

Peran Desain Sistem Tanda (*Sign System*) dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi di Lingkup Perguruan Tinggi

Naomie Kartika Sari, Putri Dwitasari

Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

ABSTRAK

Dewasa ini, lingkungan perguruan tinggi masih kerap dihadapi dengan tantangan dalam memepertahankan citra dan reputasi sebagai institusi pendidikan berkualitas. Salah satu permasalahan yang dihadapi, ialah minimnya perhatian terhadap sistem tanda (*sign system*) yang berfungsi sebagai bagian penting dari aset tangible (fasilitas fisik) dalam menunjang kualitas pelayanan. Sistem tanda yang tidak dirancang dengan baik, selain dapat menghambat navigasi pengunjung, juga dapat mengakibatkan persepsi profesionalisme yang negatif, dan menurunkan citra institusi. Penelitian ini bertujuan untuk menekankan pentingnya desain sistem tanda yang profesional, menarik secara visual, dan didukung oleh sistem informasi yang efisien dan terintegrasi sebagai strategi meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif oleh pihak internal dan eksternal. Adapun, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain sistem tanda yang profesional, memiliki visibilitas dan tingkat keterbacaan yang baik, serta konsisten, tidak hanya memudahkan navigasi di lingkungan kampus, tetapi juga menjadi cerminan komitmen institusi terhadap kualitas layanan yang mendukung peningkatan kredibilitas dan reputasi institusi, sehingga pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di lingkungan perguruan tinggi.

Kata Kunci: Sistem Tanda, Desain Profesional, Reputasi, Perguruan Tinggi, Pertumbuhan Ekonomi

ABSTRACT

Nowadays, higher education institutions frequently face challenges in maintaining their image and reputation as quality educational providers. One persistent issue is the insufficient attention given to sign systems, which serves as an important part of tangible assets (physical facilities) in supporting service quality. An inadequately designed sign system, not only impedes visitor navigation but can also lead to a negative perceptions of professionalism, thereby diminishing the institution's image. This study aims to emphasize the importance of a professional, visually appealing, and effectively integrated sign system design as a strategic tool to enhance trust and positive perceptions from both internal and external stakeholders. The findings of this study demonstrate that a professionally crafted sign system design with good visibility, readability, and consistency, not only facilitates campus navigation but also reflects the institution's commitment to quality service. This commitment, in turn, reinforces institutional credibility and reputation, ultimately.

Keywords: Signage System, Professional Design, Reputation, Higher Education, Economic Growth

How to Cite:

Sari, N.K., Dwitasari, P. (2024) *Peran Desain Sistem Tanda (Sign System) dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi di Lingkup Perguruan Tinggi*. *Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 97-104. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.339>



This is an open access article under the CC-BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Page:
97-104

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat saat ini, reputasi dan kredibilitas menjadi elemen penting bagi institusi perguruan tinggi untuk menarik perhatian pemangku kepentingan seperti calon mahasiswa, mahasiswa, alumni, hingga mitra industri. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi kredibilitas suatu institusi. Dalam hal ini, desain sistem tanda atau yang dikenal juga dengan istilah *sign system* yang merupakan bagian dari sebuah identitas visual institusi pun berperan penting dalam memberikan layanan yang mampu membentuk citra yang kredibel dari institusi perguruan tinggi. Sistem tanda yang tampak profesional dan estetis, tidak hanya mampu memfasilitasi pengalaman navigasi kampus bagi pengunjung yang merupakan pemangku kepentingan, akan tetapi juga mampu mencerminkan komitmen institusi terhadap kualitas pelayanan dan profesionalisme. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangible* (keberwujudan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dalam hal ini, sistem tanda termasuk jenis fasilitas fisik yang merupakan bagian dari pada dimensi *tangible* atau keberwujudan, yang mampu memberikan impresi pertama yang kuat terhadap pengunjung.

