

Working Paper No. 70, June 2014

**HUBUNGAN IDENTITI KORPORAT DAN REPUTASI
KORPORAT UNIMAS**

Hjh Siti Haslina Hussin
Awang Ideris Awg Daud
Khadijah Mohamad Tuah
Jamilah bt. Maliki

HUBUNGAN IDENTITI KORPORAT DAN REPUTASI KORPORAT UNIMAS

Hjh Siti Haslina Hussin

Awang Ideris Awg Daud

Khadijah Mohamad Tuah

Jamilah bt. Maliki

Faculty of Social Sciences

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

Setiap organisasi memerlukan imej dan reputasi korporat yang positif untuk kekal relevan dan terus berada dalam industri atau sektor yang diceburi. Dalam dunia yang bersaing untuk mendapatkan pelajar dan tenaga pengajar yang berdaya saing, institusi pengajian tinggi menyedari akan kepentingan identiti, imej, dan reputasi korporat bagi mencapai matlamat yang ditetapkan. Berpandukan Model Identiti Korporat Malewar dan Jenkins (2002), pengkaji melihat hubungan imej dengan reputasi korporat dalam konteks sebuah institusi pengajian tinggi awam (IPTA). Seramai 500 responden yang mewakili audiens dalaman organisasi tersebut yang terdiri daripada staf akademik, staf pengurusan dan pelajar IPTA terlibat dalam kajian ini. Secara umumnya, penemuan kajian ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan di antara imej korporat dengan reputasi korporat untuk IPTA berkenaan.

Pendahuluan

Identiti, imej dan reputasi adalah agenda utama bagi aktiviti korporat sesebuah organisasi. Identiti korporat sering dikaitkan dengan nama, logo dan ciri-ciri visual organisasi. Menurut Van Reil dan Van den Ban (2001), logo atau simbol korporat mempunyai potensi untuk menyampaikan ciri-ciri organisasi di mata umum. Dengan memberi penekanan kepada identiti korporat, organisasi merangka strategi daripada persekitaran yang menyeluruh. Seterusnya, organisasi