

PERAN AMANAH REPUTATION DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERGURUAN TINGGI SWASTA ISLAM DI JAWA TENGAH

Disertasi



**Jefri Heridiansyah
NIM. 10402200011**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen
Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang
2025**

PERAN AMANAH REPUTATION DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERGURUAN TINGGI SWASTA ISLAM DI JAWA TENGAH

Disusun Oleh:

Jefri Heridianyah
NIM. 10402200011

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Disertasi
Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

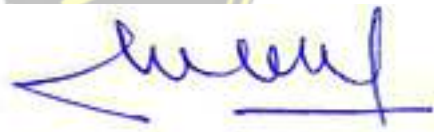
Semarang, 21 Juli 2025

Promotor I



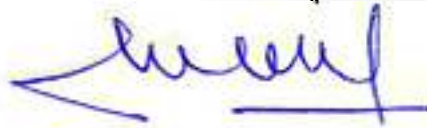
Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si
NIDN. 0613106701

Promotor II



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si
NUPTK. 8540743644130082

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Manajemen



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si
NUPTK. 8540743644130082

**Telah diuji pada ujian tertutup
Pada hari Kamis 7 Agustus 2025**

TIM PENGUJI UJIAN TERTUTP

- 1. Prof. Dr. Mutamimah. SE. M.Si (Tim Promotor)**
- 2. Prof. Dr. Widodo. SE. M.Si (Tim Promotor)**
- 3. Prof. Dr. Heru Sulisty. SE. M.Si**
- 4. Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si**
- 5. Dr. Budhi Cahyono, SE. M.Si**
- 6. Dr. Lutfi Nurcholis. SE, MM**
- 7. Dr. Teguh Budi Raharjo, SE, MM. (Penguji Eksternal)**

**Ditetapkan dengan Surat Keputusan
Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Nomor : I56/A2/SA-PDIM/VII/2025
Tanggal 22 Juli 2025**

ABSTRAK

Teori kapabilitas dinamis menekankan pentingnya organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan guna mempertahankan kinerja yang unggul. Teori Berbasis Sumber Daya menambahkan bahwa hanya sumber daya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak memiliki substitusi yang dapat menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Di antara sumber daya tersebut, aset tak berwujud seperti kepercayaan, modal intelektual, dan reputasi perusahaan memegang peranan penting. Reputasi, yang dibangun seiring waktu, mencerminkan persepsi kolektif para pemangku kepentingan dan berdampak signifikan terhadap kinerja organisasi. Di sisi lain, berbagai studi menunjukkan hasil yang tidak konsisten apakah reputasi memengaruhi kinerja atau justru merupakan akibatnya. Dalam konteks pendidikan tinggi Islam, reputasi internal dan nilai amanah dari sumber daya manusia terutama dosen merupakan aset strategis yang tak berwujud. Kesenjangan penelitian terletak pada kurangnya perhatian terhadap dimensi internal reputasi dan peran nilai-nilai Islam dalam memperkuatnya. Studi ini mengusulkan integrasi nilai “amanah” Islam sebagai faktor mediasi untuk meningkatkan kinerja organisasi di perguruan tinggi swasta Islam, sekaligus menjawab kesenjangan teoritis dan empiris dalam literatur. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *explanatory research*, dengan menguji variabel-variabel seperti Reputasi Amanah yang terdiri dari Etika, Lingkungan Tempat Kerja, Tanggung Jawab Sosial, *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), dan *Organizational Performance*. Data primer dikumpulkan dari 240 Pejabat Struktural yaitu Ka.Progdi Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI Wilayah VI dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden, dilengkapi dengan data sekunder dari Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI Wil. VI dari literature-literatur yang berkaitan dengan studi ini. Kuesioner didistribusikan secara langsung kepada Ka.Progdi Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI Wil. VI yang dilakukan secara langsung menggunakan *google form*, yang di kirimkan melalui *watshapp*. Analisis data menggunakan Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Reputasi Amanah* dengan peningkatan yang signifikan terhadap *Organizational Performance* dengan mediasi OCB, yang diamati melalui Etika, Lingkungan Tempat Kerja, dan Tanggung Jawab Sosial.

Kata kunci: Amanah Reputasi Etika, Amanah Reputasi Lingkungan Kerja, Amanah Reputasi Tanggung Jawab Sosial, Perilaku Kewarganegaraan Organisasi (OCB), Kinerja Organisasi

ABSTRACT

*The dynamic capabilities theory emphasizes the importance of organizational adaptability in response to environmental changes to sustain superior performance. The Resource-Based Theory further asserts that only resources that are valuable, rare, inimitable, and non-substitutable can generate a sustainable competitive advantage. Among these resources, intangible assets such as trust, intellectual capital, and corporate reputation play a crucial role. Reputation, built over time, reflects stakeholders' collective perceptions and significantly impacts organizational performance. However, various studies present inconsistent findings on whether reputation influences performance or is a consequence of it. In the context of Islamic higher education, internal reputation and the value of "amanah" especially among human capital like lecturers, are seen as strategic intangible assets. The research gap lies in the lack of focus on internal reputation dimensions and Islamic values in reinforcing it. This study proposes integrating Islamic "amanah" as a mediating factor to enhance organizational performance in Islamic private universities, thereby addressing both theoretical and empirical gaps in the literature. This research used an explanatory research design, examining variables such as Trust-Based Reputation, consisting of Ethics, Workplace Environment, Social Responsibility, OCB (Organizational Citizenship Behavior), and Organizational Performance. Primary data were collected from 240 structural officials—specifically Heads of Study Programs (Ka. Progdi) in Islamic Private Universities under LLDIKTI Region VI, with a sample of 150 respondents, supported by secondary data from relevant literature. The questionnaire was distributed directly to respondents via Google Forms, delivered through WhatsApp. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software version 24. **The results** indicate a positive and significant influence of Trust-Based Reputation on Organizational Performance, mediated by OCB, with key indicators including Ethics, Workplace Environment, and Social Responsibility.*

Keywords: amanah reputation ethics, amanah reputation work environment, amanah reputation social responsibility, Organizational Citizenship Behavior (OCB), organizational performance

INTISARI

A. Latar Belakang Masalah

Barney (1986) menandai pergeseran dari *Resource-Based View* menuju *Resource-Based Theory* (RBT) dengan memperkenalkan pasar faktor strategis, yaitu ruang di mana perusahaan memperoleh atau mengembangkan sumber daya penting untuk mendukung strategi produk. Dalam kerangka ini, kompetisi dipandang sebagai pertarungan antarorganisasi berbasis sumber daya dan kapabilitas unik (J. B. Barney, 1991; Wernerfelt, 1984b). Dua asumsi utama RBT adalah: (1) heterogenitas sumber daya antarfirma, dan (2) imperfect mobility, yang memungkinkan keunggulan bersaing bertahan lama, khususnya jika sumber daya tersebut bersifat *valuable, rare, inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN).

Barney (1991), Michalisin (1997), dan Toms (2002) bahwa sumber daya dapat berupa aset berwujud maupun tak berwujud, dan reputasi menempati posisi penting sebagai aset tak berwujud yang strategis. Reputasi terbentuk dari beragam dimensi seperti kualitas manajemen, inovasi, tanggung jawab sosial, serta kemampuan organisasi dalam mengembangkan dan mempertahankan talenta. Reputasi yang otentik, sulit ditiru, dan berbasis nilai jangka panjang berperan sebagai sinyal kinerja organisasi (Baruah & Panda, 2020), sekaligus menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit didekati oleh pesaing (Rindova & Martins, 2012; Hasan & Hossain, 2021).

RBT memiliki beberapa kelemahan. Miles (2012) mencatat sejumlah keterbatasan utama: tidak adanya panduan operasional untuk memperoleh sumber daya VRIN, asumsi bahwa manajer dapat memprediksi nilai sumber daya di masa depan, serta sifatnya yang cenderung tautologis. Selain itu, teori ini kerap mengabaikan konteks organisasi, tidak membedakan sifat statis dan dinamis dari sumber daya, serta terlalu menggeneralisasi hubungan antara sumber daya dan keunggulan bersaing. Fakta bahwa keunggulan kompetitif seringkali hanya bersifat sementara menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi melalui inovasi strategis dan sumber daya pelengkap selain VRIN (Bromiley & Rau, 2016).

Dalam konteks ini, reputasi diposisikan sebagai salah satu *aset strategis* utama. Reputasi bukan sekadar citra publik, melainkan refleksi dari kualitas hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Zain et al. (2017) menyatakan bahwa reputasi mencerminkan ketangkasan organisasi dalam merespons dinamika lingkungan, termasuk perubahan model bisnis dan nilai produksi. Dalam era digital, reputasi bahkan menjadi modal utama dalam menjangkau konsumen baru melalui e-commerce (Mgiba & Chiliya, 2020; Varma et al., 2020). Reputasi juga dipandang sebagai akumulasi persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai perusahaan (Selviana & Istiyanto, 2021a). Meski demikian, studi Mahon & Mitnick (2010) menunjukkan bahwa reputasi seringkali masih terbatas dalam ruang sempit seperti output organisasi, dan kurang menggambarkan nilai-nilai etis yang lebih luas.

Berdasarkan keterbatasan reputasi tersebut maka diperlukan konsep amanah. Amanah merupakan karakter atau sifat yang pelaksanaannya berdasarkan perintah antara *hablum minallah* dan *hablum minnanas* serta hubungan antara Allah SWT dengan lingkungan/Masyarakat. Oleh karena itu konsep baru studi ini adalah

amanah reputasi, yakni berkaitan dengan *ethics*, *work environment*, dan *social responsibility* yang berkarakter menjalan tugas dan peduli lingkungan.

Para ahli telah menyadari dampak signifikan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) terhadap keberhasilan suatu organisasi, karena organisasi tidak dapat mengantisipasi melalui uraian tugas yang dinyatakan secara formal seluruh perilaku yang diperlukan untuk mencapai tujuan (George, 1996). Oleh karena itu, kepentingan praktis *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi dengan berkontribusi terhadap transformasi sumber daya, inovasi, dan kemampuan beradaptasi (Bies & Organ, 1989; P. M. Podsakoff, MacKenzie, Paine, & Bachrach, 2000; Williams & Anderson, 1991). *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) telah menerima banyak perhatian dalam studi bisnis dan organisasi karena beberapa alasan (Tepper & Taylor, 2003; Turnipseed & Murkison, 2000). *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) dapat meningkatkan keberhasilan organisasi dengan memungkinkan organisasi tersebut mengalokasikan sumber daya keuangan dan sumber daya manusianya secara lebih efektif (D. Organ, 1988; Vanyperen, Berg, & Willering, 1999). *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) menyediakan sumber daya tambahan bagi organisasi dan menghilangkan kebutuhan akan mekanisme formal yang mahal yang penting bagi keberhasilan proses restrukturisasi (George, 1996; Katz & Kahn, 1966; D. W. Organ & Konovsky, 1989).