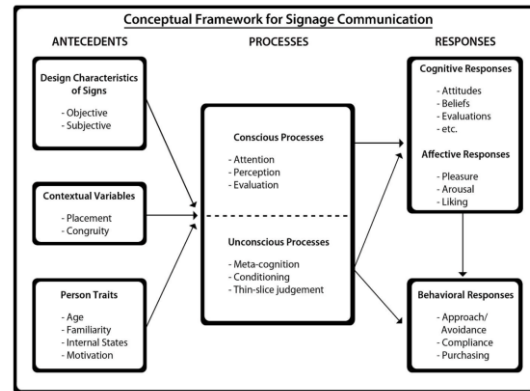
Christian, dkk (2014); Samreen dan Jha, (2024) juga turut berpendapat bahwa sistem tanda sangatlah penting di dalam suatu lingkup bangunan kampus di perguruan tinggi, mengingat kompleksitas area dan tingginya volume pengunjung. Dengan hadirnya sistem tanda yang dirancang secara profesional dan efektif, mampu menciptakan kesan pertama yang positif bagi calon mahasiswa dan pengunjung, serta dapat meningkatkan reputasi institusi (Maina dan Umar, 2015; Samreen dan Jha, 2024). Pemahaman mengenai konsep dimensi reputasi perusahaan atau institusi sendiri, seperti yang diuraikan oleh Charles J. Fombrun (1996) dan Aryska (2017), salah satunya adalah menekankan pada pentingnya aspek kredibilitas, di mana kredibilitas ini berkaitan erat dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan hingga persepsi positif dari pengguna. Dengan reputasi yang baik, upaya menarik minat pendaftar baru dan peluang kerja sama antara pemangku kepentingan lainnya pun menjadi semakin besar, sehingga dapat berdampak positif dalam pertumbuhan ekonomi di lingkungan institusi perguruan tinggi.

Artikel ini menjabarkan tentang penerapan desain sistem tanda berdasarkan "*Conceptual Framework for Signage Communication*" yang dikembangkan oleh Kellaris dan Machleit (2016) yang bertujuan untuk membentuk persepsi dan respons pengguna. Melalui teori, peran dan informasi dampak desain sistem tanda, artikel ini bertujuan untuk membahas

bagaimana sebuah sistem tanda seharusnya didesain dan dikelola secara profesional, menarik secara visual, memiliki konten informasi yang efektif, dan terintegrasi agar dapat menjadi salah satu strategi utama sebuah perguruan tinggi dalam meningkatkan reputasi dan kredibilitas, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di lingkup perguruan tinggi terutama di Indonesia, karena jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang semakin banyak mencapai 4.523 Perguruan tinggi berdasarkan Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) tahun 2023.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami bagaimana karakteristik desain serta penempatan tanda yang efektif mampu mempengaruhi reaksi kognitif, afektif, dan perilaku pelanggan, Kellaris dan Machleit (2016) mengembangkan sebuah kerangka konseptual sebagai bentuk pendekatan model komunikasi *signage* yang mencakup lima elemen utama yakni “*Conceptual Framework for Signage Communication*”, yang terdiri dari karakteristik desain *signage*, karakteristik individu, variabel kontekstual, proses mediasi, dan variabel respons. Model ini ditunjukkan sebagai peta teoritis yang menunjukkan hubungan antara sistem tanda sebagai stimulus dan respons pengguna yang dapat membantu menjelaskan bagaimana serta mengapa sistem tanda dapat mempengaruhi pengguna dan kredibilitas institusi (Gambar 1).



Gambar 1. *Conceptual Framework for Signage Communication*

Sumber: Kellaris dan Machleit, 2016

PEMBAHASAN

Dalam lingkup perguruan tinggi, dimensi kredibilitas dapat merujuk pada persepsi publik terhadap kemampuan institusi dalam memberikan pendidikan berkualitas, inovasi, dan kualitas layanan yang baik. Menurut Lupiyoadi (2001); Subhan (2006), dengan penggunaan pendekatan kualitas pelayanan, institusi dapat memiliki substansi penting untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Adapun pendekatan kualitas pelayanan ini mencakup berbagai aspek, salah satunya adalah aspek *tangible*. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), aspek *tangible* yang meliputi berbagai fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan ini didefinisikan sebagai kemampuan internal institusi dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pihak eksternal atau pemangku kepentingan lainnya. Kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan ini lah yang menjadi bukti nyata dari bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa terhadap penerima jasa.

