Yerger, 2014, Weerts dan Ronca, 2008).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Organizational Attraction* dan *Organizational Identification*

Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa *Organizational Attraction* (TOA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Identification* (TOI) dengan nilai $\beta = 0.410$, $t = 8.894$, dan $p < 0.001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.168 menunjukkan bahwa 16.8% variasi dalam TOI dapat dijelaskan oleh TOA secara tunggal. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi alumni terhadap reputasi dan daya tarik institusi merupakan determinan penting dalam membentuk identifikasi organisasi.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.004	1.127		
	TOA	.437	.049	.410	.000

a. Dependent Variable: TOA

Temuan ini konsisten dengan teori identitas sosial (Tajfel & Turner, 1986) yang menyatakan bahwa individu cenderung mengidentifikasi diri dengan kelompok atau organisasi yang memiliki nilai positif dan prestise tinggi. Semakin tinggi persepsi terhadap daya tarik institusi—baik dari sisi reputasi akademik, pengalaman menyenangkan, maupun nilai-nilai simbolik—semakin besar kemungkinan alumni untuk merasa terikat secara emosional dan kognitif terhadap almamaternya.

Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik institusi harus dikelola secara strategis oleh manajemen universitas, khususnya dalam membangun brand image yang kuat, komunikasi reputasi akademik yang konsisten, serta mengelola pengalaman positif selama mahasiswa masih aktif. Penelitian ini mendukung temuan Stephenson dan Yerger (2014), serta Liu dan Li (2024), yang mengungkapkan bahwa alumni yang memiliki persepsi tinggi terhadap citra institusi menunjukkan keterikatan psikologis yang lebih kuat.

4.2. Involvement in Alumni Association Organizational Identification

Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa Involvement in Alumni Association (TIA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap TOI dengan nilai $\beta = 0.335$, $t = 7.028$, dan $p < 0.001$. R^2 sebesar 0.112 mengindikasikan bahwa keterlibatan alumni dalam kegiatan asosiasi menjelaskan 11.2% variasi dalam identifikasi organisasi. Meskipun nilai koefisien lebih kecil dibanding TOA, pengaruh TIA tetap signifikan secara statistik dan bermakna secara konseptual.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	14.434	1.218	11.848	.000
	TIA	.424	.060	.335	.000

a. Dependent Variable: TOI

Temuan ini sejalan dengan teori keterlibatan sosial yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif individu dalam kegiatan komunitas dapat memperkuat rasa memiliki dan identitas kolektif (Ashforth & Mael, 1989). Alumni yang terlibat dalam kegiatan asosiasi alumni cenderung memiliki koneksi interpersonal, pengalaman bersama, dan struktur sosial yang menguatkan rasa keterikatan terhadap institusi. Hal ini diperkuat oleh temuan Weerts dan Ronca (2008), serta Jones dan Volpe (2011), yang menunjukkan bahwa keterlibatan pasca-kelulusan berdampak positif pada loyalitas dan dukungan alumni.

Dari sisi praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa universitas perlu mendorong alumni untuk aktif dalam asosiasi melalui program yang bermakna, komunikasi dua arah, dan penciptaan ruang partisipatif. Kegiatan alumni bukan sekadar seremonial, melainkan sarana rekoneksi yang berdampak terhadap identitas psikologis mereka terhadap almamater.

4.3. Organizational Attraction, Involvement in Alumni Association dan Organizational Identification

Dalam uji regresi berganda, Organizational Attraction (TOA) dan Involvement in Alumni Association (TIA) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Organizational Identification (TOI), dengan nilai $R^2 = 0.225$, $F = 56.601$, dan $p = 0.000$. Ini berarti bahwa kedua variabel independen menjelaskan sebesar 22.5% variasi TOI secara bersama-sama. Koefisien TOA tetap lebih besar ($\beta = 0.347$) dibandingkan TIA ($\beta = 0.246$), menandakan bahwa daya tarik institusi merupakan prediktor yang lebih dominan, meskipun keduanya saling melengkapi.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1324.190	2	662.095	56.601	.000 ^a
	Residual	4573.749	391	11.698		
	Total	5897.939	393			

a. Predictors: (Constant), TIA, TOA

b. Dependent Variable: TOI

Temuan ini menegaskan bahwa identifikasi organisasi alumni dibentuk oleh kombinasi antara faktor kognitif (persepsi daya tarik institusi) dan faktor afektif-interaksional (partisipasi dalam komunitas alumni). Model ini mendukung hasil studi Bartels et al. (2007) dan Kim & Lee (2022) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara citra institusi dan hubungan sosial alumni memperkuat keterikatan jangka panjang.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pendekatan holistik dalam pengelolaan alumni, yang tidak hanya menonjolkan reputasi institusi, tetapi juga membangun infrastruktur partisipasi alumni yang memadai. Strategi branding dan engagement alumni harus berjalan paralel untuk memaksimalkan identifikasi alumni yang pada gilirannya akan berkontribusi terhadap keberlanjutan institusi.

4. KESIMPULAN

Beberapa simpulan yang dapat disampaikan dari penelitian ini yaitu (1) *organizational Attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Identification*. Semakin tinggi persepsi alumni terhadap daya tarik dan reputasi almamater, semakin besar rasa keterikatan psikologis mereka terhadap institusi; (2) *Involvement in Alumni Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Organizational Identification*. Alumni yang lebih aktif terlibat dalam kegiatan asosiasi alumni cenderung memiliki rasa memiliki yang lebih kuat terhadap almamaternya; (3) Secara simultan, *Organizational Attraction* dan *Involvement in Alumni Association* menjelaskan 22.5% variasi dalam *Organizational Identification*. Ini menunjukkan bahwa keduanya merupakan prediktor yang signifikan, namun terdapat pula faktor-faktor lain di luar model yang dapat mempengaruhi pembentukan identifikasi organisasi alumni.