Pandangan dunia secara Islam memberikan arahan bahwa ilmu terdiri dari fisik dan metafisik. Islam mengajarkan segala sesuatu yang dikerjakan bernilai ibadah dalam koridor mencari ridlo Allah. Hal yang harus diingat adalah perlunya mencermati bahwa proses transformasi memerlukan kehati-hatian karena bisa berdampak negatif. Schiuma et al. (2021) memasukkan aspek orientasi nilai etis serta visi kesejahteraan yakni kepemimpinan yang bijak adalah tentang membentuk masa depan yang lebih baik, mengakui masa lalu dan mengelola masa kini menuju keberlanjutan.

Islam menyerukan kepada semua umat manusia agar selamat dunia dan kehidupan setelah mati. Islam telah mengajarkan bahwa manusia yang unggul (maqom yang tinggi) adalah manusia yang bertaqwa. Dikemukakan dalam Al-Qur'anul Karim "amanah" merupakan semuanya bermakna menepati janji dan pertanggung jawaban. Amanah itu suatu tanggung jawab yang dipikul oleh seseorang atau titipan yang diserahkan kepadanya untuk diserahkan kembali kepada orang yang berhak. Bahwasanya manusia adalah hakikatnya makhluk yang bersosial yang saling membutuhkan satu sama lainnya, semata-mata tiada lain hanya untuk mencari ridha dari Allah SWT. Manusia beribadah adalah termasuk amanah yang diberikan Allah SWT (Fachrudin, 1992). Pakar bahasa, Ibrahim Mustafa, menjelaskan bahwasanya *amanah* mengandung arti pelunasan dan titipan. Di dalam bahasa Indonesia amanah berarti yang dipercayakan (dititipkan) (Shihab, 2007). Manusia diberikan beban oleh Allah SWT, yang sangat luar biasa. Setiap orang berkewajiban melakukan amanah atau kejujuran dalam setiap hal yang dihadapinya, akan tetapi banyak diantaranya yang tidak sanggup memikulnya, karena tidak mempunyai kejujuran dan ilmu pengetahuan.

Perguruan Tinggi Swasta Islam dalam perkembangannya memiliki signifikansi pada Reputasi dari Perguruan Tinggi tersebut, semakin baik Reputasi yang dibuat PTS akan semakin baik reputasi PTS tersebut di tengah masyarakat. Reputasi yang baik tidak lepas dari kinerja SDM terutama Dosen di lingkungan PTS tersebut dan hasil dari kinerja Dosen yang baik sangat membantu Kinerja Organisasi (PTS) dengan wujud Akreditasi Institusi memperoleh predikat “UNGGUL”. Akreditasi Program Studi dari 72 Universitas memiliki 1218 Prodi yang ada di LLDIKTI Wilayah VI, 205 Prodi Terakreditasi UNGGUL (A), 545 Prodi Terakreditasi BAIK SEKALI (B), 377 Prodi Terakreditasi BAIK (C) dan 20 Prodi Terakreditasi MINIMAL serta 71 Prodi yang BELUM TERAKREDITASI.

Berdasarkan *Research Gap* antara *resourced-based theory* dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), kontroversial hasil studi terkait reputasi dan kinerja organisasi serta keterbatasan studi tentang reputasi dan kinerja organisasi juga masalah yang ada di Perguruan Tinggi Swasta Islam yang dihadapi terkait reputasi maka memberikan alasan kuat dan mendasar bahwa penelitian tentang Amanah reputasi menjadi sangat berguna dalam pengembangan ilmu manajemen strategis dan menjawab masalah yang dihadapi dalam mewujudkan kinerja organisasi Perguruan Tinggi Swasta Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru (*novelty*) *amanah reputasi* yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara *reputasi* dengan *organization performance*. Dengan amanah reputasi ini diharapkan dapat mewujudkan *organization performance*.

B. Kajian Pustaka

2.1 Performance Organizational (Organisasi Kinerja)

Menganalisis dan mengukur kinerja organisasi memiliki peran penting dalam capaian tujuan organisasi. Definisi kinerja organisasi dari para ahli yaitu kinerja pada umumnya dievaluasi dengan prediksi melalui nilai-nilai indikator kinerja kualitatif dan kuantitatif (seperti jumlah klien, biaya dan keuntungan). Sangat penting bagi organisasi untuk menentukan indikator yang sesuai, selaras dengan rumusan tujuan organisasi dan kegiatan yang dilakukan (Popova & Sharpanskykh, 2010). Kinerja organisasi berdasarkan model analisis proses hierarki, terdapat 7 kriteria: kepemimpinan, tanggungjawab social, sumber daya, proses sumber daya manusia, kualitas dan strategi organisasi (Al Hammadi, 2019). Kinerja dapat diukur dari beberapa pengukuran antara lain ekonomis (*economy*), efisiensi (*efficiency*), efektivitas (*effectiveness*), dan keadilan (*equity*) (Woodward & Kliestik, 2021). Pengukuran kinerja sangat bervariasi sesuai dengan fokus dan konteks penelitian yang dilakukan dalam proses penemuan dan penggunaan pengukuran tersebut (McDonald, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kinerja organisasi merupakan asset bagi perusahaan, selain itu juga mampu memberikan kontribusi pada aspek kunci kinerja organisasi. Dengan demikian ini semua sebagai gambaran tingkat pencapaian dalam mewujudkan visi dan misi suatu organisasi. Bahkan merupakan suatu capaian hasil kerja dalam kegiatan atau aktivitas atau program yang telah direncanakan sebelumnya guna mencapai tujuan

serta sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Kinerja organisasi memiliki indikator pengukuran meliputi pengembangan strategi organisasi, tanggung jawab social, peningkatan kapasitas sumber daya, orientasi pada kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas layanan dan akuntabilitas berorientasi pada hasil.

Kinerja merupakan suatu capaian atau hasil kerja dalam kegiatan atau aktivitas atau program yang telah direncanakan sebelumnya guna mencapai tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Pentingnya konsep kinerja organisasi (dan area yang lebih luas, efektivitas organisasi) diakui secara luas, perlakuan kinerja dalam pengaturan penelitian mungkin merupakan salah satu masalah paling sulit yang dihadapi peneliti saat ini. Kinerja Organisasi yang menjadi fokus dalam studi /penelitian ini adalah kinerja.

2.2 Amanah Reputasi

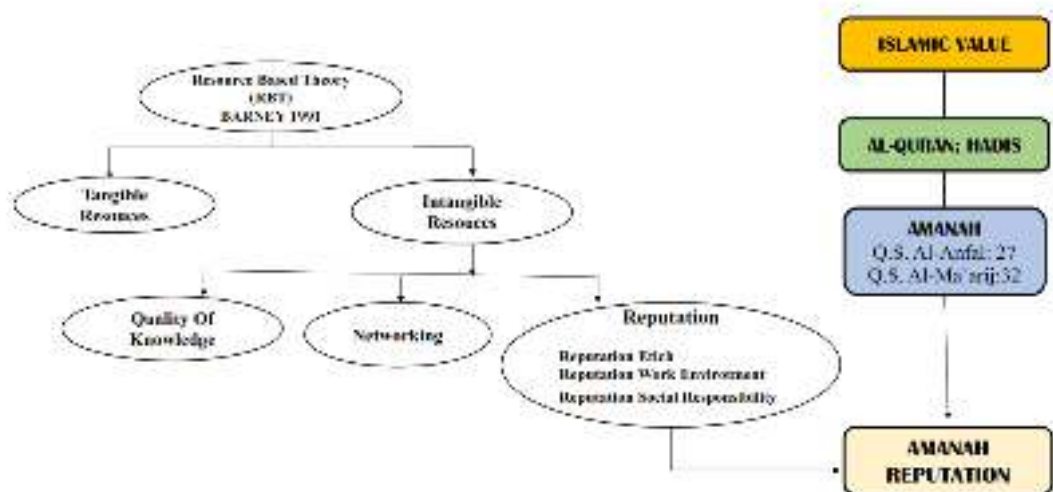
Amanah sebagai suatu nilai kebajikan (*virtue*) yang dianut dan dijadikan pedoman dalam individu berperilaku amanah merupakan salah satu konsep penting dalam Islam. Amanah merupakan salah satu sifat dan karakter para nabi, yang diartikan sebagai orang yang memiliki sifat dapat dipercaya, jujur, dan bertanggung jawab (Abidin & Khairudin, 2017). Orang yang amanah adalah orang yang mampu menjalankan segala peran dan tugas yang diberikan kepadanya (Agung & Husni, 2017). Peran amanah sangat besar dalam kehidupan manusia. Amanah merupakan daya tarik (pengikat) dalam hubungan interpersonal manusia, tanpa amanah kehidupan manusia akan hancur, tidak ada rasa percaya, khianat dan rasa permusuhan (Fabriar, 2020).

Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan (Richardson, Dick, & Jain, 1994). Menurut (Zeithaml, 1983) kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Artinya pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya, dan karenanya reputasi perusahaan juga dapat diukur pada tingkatan produk atau jasa. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam (Herbig et al., 1994), sebagaimana hasil studi oleh (Agung & Husni, 2017) bahwa orang amanah adalah orang dapat dipercaya, dan memiliki karakter positif terhadap kinerja organisasi.

Menurut Herijanto (2022) amanah reputasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Amanah memiliki makna aman, percaya diri, mampu memenuhi

harapan orang yang dipercaya, memiliki kompetensi atau keahlian untuk melaksanakan tugas, memenuhi komitmen, menepati janji, bekerja dengan penuh tanggung jawab, berintegritas, atau taat pada prinsip moral. Amanah tidak hanya berorientasi pada kemanusiaan dan tanggung jawab dalam hubungan antarmanusia, tetapi juga, yang lebih penting, kepada Allah SWT, menaati perintah-Nya untuk menjadikannya ibadah atau tindakan penyembahan kepada Allah SWT demi kemaslahatan atau kesejahteraan masyarakat. Temuan ini dianggap penting bagi perusahaan atau organisasi. Sebelum melakukan transaksi komersial, menandatangani kontrak, atau mempekerjakan karyawan, mereka harus mempelajari kualitas reputasi rekanan, apakah mereka mampu melakukan pekerjaan sesuai harapan atau tidak untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Gambar 1 Integrasi *Resources Based Theory* (Reputasi) dan Nilai Amanah



Gambar 1 menunjukkan bahwa *Amanah* Reputasi merupakan citra institusi yang kredibel, jujur, dapat dipercaya dan selalu taat kepada peraturan dan norma yang berlaku yang memiliki dimensi *amanah reputation ethics*, *amanah reputation work environment*, dan *amanah reputation social responsibility*.

2.3 Model Empirik

- **Amanah Reputasi**

Amanah reputasi adalah pencitraan organisasi yang menjaga kualitas tinggi serta tanggung jawab terhadap stakeholder sedangkan reputasi perusahaan adalah persepsi stakeholder mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan. Dalam mengukur reputasi perusahaan, Caruana & Chircop (2000) mengutip diantaranya pengukuran lain Fortune yang menggunakan 3 atribut seperti Reputasi Etika, Reputasi Lingkungan Tempat Kerja, dan Reputasi Tanggung Jawab Sosial.