Dalam hal ini, sistem tanda (*sign system*) melalui *signage* merupakan salah satu elemen *tangible* yang berperan signifikan dalam kualitas pelayanan. Kesadaran institusi, khususnya perguruan tinggi dalam mengimplementasikan desain

sistem tanda yang baik, tidak hanya dapat membantu pengalaman navigasi di kampus, tetapi juga mampu menjadi instrumen strategis penting untuk membangun kredibilitas dan reputasi institusi. Menurut Kellaris dan Machleit (2016), sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang paling mendasar dan tertua, *signage* berpotensi untuk mempengaruhi berbagai hasil luaran pemasaran, seperti misalnya pembelian dan perilaku konsumtif lainnya, serta pikiran dan perasaan yang membentuk terciptanya suatu perilaku tersebut. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan proses pengimplementasian desain sistem tanda yang terorganisir dan profesional pada lingkup institut perguruan tinggi ini dimaksudkan untuk menunjukkan bagaimana proses pengembangan aset kualitas pelayanan berupa fasilitas fisik tersebut dapat menjadi salah satu langkah strategis bagi institusi dalam upaya meningkatkan kredibilitas yang berdampak positif pada reputasinya.

Pentingnya Peran Desain Sistem Tanda

Sistem tanda sebagai salah satu aset *tangible* dari kualitas pelayanan institusi memiliki peran yang sangat penting yang seharusnya tidak boleh diabaikan. Mengutip dari Taylor dkk (2005); Sundar dan Deval (2020), bahwa “*Selain suara manusia, tanda adalah bentuk komunikasi yang paling mudah tersedia dan tersebar luas*”. Sistem tanda atau *signage* pada dasarnya berfungsi sebagai pemberi informasi dengan berbagai tujuan, seperti membantu audiens dalam menavigasi menuju suatu lokasi, memberikan identifikasi yang jelas mengenai posisi atau letak ruang tertentu, serta menyediakan informasi tambahan terkait area tersebut (Hananto dkk., 2019). Selain itu, sistem tanda juga dapat bergungsi sebagai alat membentuk citra (Bitner, 1992; Kellaris dan Machleit, 2016), serta sebagai media iklan (Taylor dkk, 2005; Kellaris dan Machleit, 2016). Olson dan Jacoby (1973); Kellaris dan Machleit (2016) juga

menambahkan bahwa sistem tanda mampu berfungsi sebagai petunjuk inferensial dan dasar untuk penilaian singkat tentang institusi yang mereka wakili. Bicara mengenai sistem tanda, tentunya tidak dapat terlepas dari peran desain grafis atau identitas visual yang turut menjadi indikator utama dalam efektivitas dari sistem tanda itu sendiri. Menurut Odillia dan Rohiman (2023), identitas visual merupakan representasi visual dari suatu institusi atau organisasi yang memainkan peran penting dalam membangun *brand image* dan memiliki manfaat signifikan, seperti memperkuat citra lembaga, meningkatkan kesatuan dan profesionalisme institusi, memudahkan pengenalan, serta mendukung komunikasi yang efektif dengan seluruh pemangku kepentingan. Sebagaimana juga diungkapkan oleh Varlina dan Maulini, (2024), visualisasi dalam desain komunikasi visual bukan hanya dipandang sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai simbol yang mewakili identitas dan nilai insitusi. Penelitian sebelumnya juga telah lama mendukung desain sistem tanda yang efektif berperan sebagai alat untuk mempengaruhi persepsi pengguna (Fontaine dan Bradbury, 2017).

Adapun yang dimaksud dari sistem tanda yang didesain secara efektif menurut para ahli *signage*, adalah sistem tanda yang memenuhi tiga kriteria berikut, yaitu memiliki visibilitas (*visibility*), kemampuan dibaca (*readability*), dan kemudahan untuk dikenali (*conspicuity*) secara optimal (The New York State Small Business Development Center, 2010). Maka dari itu, diperlukan penerapan identitas visual secara konsisten yang disertai dengan standar desain dan regulasi tanda yang mendukung. Beberapa studi menunjukkan pentingnya peran identitas visual yang dikelola secara strategis sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif dalam upaya membantu meningkatkan reputasi sebuah institusi, khususnya di lingkungan perguruan tinggi (Dwitasari, Zulaikha, dan Hanoum, 2022). Dengan penerapan desain

yang solid dan efektif, sistem tanda akan mampu memperkuat citra institusi di mata eksternal kampus atau pihak berkepentingan lainnya.