Beberapa saran yang hendak disampaikan dari penelitian ini pertama, kepada universitas (Rektorat dan Direktorat Kemahasiswaan dan Alumni), yaitu universitas perlu memperkuat daya tarik institusional, baik dari segi reputasi akademik, nilai-nilai kristiani, keunggulan program, maupun pelayanan mahasiswa, karena persepsi alumni terhadap hal ini terbukti signifikan dalam membentuk keterikatan jangka panjang. Diperlukan strategi komunikasi reputasi yang lebih sistematis, melalui media sosial, portal alumni, dan partisipasi dalam forum nasional/internasional agar alumni tetap memiliki persepsi positif terhadap almamaternya. Kedua, kepada pengelola program studi bahwa perlu menjaga relasi personal dan profesional dengan alumni sejak masa studi hingga pasca kelulusan, termasuk melalui penyampaian informasi rutin, pelibatan alumni dalam kegiatan akademik, dan penyusunan *tracer study* berbasis relasi. Program studi juga disarankan mengembangkan program mentoring atau jejaring profesi berbasis alumni, yang tidak hanya membantu mahasiswa aktif tetapi juga memperkuat identifikasi alumni terhadap institusi asalnya. Ketiga, kepada organisasi ikatan alumni, perlu lebih proaktif menciptakan kegiatan yang relevan, inklusif, dan bernilai tambah, seperti seminar profesional, pengabdian masyarakat bersama, serta program alumni mentoring.

Pelibatan alumni tidak cukup seremonial, tetapi perlu memberikan rasa kepemilikan dan peran bagi alumni agar merasa menjadi bagian aktif dalam perjalanan universitas.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu (1) keterbatasan pada ruang lingkup variabel, karena model hanya menguji dua faktor (TOA dan TIA), sehingga 77.5% variansi dari *Organizational Identification* belum dijelaskan. Variabel lain seperti *emotional attachment*, *nostalgic memories*, atau *perceived organizational support* dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya, responden dalam penelitian ini hanya melibatkan satu institusi sehingga harus hati-hati dalam generalisasi simpulan penelitian, dan tidak adanya analisis mediasi atau moderasi dalam model penelitian ini, kedepannya *organizational identification* juga berpotensi sebagai mediasi terhadap bentuk dukungan alumni (misalnya loyalitas, partisipasi finansial, atau advokasi kampus). Sehingga, saran untuk penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variable mediasi atau moderasi, seperti *emotional attachment* sebagai mediator atau *religiosity* sebagai moderator dalam konteks kampus berbasis nilai (*value*) universitas. Dapat juga dikembangkan dalam penelitian komparatif antar alumni dari perguruan tinggi negeri dan swasta untuk melihat dinamika identifikasi organisasi berdasarkan latar belakang institusi dan budaya kampus.

5. PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Kristen Maranatha atas dukungan dana dan penyediaan fasilitas yang mendukung kelancaran proses penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Direktorat Kemahasiswaan dan Alumni atas peran serta dalam memfasilitasi pengumpulan data serta koordinasi dengan para responden. Tidak lupa, penulis menyampaikan penghargaan kepada Andreas Kurniawan Tugiso, Cindy Dwi Astrai Thenu dan Clairine Natalia atas kontribusinya sebagai tim pengambilan data dalam proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Bartels, J., Pruyn, A., De Jong, M., & Joustra, I. (2007). Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate. *Journal of Organizational Behavior*, 28(2), 173–190.
- Bartels, J., Pruyn, A., De Jong, M., & Joustra, I. (2007). Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate. *Journal of Organizational Behavior*, 28(2), 173–190.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244–2266.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244–2266.
- Gilbert, R. T. (2023). Emotional attachment and alumni involvement in higher education institutions. *International Journal of Educational Research*, 78(1), 45–60.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jones, D. A., & Volpe, E. H. (2011). Organizational identification: Extending our understanding of social identity through work. *Journal of Organizational Behavior*, 32(3), 413–434.
- Jones, D. A., & Volpe, E. H. (2011). Organizational identification: Extending our understanding of social identity through work. *Journal of Organizational Behavior*, 32(3), 413–434.
- Kim, M., & Lee, J. (2022). The role of alumni identification in higher education fundraising and

- engagement. *International Journal of Educational Development*, 89, 102535.
- Kim, M., & Lee, J. (2022). The role of alumni identification in higher education fundraising and engagement. *International Journal of Educational Development*, 89, 102535.
- Lai, M. Y., & Nguyen, T. H. (2024). Perceived relational investment and organizational identification among alumni: Predictors of supportive behaviors. *Journal of Alumni Relations and Higher Education*, 12(1), 34–52.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Liu, J., & Li, C. (2024). University prestige and alumni identity: A longitudinal analysis of Chinese alumni associations. *Journal of Educational Administration*, 62(1), 53–71.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Smith, J. A. (2012). Alumni engagement and institutional loyalty: A psychological perspective. *Journal of Higher Education Studies*, 45(2), 123–138.
- Stephenson, A. L. (2015). Exploring alumni engagement: A social identity theory perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(3), 231–241.
- Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243–262.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S., & Austin, W. G. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Weerts, D. J., & Ronca, J. M. (2008). Characteristics of alumni donors who volunteer at their alma mater. *Research in Higher Education*, 49(3), 274–292. Desai, M. T. (2017). The Influence of Vedic Mathematics on Classical Mathematics. *Journal of Indian Mathematics*, 14(2), 123–135.
- Weerts, D. J., & Ronca, J. M. (2008). Characteristics of alumni donors who volunteer at their alma mater. *Research in Higher Education*, 49(3), 274–292.