- ***Amanah Reputation Ethics***

Amanah reputation ethics merupakan citra institusi yang kredibel, jujur, dapat dipercaya dalam menjaga nilai keterbukaan dan kepatuhan terhadap peraturan dan norma yang berlaku. *Amanah reputation ethics* adalah reputasi Tingkat kekaguman dan perasaan yang ditimbulkan oleh organisasi mempunyai pengaruh terhadap organisasi tersebut. Semuanya mempunyai pengaruh pada perilaku dan fungsi organisasi, mempengaruhi reputasi adanya ketertarikan emosi (emotional appeal), meliputi aspek: perasaan positif terhadap organisasi, kagum dan menghargai organisasi, serta kepercayaan terhadap organisasi (Charles Fombrun & Shanley, 1990). Menurut Fombrun et al. (2000) menyatakan bahwa etika merupakan perasaan positif terhadap organisasi yang didasari rasa kagum dan menghargai organisasi, serta kepercayaan terhadap organisasi.

Identitas perusahaan merupakan bagian dari reputasi perusahaan. Oleh karena itu, jika etika merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mencerminkan identitas suatu perusahaan, maka hal itu juga berpengaruh terhadap reputasi. Dimulai dengan gagasan bahwa reputasi adalah pandangan yang dicerminkan oleh anggota organisasi ke dalam dan ke luar, dan menjadi fokusnya. Indikator *amanah reputation ethics* antara lain menjaga nilai, transparansi, dan taat aturan

Hasil-hasil penelitian oleh (Saini, Rai, & Chaudhary, 2014; Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Perbedaan tersebut disebabkan oleh perbedaan budaya disetiap negara (Sivertzen et al., 2013). Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi di negara tertentu tidak dapat menggunakan hasil penelitian di negara lain sebagai dasar agar perusahaan terlihat menarik. Berdasarkan penjelasan di atas maka, reputasi etika merupakan perasaan positif yang ditimbulkan oleh organisasi. Berdasarkan studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 1: Bila amanah reputasi etika semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi semakin tinggi.

- ***Amanah Reputation Work Environment***

Amanah reputation work environment merupakan kredibel, jujur, dapat dipercaya dalam tata kelola, suasana kerja dan kualitas karyawannya sesuai peraturan dan norma yang berlaku. Camilleri (2022) memaparkan lingkungan kerja merupakan segala sesuatu disekitar pegawai didalam melaksanakan pekerjaan yang berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya kinerja karyawan. Menurut Ambarini & Emawati (2010), lingkungan kerja adalah aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang akan berdampak pada kinerja karyawan. Lingkungan tempat kerja adalah penghargaan yang adil kepada kinerjanya, kinerja yang berkualitas, serta merupakan tempat kerja yang baik (Charles Fombrun & Gardberg, 2000).

Lingkungan kerja (*workplace environment*), meliputi aspek: penghargaan yang adil kepada pegawainya, pegawai yang berkualitas, merupakan tempat yang baik untuk bekerja. Reputasi lingkungan kerja merupakan persepsi tentang seberapa baik perusahaan tersebut, dikelola, bagaimana rasanya bekerja, dan kualitas karyawannya. Indikator *amanah reputation work environment* yaitu tata kelola, suasana kerja, dan pegawai yang berkualitas. Penelitian sebelumnya terkait lingkungan kerja yang telah diteliti oleh Camilleri (2022) memaparkan bahwa

lingkungan kerja suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap sumber daya manusia di perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas maka reputasi lingkungan tempat kerja sangat berpengaruh penting terhadap tinggi rendahnya kinerja pada perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 2: Bila amanah reputasi lingkungan kerja semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi semakin tinggi.

- ***Amanah Reputation Social Responsibility***

Amanah reputation social responsibility merupakan citra institusi yang kredibel, jujur, dapat dipercaya dalam kepedulian terhadap lingkungan serta memperlakukan komunitasnya serta menjaga hubungan baik dengan komunitas sesuai dengan peraturan dan norma yang berlaku. Menurut Fombrun & Gardberg (2000) tanggung jawab sosial merupakan aspek yang taat hukum, mendukung prinsip yang baik, ramah lingkungan dan memperlakukan komunitas dengan baik. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja.

Pengertian CSR dapat dilihat dalam Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 yang menyatakan sebagai berikut. “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.” Indikator *amanah reputation social responsibility* yaitu kepedulian terhadap lingkungan, perlakuan terhadap komunitas, dan *networking*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian Höflinger, Nagel, & Sandner (2018), Aryska (2017), dan Alifia (2022) bahwa tanggung jawab sosial (*social responsibility*), meliputi aspek taat hukum, mendukung prinsip yang baik, ramah lingkungan dan memperlakukan komunitasnya dengan baik berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Persepsi terhadap perusahaan sebagai warga negara yang baik berurusan dengan masyarakat, karyawan dan lingkungan. Berdasarkan studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 3: Bila amanah reputasi tanggung jawab sosial semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi semakin tinggi.

- ***Organizational Citizenship Behavior (OCB)***

Fatril et al. (2022) OCB merupakan istilah bagi karyawan yang memberikan nilai lebih terhadap pekerjaan yang menjadi tugasnya maupun nilai tambah bagi perusahaan. OCB adalah perilaku individu yang bebas, tidak secara langsung atau eksplisit diakui dalam sistem pemberian penghargaan dan dalam mempromosikan fungsi efektif perusahaan. Hermawan et al. (2024) OCB adalah perilaku tambahan yang tidak termasuk dalam kewajiban kerja formal anggota organisasi. OCB merupakan perilaku individu yang independen, tidak langsung terkait dengan kewajiban utama, dan dapat meningkatkan kinerja organisasi. OCB adalah perilaku anggota organisasi yang melebihi persyaratan peran utama. Su &

Hahn (2025) OCB adalah kontribusi terhadap pemeliharaan dan peningkatan konteks sosial dan psikologis yang mendukung kinerja tugas. Pasaribu et al. (2022) OCB adalah perilaku karyawan yang positif dapat mendukung kinerja individu dan kinerja organisasi untuk pengembangan organisasi yang lebih baik. Nwibere (2024) OCB merupakan aspek penting dari perilaku karyawan dalam suatu organisasi, termasuk di lingkungan perguruan tinggi. Khan et al. (2025) OCB sebagai 'perilaku spesifik yang bersifat diskresioner, secara tidak langsung atau implisit diakui oleh sistem penghargaan resmi, dan yang secara keseluruhan mendukung pelaksanaan efektif organisasi'. *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) memiliki 3 indikator yaitu (D. W. Organ et al., 2006), sebagai berikut: 1) *Civic Virtue* (perhatian). 2) *Sportmanship* (kesediaan). 3) *Altruism* (kerelaan membantu).

Perilaku kewarganegaraan organisasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan upaya ekstra yang dilakukan oleh karyawan yang tidak tercakup dalam kontrak kerja mereka namun tetap membantu organisasi Ketika memenuhi kebutuhan pelanggan (Polat, 2009). Komitmen sukarela seseorang terhadap suatu organisasi atau bisnis yang tidak terkait dengan tugas kontraknya dikenal sebagai perilaku kewarganegaraan organisasi, atau OCB (Meron, 2021). Orang biasanya diberi pekerjaan dan tugas ketika mereka bergabung dengan suatu organisasi. Anggota organisasi diharuskan untuk memahami tugas dan tanggung jawab mereka dan berusaha untuk memenuhinya, sebagaimana hal ini telah didefinisikan secara eksplisit. Tepatnya, tidak mungkin untuk menguraikan setiap tugas yang harus dilakukan karyawan untuk perusahaan, termasuk interaksi mereka dengan rekan kerja di departemen lain, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, karyawan diharapkan dapat melaksanakan tugas-tugas tambahan yang bermanfaat bagi perusahaan namun tidak disebutkan secara spesifik dalam aturan perikatan. Perilaku kewarganegaraan organisasi (OCB) mengacu pada perilaku yang tidak diminta secara formal atau dihargai secara langsung tetapi dapat berfungsi untuk operasional suatu organisasi (Smith, Organ, & Near, 1983). Organ (1988) mengidentifikasi 5 dimensi OCB: kehati-hatian, sportivitas, kebajikan sipil, kesopanan, dan altruisme. Kelima dimensi tersebut mencakup perilaku organisasi seperti membantu rekan kerja, mengikuti peraturan perusahaan, tidak mengeluh, dan berpartisipasi aktif dalam urusan organisasi.

OCB didefinisikan sebagai "perilaku individu yang bersifat diskresioner, tidak langsung atau secara eksplisit diakui oleh sistem penghargaan formal, dan secara keseluruhan mendorong efektivitas dan berfungsinya organisasi secara efektif" (D. W. Organ et al., 2006). Kata "OCB" berpusat pada tiga elemen penting. Karena perilaku tersebut bersifat opsional, kinerjanya sepenuhnya bergantung pada masing-masing karyawan dan tidak diatur oleh deskripsi pekerjaan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa dimensi OCB yang berbeda dapat mempunyai anteceden yang berbeda. Misalnya, Konovsky & Organ (1996) menemukan bahwa kehati-hatian (salah satu dari 5 Besar Faktor Kepribadian) meramalkan kepatuhan secara umum, altruisme, dan kebajikan sipil, namun tidak memprediksi kesopanan dan sportivitas. Ryan (2001) menemukan bahwa penalaran moral memperkirakan perilaku menolong dan sportivitas, namun tidak memprediksi kebajikan sipil. Ambiguitas peran dan konflik peran memiliki hubungan negatif dengan altruisme, kesopanan, dan sportivitas, namun tidak