Karakteristik desain signage

Suatu sistem tanda memiliki sifat desain yang dapat menyampaikan informasi. Meskipun terdapat beberapa upaya dalam mendefinisikan atribut dari *signage*, seperti yang dilakukan oleh Calori (2007) dan Taylor dkk (2005), saat ini masih belum ada taksonomi yang terstandar dan komprehensif. Deskripsi dan klasifikasi yang lebih akurat diperlukan untuk penelitian lebih lanjut seperti penjelasan, prediksi, dan pengaruh hasil. Dalam menggambarkan sifat desain tanda, penting untuk mampu membedakan antara karakteristik objektif dengan karakteristik subjektif, seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Sifat Objektif: Atribut dalam *signage* seperti ukuran, bentuk, warna, font, pencahayaan, konten, dan kompleksitas.
2. Sifat Subjektif: Persepsi pengamat tentang daya tarik, kualitas, kebaruan, keterbacaan, dan estetika *signage*.

Memperhatikan karakter desain *signage* dapat menjadi langkah awal dalam upaya mengidentifikasi sifat objektif dan subjektif dari sebuah *signage*.

Karakteristik individu

Menurut tinjauan literatur oleh Kellaris dan Machleit (2016), karakteristik pengguna *signage* dapat digambarkan melalui beberapa pendekatan:

1. Usia: Bertambahnya usia mempengaruhi ketajaman visual dan kecepatan kognitif, sehingga *signage* menjadi kurang jelas dan sulit dibaca (Klein et al., 1991; Kellaris & Machleit, 2016).

2. Familiaritas: Semakin sering seseorang terpapar *signage*, semakin mudah mereka memprosesnya, mengurangi kompleksitas dan meningkatkan kesukaan (Cox, 1988; Zajonc, 1968).
3. Keadaan Internal: Gairah dan suasana hati mempengaruhi pemrosesan informasi; gairah dapat meningkatkan perhatian namun menghambat informasi, sementara suasana hati yang baik membuat lebih reseptif terhadap informasi positif (Eysenck, 1982; Wadlinger & Isaacowitz, 2006).
4. Motivasi: Orang dengan kebutuhan kognisi tinggi memproses informasi lebih dalam, sementara yang rendah hanya memproses jika ada alasan kuat.
5. Perhatian: Perhatian selektif dan penempatan tanda strategis membantu memproses informasi visual, terutama saat perhatian terbagi, seperti saat mengemudi.

Dari uraian di atas, perancang desain di lingkungan institusi, dapat memahami bahwa tanda diproses dengan cara yang berbeda-beda oleh tiap individu berdasarkan motivasi dan perhatian mereka.

Variabel kontekstual

Ada tiga isu kontekstual penting dalam pemrosesan informasi dari sistem tanda, yaitu:

1. Jarak dari Pengguna: Jarak memengaruhi visibilitas, keterbacaan, dan pemrosesan informasi. Ukuran tanda dan jarak berinteraksi, sehingga jika terlalu sulit diproses, tanda mungkin diabaikan.
2. Sudut Pandang: Objek dilihat dari sudut yang berbeda diproses secara berbeda. Tanda di bidang visual kiri lebih efektif untuk gambar, sementara di kanan lebih baik untuk teks.