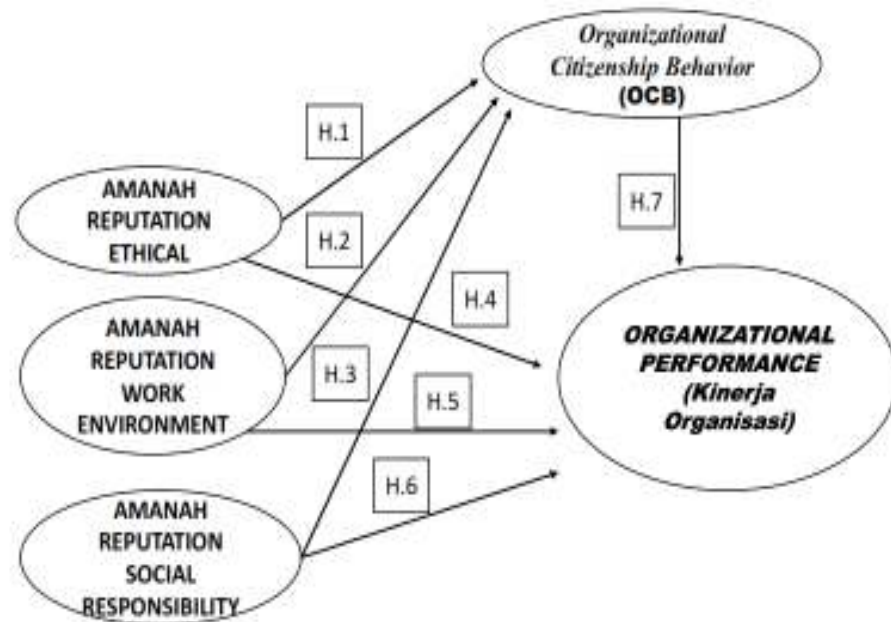
dengan kesadaran dan kebajikan sipil (P. M. Podsakoff et al., 2000). Studi yang dikutip di atas menyarankan perlunya melihat lima dimensi OCB sebagai konsep yang berbeda meskipun semuanya diklasifikasikan ke dalam kategori umum OCB, Berdasarkan studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 4: Bila amanah reputasi etika semakin tinggi, maka intensitas *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) semakin tinggi

Fatril et al. (2022) reputasi dapat meningkatkan OCB . Hermawan et al. (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan OCB. Su & Hahn (2025) penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai mekanisme antara kepemimpinan etis dan perilaku organisasi karyawan (OCB). Pasaribu et al. (2022) reputasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap OCB. Nwibere (2024) penelitian ini mengungkap peran reputasi terhadap perilaku organisasi yang proaktif (OCB). Berdasarkan studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 5: Bila amanah reputasi lingkungan kerja semakin tinggi, maka intensitas *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) semakin tinggi dan hipotesis 6: Bila amanah reputasi tanggung jawab sosial semakin tinggi, maka intensitas *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) semakin tinggi.

Fatril et al. (2022) OCB dapat meningkatkan kinerja organisasi. Hermawan et al. (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa OCB memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kinerja organisasi pada karyawan UMKM. Su & Hahn (2025) penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai mekanisme antara kepemimpinan etis dan perilaku organisasi karyawan (OCB) di usaha kecil dan menengah (UKM). Pasaribu et al. (2022) OCB memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Sebagai hasilnya, semakin tinggi OCB karyawan, semakin tinggi kinerja karyawan UMKM. Nwibere (2024) penelitian ini mengungkap peran mediasi POS dalam hubungan antara keadilan organisasi, perilaku organisasi yang proaktif (OCB), dan kepuasan kerja, sehingga memperkaya pemahaman kita tentang dinamika kompleks yang membentuk perilaku tenaga pengajar dan kinerja institusi. Khan et al. (2025) hasil menunjukkan bahwa setiap dimensi OCB secara signifikan meningkatkan Supply Chain Performance (SCP); Kebajikan Sipil, Loyalitas Organisasi, dan Kesopanan secara signifikan meningkatkan kerja tim dan produktivitas; Perilaku Membantu dan Sportivitas menciptakan lingkungan rantai pasok yang mendukung; dan Kesadaran memastikan keandalan operasional. Berdasarkan studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 7: Bila *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi semakin tinggi.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas maka dapat disajikan model empirik sebagaimana Gambar 2 berikut ini.

Gambar 2. Model Empirik



C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan (Widodo, 2014). Pengumpulan data dengan Kuesioner dikirim melalui *watshapp* group, dengan pertanyaan terbuka. Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *google form*, yang di kirimkan melalui *watshapp*, berupa daftar pernyataan. Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive non random sampling* dengan kriteria sebagai berikut: a). Universitas di LLDIKTI VI yg berbasis Islam yang belum memperoleh Akreditasi Institusi predikat “UNGGUL”selama masa periode penelitian. b). Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI Wil.VI (PDPT,2024) yang mewakili setiap karesidenan, yaitu Pekalongan, Pati, Semarang, Banyumas, Surakarta dan Kedu. Jumlah sampel (*sample size*) mengacu pendapat Hair et al. (2024) bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini 150 dengan ukuran yang digunakan ialah 5-10 kali dari 16 parameter yang dipakai dalam research dengan kisaran minimal 80 dan maksimal 160 sampel. Pengujian instrumen dengan *face validity*, *convergent validity*, *average variance extracted*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*. Pengujian 7 hipotesis dengan model persamaan struktural menggunakan software AMOS.

D. Hasil Penelitian

Tabel 1 berikut adalah deskripsi indentitas responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan masa kerja.

Tabel 1. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, dan Masa Kerja

No.	Identitas	Jumlah	Persentase (%)
A	Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	73	48,7
2	Perempuan	77	51,3
B	Usia		
1	25-35 tahun	15	10,0
2	36-45 tahun	48	32,0
3	> 45 tahun	87	58,0
C	Pendidikan		
1	S2	105	70,0
2	S3	45	30,0
D	Masa Kerja		
1	< 5 tahun	16	10,7
2	6 - 10 tahun	27	18,0
3	11 - 15 tahun	70	46,7
4	> 16 tahun	37	24,7
	Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Diolah, 2025.

Uji *face validity* dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 tahap, yaitu: 1). Tahap Pertama, di acara kolokium pertama untuk rekonstruksi nilai-nilai Islam pada penyusunan Disertasi yang dilakukan pada tanggal 25 sampai dengan 26 Februari 2023 di Bandungan Kabupaten Semarang. Pada acara tersebut diikuti pakar Ekonomi Islam, ahli fiqh, serta pakar metodologi penelitian. 2). Tahap kedua dilaksanakan pada di acara kolokium kedua pada tanggal 6 september 2023 di Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) FEB Unissula. Pada acara kolokium kedua, diikuti oleh: pakar ekonomi Islam, pakar ekonomi dan ahli fiqh serta mahasiswa PDIM Angkatan 7 berjumlah 20 Mahasiswa. 3). Tahap Ketiga, dilakukan pada acara *Doctoral Colloquium* dan Seminar Internasional di Universitas Negeri Jakarta pada tanggal 26 sampai dengan 28 Oktober 2023. Pada acara ini, diikuti oleh: pakar ekonomi Islam dan pakar ekonomi serta diikuti oleh semua peserta *Doctoral Colloquium* yaitu mahasiswa program doctor ilmu manajemen seluruh perguruan tinggi yang hadir saat itu.

Tabel 2 adalah hasil *convergent validity*, *average variance extracted*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*.

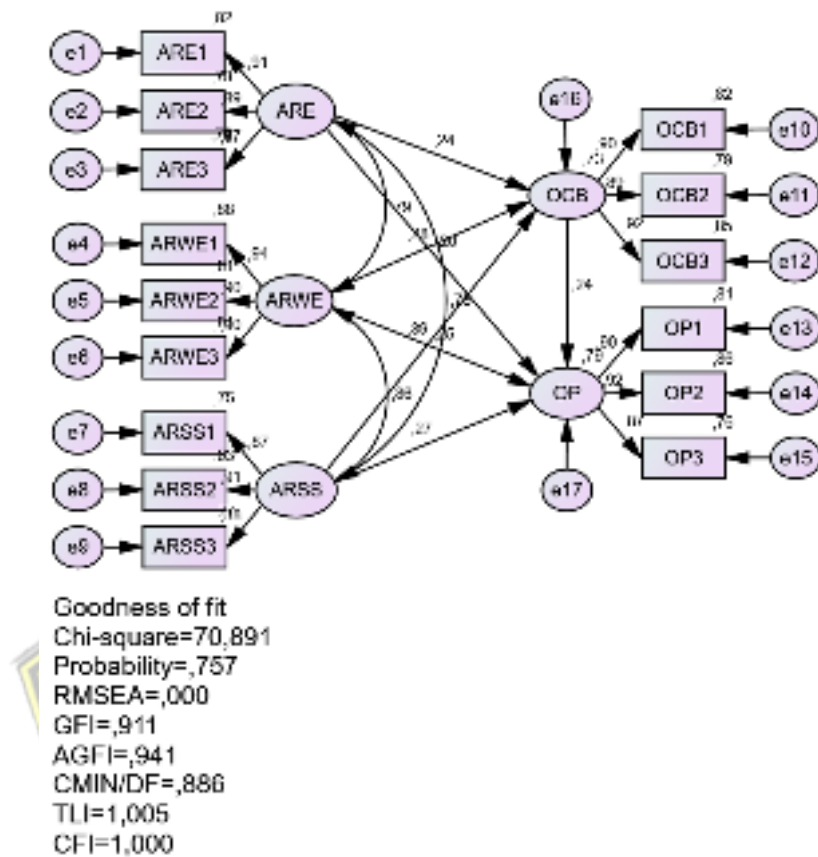
Tabel 2. Uji Standar Loading dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	1-Standar Loading ²	Construct Reliability	Varians Extracted
ARE	ARE1	0,905	0,819	0,181	0,917	0,786
	ARE2	0,886	0,785	0,215		
	ARE3	0,869	0,755	0,245		
	Σ	2,660	2,359	0,641		
	Σ^2	7,076				
ARWE	ARWE1	0,939	0,882	0,118	0,939	0,836
	ARWE2	0,902	0,814	0,186		
	ARWE3	0,902	0,814	0,186		
	Σ	2,743	2,509	0,491		
	Σ^2	7,524				
ARSS	ARSS1	0,869	0,755	0,245	0,917	0,787
	ARSS2	0,912	0,832	0,168		
	ARSS3	0,879	0,773	0,227		
	Σ	2,660	2,360	0,640		
	Σ^2	7,076				
OCB	OCB1	0,904	0,817	0,183	0,932	0,932
	OCB2	0,888	0,789	0,211		
	OCB3	0,925	0,856	0,144		
	Σ	2,717	2,382	0,539		
	Σ^2	7,382				
OP	OP1	0,902	0,814	0,186	0,928	0,811
	OP2	0,925	0,856	0,144		
	OP3	0,874	0,764	0,236		
	Σ	2,701	2,433	0,567		
	Σ^2	7,295				

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan semua indikator pada konstruk yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya dan berdaya beda dengan indikator lainnya. Uji asumsi normalitas menunjukkan nilai skewness berkisar antara -2,58 dan +2,58 dan nilai kurtosis pada kisarannya -10 hingga +10 sehingga data masih dianggap normal (Collier, 2020). Nilai *multivariate normality* 2,497 lebih kecil dari 2,58 sehingga data normal secara *univariate* dan *multivariate* (Collier, 2020).