Dengan memahami isu-isu kontekstual ini, perancang desain dapat menciptakan tanda yang lebih fungsional,

mudah diproses, dan sesuai dengan lingkungan pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas tanda dalam menyampaikan informasi dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Proses Mediasi

Proses mediasi merupakan proses psikologis yang mempengaruhi respons pengguna terhadap tanda dapat terjadi secara sadar (*conscious*) maupun tidak sadar (*unconscious*). Dalam proses sadar, pengguna secara aktif memberikan perhatian, menginterpretasi makna, serta menyimpan informasi yang kemudian dievaluasi. Oleh karena itu, *signage* sebagai media komunikasi pemasaran harus mampu menarik perhatian, mudah dipahami, diidentifikasi, dan dievaluasi secara positif. Sementara itu, dalam proses tidak sadar, pengalaman metakognitif memengaruhi persepsi pengguna terhadap kelancaran pemrosesan informasi. Literatur menunjukkan bahwa respons manusia dapat dikondisikan melalui asosiasi tanpa kesadaran. Misalnya, kesukaan terhadap elemen desain *signage*, seperti warna atau bentuk, dapat secara tidak sadar meningkatkan kesukaan terhadap merek atau institusi yang diwakilinya melalui asosiasi yang dipelajari.

Variabel Respons

Jenis respons dari komunikasi *signage* dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Respons Kognitif: Meliputi persepsi, pengenalan, ingatan, serta pembentukan sikap dan opini terhadap tanda serta merek atau institusi yang diwakilinya.
2. Respons Afektif: Reaksi emosional yang dipicu oleh tanda, seperti perasaan senang atau sedih, yang mempengaruhi penerimaan dan ingatan individu.
3. Respons Perilaku: Tindakan konkret yang dipengaruhi oleh tanda, seperti

mendekati atau menghindari bisnis, hingga kepatuhan pada instruksi berdasarkan pesan yang disampaikan.

Memahami respon-respon kognitif, afektif, dan perilaku sangat penting dalam perancangan sebuah sistem tanda karena hal ini membantu memastikan efektivitas komunikasi yang disampaikan oleh tanda tersebut. Selain itu, perancangan sistem tanda menjadi lebih holistik dan mampu berfungsi secara optimal baik dari segi komunikasi, pengaruh emosional, maupun efektivitas tindakan yang diinginkan.

Dampak Pertumbuhan Ekonomi dari Desain Sistem Tanda yang Kredibel di Perguruan Tinggi

Dalam lingkungan perguruan tinggi, desain sistem tanda yang efektif dan kredibel dapat menjadi salah satu *touch point* penting dalam kualitas pelayanan institusi yang dapat berpengaruh terhadap bisnis dan kesuksesan ekonomi bagi institusi. Penelitian menunjukkan bahwa desain sistem tanda yang dirancang dan ditempatkan dengan tepat merupakan faktor penting dalam menentukan visibilitas dan keberhasilan institusi (Fontaine dan Bradbury, 2017). Dengan kredibilitas serta reputasi positif yang dimiliki oleh institusi, hal ini dapat menjadi modal akademik bagi institusi dalam upaya menarik lebih banyak calon mahasiswa dan dapat membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak eksternal yang lebih luas lagi, sehingga dapat berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di lingkungan kampus.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Desain sistem tanda yang profesional, terintegrasi, dan efektif dalam menyampaikan informasi di lingkungan perguruan tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan kredibilitas dan reputasi institusi. Artikel ini diharapkan mampu menjadi sebuah rekomendasi bagi pengelolaan strategis sebuah sistem tanda yang baik, sehingga dapat membantu

institusi, terutama perguruan tinggi di Indonesia dalam menampilkan identitas visual yang konsisten, mendukung navigasi yang mudah di lingkungan kampus, dan menciptakan kesan profesional bagi para pengguna, baik internal maupun eksternal. Dengan mempertimbangkan aspek visibilitas, keterbacaan, dan konsistensi dalam desain, institusi perguruan tinggi dapat menciptakan pengalaman dan membentuk persepsi yang positif bagi pengunjung, mahasiswa, dan staf, sekaligus menegaskan komitmen mereka terhadap kualitas layanan. Bahkan, dalam hubungan yang lebih luas, sistem tanda juga dapat menjadi instrumen strategis penting untuk membangun kredibilitas yang berpengaruh terhadap peningkatan reputasi institusi. Oleh karena itu, institusi perguruan tinggi disarankan untuk mengadopsi pendekatan holistik dalam pengelolaan desain dan implementasi sistem tanda, guna memastikan bahwa setiap elemen yang ditampilkan mampu mencapai hasil yang optimal sebagai pemenuhan dimensi kredibilitas yang nantinya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di lingkup perguruan tinggi.

KEPUSTAKAAN

- Aryska, M. 2017. The Effect of Company Reputation and Service *Quality on Patient Satisfaction*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(1), 1-15.
- Calori, C. 2007. *Signage and Wayfinding Design*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Fombrun, C. J. 1996. *Reputation: Realizing value from the corporate image*. *Harvard Business Review*, 74(2), 6-12.
- Cox, D. S., & Cox, S. A. 1988. *What does familiarity breed? Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation*. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 111-116.
- Dwitasari, P., Zulaikha, E., & Hanoum, S. 2022, December. *The Strategic Role of Design of Identity Management and Reputation in Indonesia Higher Education Institutions*. In 2022 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM) (pp. 1154-1158). IEEE. DOI: 10.1109/IEEM55944.2022.9989707
- Fontaine, L. and Bradbury, S. L. 2017. *Providing brand guidance for independent businesses: A supplement to District Signage Standards*. *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding* 2(1), 5-33. DOI: 10.15763/issn.2470-9670.2017.v2.i1.a16
- Hananto, B. A., Hananto, B. A., Timothy, E., Krisananda, R., & Stefanus, T. (2019). *Kajian Desain Environmental Graphic Design Umeda Hospital*. *GESTALT: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 177–190. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v1i2.37>
- Kellaris, J. J., & Machleit, K. A. 2016. *Signage as marketing communication: A conceptual model and research propositions*. *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, 1(1). DOI: 10.15763/issn.2470-9670.2016.v1.i1.a4
- Klein, R., Klein, B. E. K., Linton, K. L. P., & De Mets, D. L. 1991. *The Beaver Dam Eye Study: Visual Acuity*. *Ophthalmology*, 98(8), 1310-1315. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0161-6420\(91\)32137-7](https://doi.org/10.1016/S0161-6420(91)32137-7)
- Maina, J. J., & Umar, B. O. 2015, August. *Wayfinding in multi-level buildings: A study of the senate building, ahmadu bello university*. In Proc. 6th West Africa Built Environment Research (WABER) Conference (Vol. 2, pp. 1227-1241).
- Odillia, L., & Rohiman. (2023). *Perancangan Logo menggunakan 7*

- Stage of a Creative Logo Untuk Meningkatkan Brand Image SD Negeri 2 Kutoharjo. *GESTALT : JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.138>
- Olson, J. C. & Jacoby, J. 1973. *Cue utilization in the quality perception process.* In M. Venkatesan, (Ed.). *Proceedings 3rd Annual Conference* (pp.167-179). Chicago: Association for Consumer Research.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Samreen, M dan Jha, G. 2024. *Enhancing User Experience Through Wayfinding in Educational Buildings.* *Urbanism. Arhitectură. Construcții*, vol. 15, no. 2, pp. 169-182.
- Subhan, M. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan (Studi Kasus Pada Pelanggan Sosial PT Askes (Persero) Cabang Pati)* (Tesis). Universitas Diponegoro, Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana.
- Sundar, A. and Deval, H. 2020. *Signs of Change: Role of Visual Information in Consumer Perception.* *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, 4(2), pp.1-6. DOI: <https://doi.org/10.15763/issn.2470-9670.2020.v4.i2.a74>
- Taylor, C. R., Claus, T. A., & Claus, S. L. 2005. *On-premise signs as storefront marketing devices and systems.* US Small Business Administration.
- Vivi Varlina, & Chintya Maulini. (2024). Analisis Representasi dan Budaya Visual Logo Haus! Terhadap Brand Attractiveness di Kalangan Anak Muda. *GESTALT : JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 6(1), 33–50. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.188>
- New York State Small Business Development Center. 2004. *What's Your Signage?: How On-Premise Signs Help Small Businesses Tap Into a Hidden Profit Center.* Albany, NY: New York State Small Business Development Center. ISBN 1930386036.
- Wadlinger, H. A., & Isaacowitz, D. M. 2006. *Positive mood broadens visual attention to positive stimuli.* *Motivation and Emotion* 30(1), 87-99.
- Zajonc, R. B. 1968. *Attitudinal effects of mere exposure.* *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.