Gambar 3. Full Model Structural



Keterangan:

ARE: Amanah Reputasi Etika

ARWE: Amanah Reputasi Lingkungan Kerja

ARSS: Amanah Reputasi Tanggung Jawab Sosial

OCB: Organizational Citizenship Behavior

OP: Kinerja Organisasi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) dan probabilitas dari model empirik dan hasil pengujian hipotesis dapat disarikan pada tabel Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R. (t-value)	p-value	Kesimpulan
ARE → OCB	0,237	0,102	2,322	0,020	Signifikan
ARWE → OCB	0,257	0,115	2,238	0,025	Signifikan
ARSS → OCB	0,426	0,140	3,042	0,002	Signifikan
ARE → KO	0,213	0,099	2,153	0,031	Signifikan
ARWE → KO	0,236	0,111	2,123	0,034	Signifikan

ARSS → KO	0,309	0,141	2,190	0,029	Signifikan
OCB → KO	0,249	0,105	2,368	0,018	Signifikan

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Tabel 3 menunjukkan bahwa tujuh hipotesis diterima. Pengaruh langsung dan tidak langsung sebagaimana tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

No	Variabel	Pengaruh	ARSS	ARWE	ARE	OCB
1	OCB	Langsung	0,391	0,283	0,236	0,000
		Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000
		Total	0,391	0,283	0,236	0,000
2	OP	Langsung	0,272	0,249	0,203	0,239
		Tidak Langsung	0,093	0,068	0,056	0,000
		Total	0,365 (3)	0,316 (2)	0,260 (1)	0,239 (4)

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

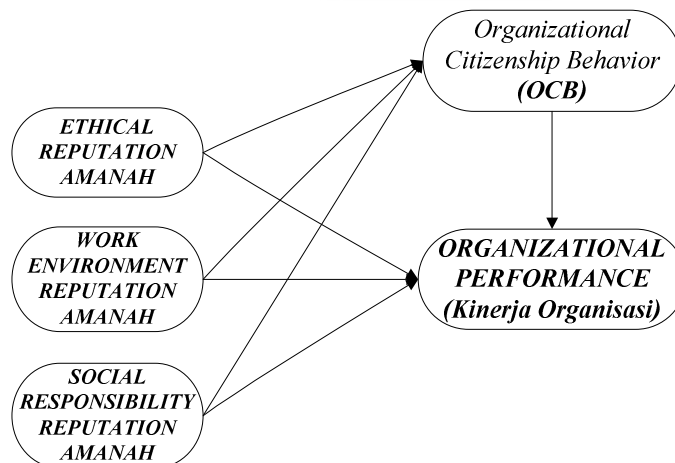
Studi ini menemukan bahwa total pengaruh langsung terbesar terhadap *Organizational Performance* (OP) berasal dari *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS) sebesar 0,365. Variabel *Amanah Reputation Work Environment* (ARWE) berpengaruh langsung terhadap *Organizational Performance* (OP) sebesar 0,316. Variabel *Amanah Reputation Ethics* (ARE) berpengaruh langsung terhadap *Organizational Performance* (OP) sebesar 0,260.

E. Kesimpulan

1. Simpulan permasalahan penelitian

Berdasarkan dukungan hipotesis 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 maka model pengembangan *amanah reputasi* untuk mewujudkan *organizational performance* Perguruan Tinggi Swasta Islam adalah sebagaimana Gambar 4 berikut ini.

Gambar 4 Model Pengembangan Amanah Reputasi



2. Simpulan Hipotesis

Simpulan hipotesis dari studi ini adalah: 1. *Amanah Reputation Ethics* (ARE) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). 2. *Amanah Reputation Work Environment* (ARWE) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). 3. *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). 4. *Amanah Reputation Ethics* (ARE) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Performance* (OP). 5. *Amanah Reputation Work Environment* (ARWE) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Performance* (OP). 6. *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Performance* (OP). 7. *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Performance* (OP).

F. Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Implikasi Teoritis

Studi ini memiliki implikasi teoritis: studi ini memberikan dukungan konsistensi pengaruh amanah reputasi terhadap kinerja organisasi secara langsung dan tidak langsung. Hal ini mendukung RBT bahwa reputasi mampu memainkan peran sebagai *intangible asset strategic* dan meraih kinerja organisasi dengan intervensi nilai amanah yang membuktikan kebenaran bahwa nilai amanah (dapat dipercaya) adalah nilai luhur dari Al-qur'an yang tepat digunakan untuk mengintervensi konsep reputasi.

2. Implikasi Manajerial

Studi ini memiliki implikasi manajerial: Perguruan Tinggi Swasta Islam dapat menggunakan model yang dihasilkan dalam mewujudkan peningkatan kinerja organisasi.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan yakni koefisien rendah pada pengaruh antara *Amanah Reputation Ethics* (ARE) terhadap kinerja organisasi sebesar 0,213.

4. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang dapat dilakukan terkait topik dan metodologi adalah sebagai berikut koefisien rendah pada pengaruh antara *Amanah Reputation Ethics* (ARE) terhadap kinerja organisasi sebesar 0,213. Kecilnya koefisien pengaruh ini mengindikasikan adanya variabel intervening. Untuk itu penelitian selanjutnya perlu menggali variabel intervening dan perumusan indikatornya.

KATA PENGANTAR

Maha Suci Allah yang telah mempertemukan penulis dengan orang-orang arif bijaksana yang mengajarka lebih banyak hala-hal yang lebih bernilai dari pada sekedar bimbingan dalam penelitian dan penulisan disertasi. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan disertasi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, ucapan terima kasih yang mendalam ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. Mutamimah, S.E, M.Si selaku Tim Promotor 1 yang senantiasa sabar memberikan saran, bimbingan, dan nasehatnya selama penelitian berlangsung dan selama penulisan disertasi ini.
2. Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si selaku selaku Tim Promotor 2 dan Kepala Program Studi Doktor Manajemen UNISSULA yang telah menginspirasi, memotivasi dan memberikan keteladanan menyelesaikan studi.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIM) Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada ibunda tercinta serta istri dan anak saya yang senantiasa selalu berdoa dan keikhlasan serta keridhoannya untuk berbagi waktu dengan penulis.
6. Rekan-rekan Program Doktor Ilmu Ekonomi (PDIM) angkatan VII, Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas motivasi, emphati dan solidaritas dalam menempuh Program Doktor Ilmu Manajemen.
7. Terima kasih dan penghargaan kami sampaikan kepada Bapak/Ibu Pimpinan/Ketua Program studi Perguruan Tinggi Islam atau Yayasan yang berbasis Islam yang ada di bawah naungan LLDIKTI Wilayah VI, yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu sebagai responden dan narasumber yang telah sangat membantu terlaksananya penelitian disertasi ini.
8. Pimpinan STIE SEMARANG yang telah memberikan kesempatan waktunya dalam masa pendidikan sampai akhir penyelesaian disertasi ini.
9. Teman-teman Dosen STIE SEMARANG yang selalu mensuport dalam penyelesaian disertasi ini.

Akhirnya, terima kasih tak terhingga juga ditujukan kepada semua pihak dan handai taulan, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi dalam penyusunan Desertasi ini.

Semarang, 20 Juli 2025

Jefri Heridianyah
NIM. 10402200011



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Berita Acara Ujian Tertutup.....	iii
Abstrak.....	iv
Abstract.....	v
Intisari.....	vi
Kata Pengantar.....	xxi
Daftar Isi.....	xxiii
Daftar Tabel.....	xxvii
Daftar Gambar.....	xxix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	2
A <i>Research Gap</i>	8
B <i>Fenomena Gap</i>	11
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. <i>Resourced Based Theory</i>	16
2.2. Reputasi.....	19
2.3 Amanah.....	22

2.4	<i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i>	26
2.5	<i>Organizational Performance (Organisasi Kinerja)</i>	30
2.6	Model Theoretikal Dasar.....	32
2.6.1	Proposi 1.....	36
2.6.2	Proposisi 2.....	37
2.6.3	Proposisi 3.....	38
2.6.4	Model GTM.....	39
2.7.	Model Empirik Penelitian.....	39
2.7.1	Amanah Reputasi.....	39
2.7.2	<i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i>	41
BAB III	METODE PENELITIAN	49
3.1.	Jenis Penelitian.....	49
3.2.	Pengukuran Variabel.....	50
3.3.	Sumber Data.....	51
A	Data Primer.....	51
B	Data Sekunder.....	52
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.6	Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1	Identitas Responden.....	71
4.2	Deskripsi Indentitas Responden Penelitian.....	73
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	76

4.4	Hasil Penelitian.....	85
4.4.1	Analisis Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis-CFA</i>).....	85
4.4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
4.4.3	Hasil Uji Asumsi.....	99
4.4.4	Uji Model Struktural.....	101
4.5	Pembahasan.....	102
4.5.1.	Uji Hipotesis.....	102
4.5.2.	<i>Research Gap</i>	127
4.5.3.	Fenomena Gap.....	133
4.6	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	137
BAB V	KESIMPULAN.....	140
5.1	Simpulan Rumusan Masalah.....	140
5.2	Simpulan Hipotesis	142
BAB VI	IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG....	149
6.1	Implikasi Teoritis.....	150
6.2	Implikasi Manajerial.....	164
6.3	Keterbatasan Penelitian.....	174
6.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	174
	DAFTAR PUSTAKA.....	175
	Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan.....	184
	Lampiran 2 : Hasil Focus Group Discussion.....	189
	Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	191
	Lampiran 4 : Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	193
	Lampiran 5 : Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	195

Lampiran 6 : Uji Normalitas Data.....	196
Lampiran 7 : Nilai <i>Mahalanobis d-squared</i>	197
Lampiran 8 : Uji Full Model Struktural.....	200
Lampiran 9 : <i>Goodness of Fit</i>	201
Lampiran 10 : Pengujian Hipotesis.....	203
Lampiran 11 : Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	204



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: <i>Research Gap</i>	9
Tabel 2.1	: Definisi <i>Resource Based Theory</i> (RBT).....	17
Tabel 2.2	: Definisi Reputasi.....	19
Tabel 2.3	: Indikator Reputasi.....	20
Tabel 2.4	: <i>State Of The Art</i> Reputasi.....	21
Tabel 2.5	: Definisi Amanah.....	23
Tabel 2.6	: Indikator Amanah.....	24
Tabel 2.7	: <i>State Of The Art</i> Amanah.....	25
Tabel 2.8	: Definisi <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB).....	27
Tabel 2.9	: Indikator <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB)....	28
Tabel 2.10	: <i>State Of The Art Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB).....	29
Tabel 2.11	: Definisi Kinerja Organisasi.....	30
Tabel 2.12	: Indikator Kinerja Organisasi (<i>Organizational</i> <i>Performance</i>).....	31
Tabel 2.13	: <i>State Of The Art</i> Kinerja Organisasi.....	31
Tabel 2.14	: <i>Integrasi Resources Based</i> (Reputasi) dan Nilai Amanah..	33
Tabel 3.1	: Pengukuran Variabel.....	50
Tabel 3.2	: <i>Goodness-of-Indices</i>	63
Tabel 4.1	: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2	: Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3	: Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	74
Tabel 4.4	: Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	75
Tabel 4.5	: Penilaian Responden Terhadap Deskripsi Amanah Reputasi Etika.....	77
Tabel 4.6	: Deskriptif <i>Amanah Reputation Ethics</i>	78

Tabel 4.7	: Penilaian Responden Terhadap Amanah Reputasi Lingkungan Kerja.....	79
Tabel 4.8	: Deskriptif <i>Amanah Reputation Work Environment</i>	80
Tabel 4.9	: Penilaian Responden Terhadap <i>Amanah Reputation Social Responsibility</i>	80
Tabel 4.10	: Deskriptif <i>Amanah Reputation Social Responsibility</i>	81
Tabel 4.11	: Penilaian Responden Terhadap <i>Organizational Citizenship Behavior</i>	82
Tabel 4.12	: Deskriptif <i>Organizational Citizenship Behavior</i>	83
Tabel 4.13	: Penilaian Responden Terhadap Kinerja Organisasi.....	83
Tabel 4.14	: Deskriptif <i>Organizational Citizenship Behavior</i>	85
Tabel 4.15	: Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen.....	87
Tabel 4.16	: Uji Validitas Variabel Eksogen.....	87
Tabel 4.17	: Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	88
Tabel 4.18	: Uji Model <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen.....	89
Tabel 4.19	: Uji Validitas Variabel Endogen.....	90
Tabel 4.20	: Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	90
Tabel 4.21	: Analisis Faktor Konfirmatori Full Model.....	92
Tabel 4.22	: Uji Validitas.....	97
Tabel 4.23	: Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 4.24	: Hasil Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.25	: Nilai <i>Mahalanobis d-squared</i>	101
Tabel 4.26	: <i>R-Square</i>	101
Tabel 4.27	: Hasil Uji Hipotesis.....	103
Tabel 4.28	: Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	139
Tabel 6.1	: Studi Terdahulu dan Hasil Studi tentang Reputasi.....	157
Tabel 6.2	: Nilai Amanah dan Studi Ini.....	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Alur Bab Pendahuluan.....	1
Gambar 1.2	: Akreditasi Progdil Universitas PTS Islam LLDIKTI Wilayah VI.....	11
Gambar 2.1	: Alur Kajian Pustaka.....	15
Gambar 2.2	: Integrasi <i>Resources Based Theory</i> (Reputasi) dan Nilai Amanah..	33
Gambar 2.3	: Proposisi Amanah Reputation Ke Kinerja Organisasi.....	36
Gambar 2.4	: Proposisi Amanah Reputation terhadap <i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i>	38
Gambar 2.5	: Proposisi 3 OCB terhadap Kinerja organisasi.....	38
Gambar 2.6	: Model Teoritikal Dasar (<i>Grand Theory Model</i>).....	39
Gambar 2.7	: <i>Model Empirik</i>	48
Gambar 3.1	: Metode Penelitian.....	49
Gambar 3.2	: Path Diagram hipotesis penelitian.....	61
Gambar 4.1	: Alur Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	70
Gambar 4.2	: Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	86
Gambar 4.3	: Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	89
Gambar 4.4	: Uji Full Model.....	92
Gambar 4.5	: Pengaruh Langsung Model Amanah Reputation.....	139
Gambar 5.1	: Piktografis Simpulan.....	141
Gambar 5.2	: Model Pengembangan Amanah Reputation.....	142
Gambar 6.1	: Piktografis Bab Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang.....	150
Gambar 6.2	: Novelty Amanah Reputation.....	164
Gambar 6.3	: Pengaruh <i>Amanah Reputation Ethics</i> Terhadap Kinerja Organisasi.....	165
Gambar 6.4	: Pengaruh <i>Amanah Reputation Works Environment</i> Terhadap Kinerja Organisasi.....	169
Gambar 6.5	: Pengaruh <i>Amanah Reputation Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Organisasi.....	172

BAB I

PENDAHULUAN

Pendahuluan ini membahas permasalahan yang mencakup *research gap* dan fenomena bisnis yang merupakan integrasi masalah penelitian. Perumusan masalah yang teridentifikasi dirinci menjadi pertanyaan penelitian. Permasalahan dan pertanyaan penelitian menjadi alur menuju studi penelitian yaitu tujuan penelitian dan masalah penelitian. Adapun alur keterkaitan dan sistematika bahasan nampak Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Alur Bab Pendahuluan



Sumber: Dikembangkan dalam studi, 2025

1.1. Latar Belakang Masalah

Barney (1986) memulai pergeseran *resource-based view* ke *resource-based theory* dengan memperkenalkan konsep pasar faktor strategis sebagai pasar tempat perusahaan memperoleh atau mengembangkan sumber daya yang mereka butuhkan untuk menerapkan strategi pasar produk. Ide sentral dalam teori berbasis sumber daya adalah bahwa organisasi bersaing dengan yang lain atas dasar sumber daya (*resources*) dan kemampuan (*capabilities*) yang dimiliki (J. B. Barney, 1991; Wernerfelt, 1984b). Teori ini membuat dua asumsi utama: (1) organisasi dalam suatu industri mungkin berbeda dalam sumber dayanya, dan (2) sumber daya ini mungkin tidak bergerak dengan sempurna di seluruh organisasi, sehingga perbedaan organisasi dalam sumber daya dapat bertahan lama, disamping itu perusahaan juga diasumsikan berada dalam pasar persaingan sempurna dan mobil, sehingga perusahaan mampu meraih keunggulan bersaing yang sustainable bila memiliki sumber daya yang memiliki karakteristik *valuable*, *rare*, *immobility* dan *non substitutability*.

Barney (1991), Michalisin (1997), dan Toms (2002) membagi sumber daya perusahaan menjadi sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Reputasi merupakan asset strategik yang tidak berwujud yang menentukan keunggulan bersaing berkelanjutan yang dapat dibentuk dari kualitas manajemen, kualitas produk, inovasi, nilai investasi jangka panjang, kesehatan keuangan, kemampuan untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan orang-orang berbakat, tanggung jawab masyarakat dan lingkungan serta penggunaan asset, *tacit* serta sulit diimitasi yang sangat penting dan mampu berfungsi sebagai alat penanda

(*signalling device*) kinerja perusahaan sehingga menciptakan keunggulan bersaing dan menjadi hal penting dalam mewujudkan kinerja perusahaan (Baruah & Panda, 2020). Selanjutnya Rindova & Martins (2012) dan Hasan & Hossain (2021) juga menyampaikan bahwa reputasi perusahaan merupakan sumber daya yang akan membangun keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan karena pesaing tidak dapat meniru aset ini. Proses mewujudkan reputasi merupakan hal krusial bagi perusahaan.

Recource Based theory yang dikembangkan Barney (1991) sebagai teori sumber daya meliputi sumber daya *tangible* dan sumber daya *intangible*. *Tangible* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang dapat dirasakan secara fisik atau yang dapat dilihat dan disentuh. *Tangible* sering digunakan untuk menjelaskan aset yang dapat diukur secara fisik. Contohnya, peralatan produksi, gedung, mesin, dan kendaraan dapat diukur secara fisik dan diklasifikasikan sebagai aset *tangible*. Aset ini dapat diukur dengan cara menghitung nilai wajarnya dan dapat digunakan untuk menghasilkan pendapatan. Kartajaya (2017) menjelaskan bahwa *tangible* adalah segala sesuatu yang terlihat secara gamblang ketika berinteraksi dalam orang lain. *Tangible* dalam konteks hubungan interpersonal, selain itu, *tangible* juga digunakan dalam bidang lain seperti dalam desain produk. Produk yang dapat dirasakan secara fisik, seperti mebel, produk elektronik, dan peralatan rumah tangga, dianggap sebagai produk *tangible*. Produk ini dapat diukur dengan cara menghitung jumlah yang dijual dan dapat digunakan untuk menghasilkan pendapatan.

Dunia bisnis juga ada aset yang tidak dapat dirasakan secara fisik yang disebut *intangible*. Contohnya, hak paten, merek dagang, dan reputasi perusahaan. Aset ini tidak dapat diukur secara fisik, namun dapat memiliki nilai yang signifikan bagi perusahaan. Dalam konteks pengukuran kinerja, *tangible* digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan yang dapat diukur secara fisik. Contohnya, laba bersih, penjualan, dan jumlah aset. Sedangkan *intangible* digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan yang tidak dapat diukur secara fisik. Contohnya, kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan tingkat inovasi. Secara keseluruhan, *tangible* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang dapat dirasakan secara fisik atau yang dapat dilihat dan disentuh. Dalam dunia bisnis, *tangible* sering digunakan untuk menjelaskan aset yang dapat diukur secara fisik, sementara *intangible* digunakan untuk menjelaskan aset yang tidak dapat diukur secara fisik.

Sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang ada dalam RBT mencakup semua atribut yang memungkinkan organisasi untuk menentukan dan menerapkan strategi, dan dapat dibagi menjadi empat jenis: sumber daya keuangan (antara lain ekuitas, laba ditahan, sumber daya pihak ketiga); sumber daya fisik (mesin dan real estat, misalnya); sumber daya manusia (pengalaman, kecerdasan karyawan, dan lain-lain); dan sumber daya organisasi (kerja tim dan kepercayaan, misalnya, Barney & Hesterly (2009).

Teori berbasis sumber daya (*resource-based theory*) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Namun, seperti teori lainnya, teori ini

juga memiliki kelemahan atau keterbatasan tertentu. Miles (2012) merangkum beberapa kelemahan utama teori berbasis sumber daya meliputi: 1. Teori ini tidak memiliki implikasi manajerial karena hanya memberitahu manajer untuk mendapatkan sumber daya VRIN (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable*), tetapi tidak memberitahu cara mendapatkan dan posisi sumber daya tersebut. 2. Teori ini juga berasumsi bahwa manajer mempunyai kendali penuh atas sumber daya organisasi dan dapat memprediksi nilai sumber daya di masa depan. 3. Teori tersebut pada hakikatnya *tautologis* (pengulangan gagasan yang tidak perlu atau redundansi). 4. Tidak memperhatikan konteks atau situasi organisasi karena cara organisasi memperoleh sumber daya atau menyebarkan sumber dayanya tidak lepas dari konteks organisasi. 5. Ikatan sumber daya dan kapabilitas diperlakukan seolah-olah semuanya sama tidak mempertimbangkan sifat sumber daya tersebut misalnya statis atau dinamis. Tidak diperhatikan bahwa perbedaan sumber daya akan berkontribusi dengan cara yang berbeda terhadap *sustainable competitive advantage* (SCA) perusahaan. 6. Keunggulan kompetitif dapat dicapai hanya bersifat sementara sehingga diperlukan keterampilan dan sumber daya untuk menciptakannya keunggulan strategis yang terus berubah. 7. Karakteristik sumber daya yang memenuhi unsur VRIN tidak cukup untuk mencapai SCA, artinya faktor selain sumber daya VRIN harus ada dan berkontribusi pada tercapainya keunggulan bersaing berkelanjutan organisasi. *Resource Based Theory* (RBT) menyatakan bahwa strategi dilakukan dengan membuat sumber daya menjadi superior, unik dan tidak tergantikan yang disebut sebagai “aset strategis” (Bromiley & Rau, 2016). Salah satu aset strategis adalah reputasi.

Konsep reputasi perusahaan dimulai pada tahun 1970an ketika relevansi berbagai penilaian yang dilakukan oleh pemangku kepentingan terhadap reputasi perusahaan mulai diidentifikasi (Spence, 1973) dan pentingnya sinyal reputasi publik untuk kinerja dan daya saing perusahaan menjadi jelas (Caves & Porter, 1977). Reputasi mulai dipahami sebagai sekelompok atribut dan karakteristik suatu organisasi yang merupakan hasil dari tindakan masa lalu (Weigelt & Camerer, 1988) dari evaluasi kinerja organisasi (Puente, Sabaté, & García, 2005; Rao, 1994) dan persepsi pemangku kepentingan terhadap mereka (C. J. Fombrun, 1996), melalui proses legitimasi (Miotto, Del-Castillo-Feito, & Blanco-González, 2020). Dalam konteks universitas, reputasi didefinisikan sebagai jumlah kesan yang diterima oleh pemangku kepentingan dari komunikasi dan interaksi yang mereka lakukan dengan universitas (V. P. Rindova, Williamson, Petkova, & Sever, 2005), oleh karena itu bersifat evaluatif, mencerminkan penilaian konsensus (Roberts & Dowling, 2002).

Reputasi merupakan citra yang melekat pada nama suatu produk atau perusahaan yang memberikan kesan atau karakter yang kuat dari nama tersebut. Reputasi mencerminkan ketika penjual produk harus membangun hubungan yang signifikan dengan klien mengingat tujuan akhir untuk menggambarkan citra mereka di masyarakat umum. Zain et al. (2017) reputasi merupakan kelincahan reaksi terhadap tantangan lingkungan yang dinamis, bisnis variabel dan tidak pasti, termasuk cara baru dalam berbisnis, refleksi mentalis baru dalam produksi, pembelian dan penjualan serta pembukaan untuk bentuk lain dari hubungan bisnis baru dan langkah-langkah baru untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan

individu. Peran dari reputasi di lingkungan virtual lebih penting daripada tradisional lingkungan pasar (Mgiba & Chiliya, 2020). Varma et al. (2020) mengemukakan reputasi juga memungkinkan e-commerce menyebar di antara kumpulan orang yang tidak berpengalaman pelanggan online yang bisa menjadi klien potensial mereka di masa depan. Menurut Selviana & Istiyanto (2021a) reputasi adalah identitas yang merupakan penjumlahan nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat dan konsumen. Hasil studi Mahon & Mitnick (2010) menunjukkan dominan reputasi dominan berfokus pada area yang relatif sempit (seperti penciptaan reputasi yang baik out put dan kemanfaatan masih terbatas).

Reputasi harus memiliki nilai-nilai yang transcendental agar mampu mencapai kinerja perusahaan yang berkelanjutan dalam dimensi dunia akherat dan fisik metafisik. Alquran secara konsisten mengajak manusia untuk selalu menggunakan *aql*, *qalb* dan *bashiroh*-nya untuk memahami fenomena yang ada di dunia baik yang menyenangkan atau yang tidak menyenangkan, sehingga untuk mengatakan sesuatu baik atau buruk maka harus menyelaraskan akal, hati dan *bashiroh*.

Islam menyerukan kepada semua umat manusia agar selamat dunia dan kehidupan setelah mati. Islam telah mengajarkan bahwa manusia yang unggul (maqom yang tinggi) adalah manusia yang bertaqwa. Dikemukakan dalam Al-Qur'anul Karim "amanah" merupakan semuanya bermakna menepati janji dan pertanggung jawaban. Amanah itu suatu tanggung jawab yang dipikul oleh seseorang atau titipan yang diserahkan kepadanya untuk diserahkan kembali kepada orang yang berhak. Bahwasanya manusia adalah hakikatnya makhluk yang

bersosial yang saling membutuhkan satu sama lainnya, semata-mata tiada lain hanya untuk mencari ridha dari Allah SWT. Manusia beribadah adalah termasuk amanah yang diberikan Allah SWT (Fachrudin, 1992). Pakar bahasa, Ibrahim Mustafa, menjelaskan bahwasanya *amanah* mengandung arti pelunasan dan titipan. Di dalam bahasa Indonesia amanah berarti yang dipercayakan (dititipkan) (Shihab, 2007). Manusia diberikan beban oleh Allah SWT, yang sangat luar biasa. Setiap orang berkewajiban melakukan amanah atau kejujuran dalam setiap hal yang dihadapinnya, akan tetapi banyak diantaranya yang tidak sanggup memikulnya, karena tidak mempunyai kejujuran dan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan keterbatasan reputasi tersebut maka diperlukan konsep amanah. Amanah merupakan karakter atau sifat yang pelaksanaannya berdasarkan perintah antara hablum minallah dan hablum minnana serta hubungan antara Allah SWT dengan lingkungan/Masyarakat. Oleh karena itu konsep baru studi ini adalah amanah reputation, yakni berkaitan dengan *ethics*, *work environment*, dan *social responsibility* yang berkarakter untuk menjalankan tugas dan peduli lingkungan.

A. Research Gap

Tabel 1.1 dapat disimpulkan terdapatnya 2 gap. Pertama, terdapat kontroversi menurut Keh & Xie (2009); Kristianti & Ardian (2022); Rose & Thomsen (2004); Wongsosudono (2012) bahwa reputasi perusahaan tidak mempengaruhi Kinerja Perusahaan. Namun menurut Setiawan et al. (2020); Pham & Tran, (2020); Liu & Lu, (2019); Cooper et al. (2018) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Demikian juga terdapat kontroversi studi antara Samli, Kelly, & Hunt (1998); Hatch & Schultz (2001);

Wahyuningsih & Tanggulangan (2015) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh negatif terhadap kinerja organisasi. Sedangkan menurut Pham & Tran (2020); Liu & Lu (2019); Crisóstomo & Freire (2015); Saeidi et al. (2015); Cooper et al. (2018); Fernando (2010); Wahyuningsih (2018) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Kedua *Limitation* menurut Brown & Perry (1994); Fombrun et al. (2000); Black, Carnes, & Richardson (2000); Hatch & Schultz (2003); Mercer (2004); Flanagan et al. (2011); Men (2014) bahwa beberapa studi mengabaikan reputasi internal perusahaan/organisasi.

Tabel 1.1.
Research Gap

No	Jenis <i>Research Gap</i>	Temuan	Kontribusi
1	Kontraversi Research	a) Menurut Keh & Xie (2009); Kristianti & Ardian (2022); Rose & Thomsen (2004); Wongsosudono (2012) bahwa reputasi perusahaan tidak mempengaruhi Kinerja Perusahaan. Namun menurut Setiawan et al. (2020); Pham & Tran, (2020); Liu & Lu, (2019); Cooper et al. (2018) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja organisasi. b) Menurut Samli, Kelly, & Hunt (1998); Hatch & Schultz (2001); Wahyuningsih & Tanggulangan (2015) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh	1) Dimensi : Amanah reputation ethics, Amanah reputation work environment dan Amanah reputation social responsibility 2) <i>Organizational Citizenship Behavior</i> (OCB)

		<i>negatif</i> terhadap kinerja organisasi. Sedangkan menurut Pham & Tran (2020); Liu & Lu (2019); Crisóstomo & Freire (2015); Saeidi et al. (2015); Cooper et al. (2018); Fernando (2010); Wahyuningsih (2018) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh <i>positif</i> terhadap kinerja organisasi.	
2	<i>Limitation</i>	Menurut Brown & Perry (1994); Fombrun et al. (2000); Black, Carnes, & Richardson (2000); Hatch & Schultz (2003); Mercer (2004); Flanagan et al. (2011); Men (2014) beberapa studi mengabaikan reputasi internal perusahaan/organisasi.	<i>Amanah reputation ethics, Amanah reputation work enviroentment dan Amanah reputation social responsibility</i>

Sumber: Dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025

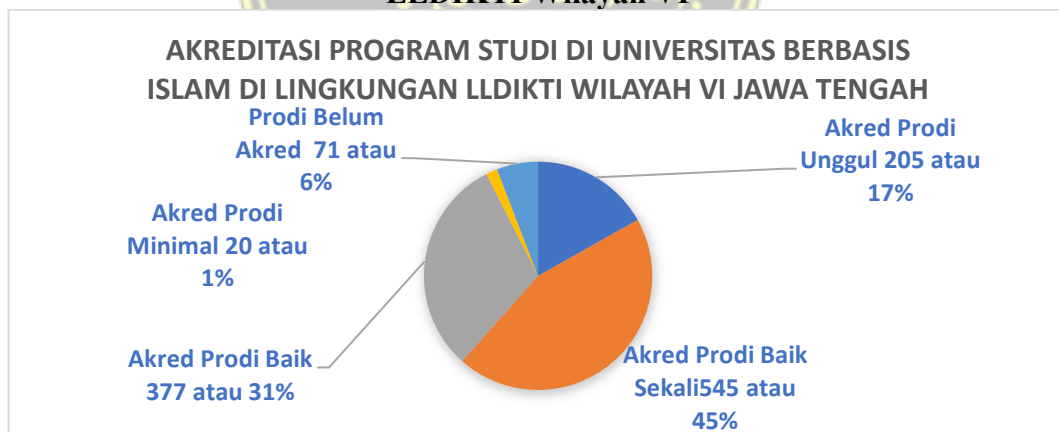
Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diikhtisarkan bahwa terdapat inkonsistensi pengaruh reputasi terhadap kinerja organisasi dan belum substansial reputasi internal bagi organisasi. Terdapat dua gap ini memberikan alasan kuat dan mendasar bahwa penelitian terkait amanah reputation menjadi sangat berguna dalam pengembangan ilmu manajemen. Maka dari itu penelitian ini melakukan analisis pada kekuatan pengaruh amanah reputation dalam kinerja organisasi dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) pada kinerja organisasi dengan menggunakan teori *Resource Based Theory* (RBT) dan reputasi yang memiliki nilai Islam yaitu amanah.

B. Fenomena Gap

Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan kinerja organisasi menjadi fokus utama dalam pengelolaan Perguruan Tinggi Swasta Islam (PTSI). Perguruan Tinggi Swasta Islam dalam perkembangannya memiliki signifikansi pada Reputasi dari Perguruan Tinggi tersebut, semakin baik Reputasi yang dibuat PTS akan semakin baik reputasi PTS tersebut di tengah masyarakat. Reputasi yang baik tidak lepas dari kinerja SDM terutama Dosen di lingkungan PTS tersebut dan hasil dari kinerja Dosen yang baik sangat membantu Kinerja Organisasi (PTS) dengan wujud Akreditasi Institusi memperoleh predikat “UNGGUL”.

Gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa untuk Akreditasi Program Studi dari 72 Universitas memiliki 1218 Progdi yang ada di LLDIKTI Wilayah VI, 205 Progdi Terakreditasi UNGGUL (A), 545 Progdi Terakreditasi BAIK SEKALI (B), 377 Progdi Terakreditasi BAIK (C) dan 20 Progdi Terakreditasi MINIMAL serta 71 Progdi yang BELUM TERAKREDITASI.

Gambar 1.2
Akreditasi Progdi Universitas PTS Islam
LLDIKTI Wilayah VI



Sumber: LLDIKTI WILAYAH VI Bulan Juli 2024, 2025

Gambar 1.2. ada indikasi kualitas institusi Islam di wilayah ini masih bertumpu pada kategori menengah, dengan kombinasi besar antara “Baik Sekali” dan “Baik”. Belum banyak prodi yang mampu mencapai kategori “Unggul”, yang menunjukkan perlunya penguatan SDM, kurikulum, riset, dan sarana prasarana. Tingginya jumlah prodi tanpa akreditasi menjadi sinyal darurat untuk LLDIKTI dan kampus, mengingat dampaknya pada legalitas lulusan.

Salah satu aset paling strategis dari sebuah perguruan tinggi adalah tenaga pengajarnya yaitu para dosen yang tidak hanya berperan sebagai penyampai ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai katalis transformasi intelektual. Kedalaman dan keluasan pengetahuan yang dimiliki oleh para akademisi ini memainkan peran krusial dalam membentuk kualitas sebuah universitas dan menentukan mutu para lulusannya. Kinerja sebuah institusi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan struktural atau kelimpahan sumber dayanya, melainkan juga oleh nilai-nilai keadilan dan transparansi ditanamkan dalam proses manajerialnya. Seperti yang ditegaskan oleh Greenberg (1990) dan diperkuat oleh Colquitt et al. (2001), keadilan prosedural menjadi penentu utama efektivitas organisasi. Ketika para dosen merasakan bahwa pengambilan keputusan dilakukan secara adil, inklusif, dan konsisten, maka kinerja mereka sering kali melampaui ekspektasi.

Dalam konteks demografi Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, keberadaan PTSI memiliki peran strategis yang semakin signifikan. Institusi-institusi ini tidak sekadar menjadi ruang pendidikan, tetapi juga merupakan kebudayaan dan spiritualitas yang bertugas mencetak bukan hanya kaum intelektual, melainkan juga insan bermoral bagi kehidupan masyarakat. Oleh

karena itu, peningkatan kinerja PTSI menjadi sangat penting karena terbuka peluang yang sangat lebar dan merupakan tantangan besar mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Untuk mengatasi masalah tersebut maka upaya peningkatan kinerja organisasi di PTSI perlu menerapkan model Amanah Reputasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut yakni *research gap* dan *fenomena gap* yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah **“Bagaimana model pengembangan amanah reputasi sehingga mampu mewujudkan kinerja organisasi”**. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Amanah reputation ethics*, *Amanah reputation work environtment* dan *Amanah reputation social responsibility* terhadap kinerja organisasi pada Perguruan Tinggi Islam di LLDIKTI Wilayah VI ?
2. Bagaimana pengaruh *Amanah reputation ethics*, *Amanah reputation work environtment* dan *Amanah reputation social responsibility* terhadap *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* pada Perguruan Tinggi Islam di LLDIKTI Wilayah VI ?
3. Bagaimana pengaruh terhadap *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* terhadap kinerja organisasi pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di Wilayah LLDIKTI VI ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru (**novelty**) *amanah reputation* yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara *reputasi* dengan *organization performance*. Dengan amanah reputasi ini diharapkan dapat mewujudkan *organization performance*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Teori

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam khasanah ilmu manajemen dalam kaitannya dengan *Recources based theory*, khususnya model pengembangan amanah reputasi sehingga mampu mewujudkan kinerja organisasi.

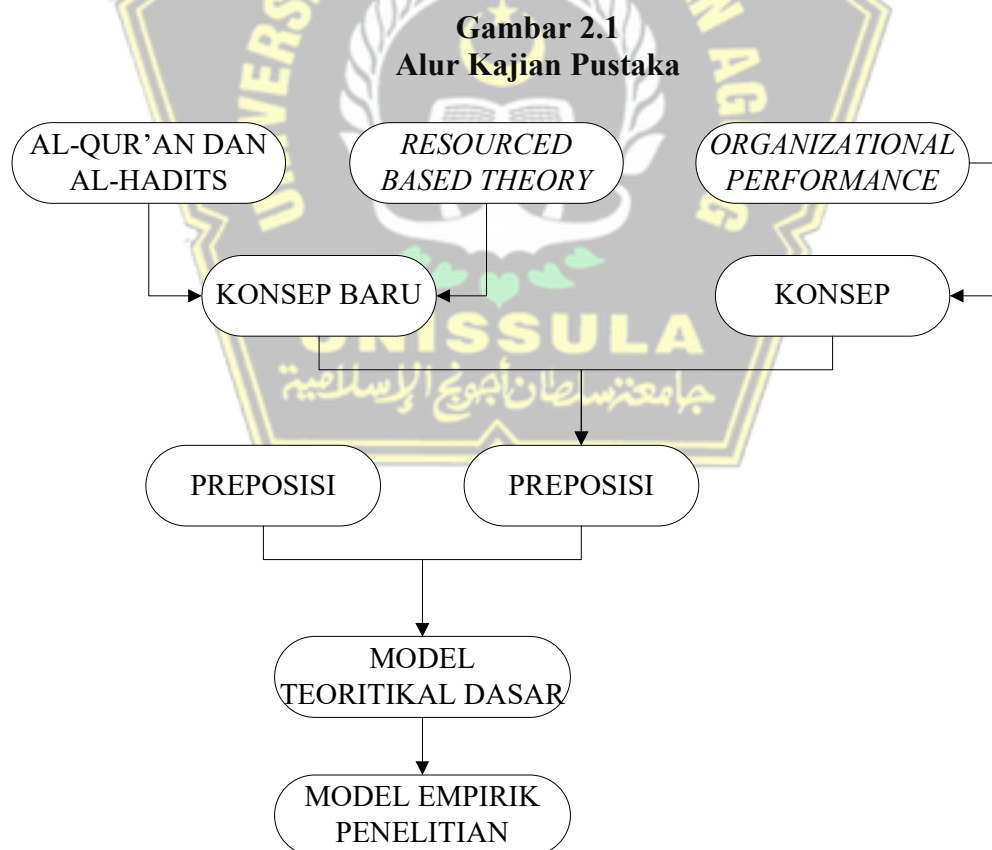
2. Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini sebagai sumbangan Perguruan Tinggi Swasta Wilayah VI Jawa Tengah, khususnya *pengembangan amanah reputation sehingga mampu mewujudkan kinerja organisasi*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini akan menguraikan dimensi-dimensi yang substansi dari *Reputation* dan *Amanah*, agar menghasilkan konsep baru. Keterkaitan antara konsep baru dengan konsep lainnya akan membentuk “Proposisi” lalu adanya pengaruh internal dan eksternal variabel menghasilkan “Model Teoretikal dasar (*Grand Model Theory*)”. Kemudian berdasarkan *research gap* dan fenomena muncul “Model Empirik Penelitian” secara skematis alur kajian pustaka dapat di sajikan Gambar 2.1.



2.1. *Resourced Based Theory*

Resource based theory diturunkan dari *resource-based view* yang dikembangkan oleh Barney pada tahun 1986 (J. Barney & Clark, 2007). Perusahaan adalah kumpulan sumber daya produktif dan layanan yang tersedia dari sumber daya ini adalah pendorong keunikan perusahaan dan manager memiliki peran sentral untuk mengontrol sumber daya ini bagi pertumbuhan perusahaan (Kor et al., 2016). Wernerfelt (1984) selanjutnya berusaha untuk membangun teori keunggulan kompetitif berdasarkan portofolio sumber daya yang dapat dikontrol dan dikembangkan atau diperoleh perusahaan untuk menerapkan strategi pasar bagi produk yang dihasilkan sebagai pelengkap dari teori keunggulan kompetitif Porter. Barney (1986) memulai pergeseran *resource-based view* ke *resource-based theory* dengan memperkenalkan konsep pasar faktor strategis sebagai pasar tempat perusahaan memperoleh atau mengembangkan sumber daya yang mereka butuhkan untuk menerapkan strategi pasar produk.

Recourse Based theory yang dikembangkan Barney (1991) sebagai teori sumber daya meliputi sumber daya *tangible* dan sumber daya *intangible*. *Tangible* adalah segala sesuatu yang terlihat secara gamblang ketika berinteraksi dalam orang lain. Kartajaya (2017) mendefinisikan *tangible* dalam konteks hubungan interpersonal. Selain itu, *tangible* juga digunakan dalam bidang lain seperti dalam desain produk. Produk yang dapat dirasakan secara fisik, seperti mebel, produk elektronik, dan peralatan rumah tangga, dianggap sebagai produk *tangible*. Produk ini dapat diukur dengan cara menghitung jumlah yang dijual dan dapat digunakan untuk menghasilkan pendapatan. *Intangible* adalah aset

yang tidak dapat dirasakan secara fisik. *Intangible* digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan yang tidak dapat diukur secara fisik. Contohnya, jejaring, reputasi perusahaan, dan kualitas pengetahuan.

RBT adalah induk dari teori modal manusia, *Resource Based Theory* (RBT) yang menekankan pentingnya sumber daya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis (Kraaijenbrink, 2011). Jika perusahaan ingin mencapai status SCA, maka perusahaan harus memiliki sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat diganti (Barney 1991).

Tabel 2.1
Definisi *Resource Based Theory* (RBT)

No	Author	Temuan
1	Barney (1991)	Berasumsi bahwa perusahaan berada dalam pasar persaingan sempurna dan <i>mobile</i> , sehingga perusahaan akan mampu meraih keunggulan bersaing yang <i>sustainable</i> bila memiliki sumber daya yang memiliki karakteristik <i>valuable</i> , <i>rare</i> , <i>immobility</i> dan <i>non substitutability</i> . Sumber daya yang memiliki karakteristik ini disebut sebagai sumber <i>asset strategic</i> .
2	Grant (1991)	Sumber daya internal dan kapabilitas memberikan arah dasar untuk strategi perusahaan dan keduanya merupakan sumber keuntungan perusahaan. Namun perusahaan menghadapi lingkungan yang berubah sangat dinamis, sehingga perusahaan yang hanya mengandalkan kepemilikan sumber daya dan kapabilitas yang tidak mampu mengikuti perkembangan lingkungan eksternal maka tidak akan bisa lagi memiliki keunggulan bersaing. Untuk itu sumber daya yang mampu menjadi <i>asset strategic</i> adalah yang berkarakteristik memiliki daya tahan, transparansi, transferabilitas, dan kebiasaan direplikasi. Enam kategori utama sumber daya adalah sumber daya keuangan, sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, reputasi, dan sumber daya organisasi.
3	Michalisin (1997)	Sumber daya perusahaan dibagi menjadi sumber daya <i>tangible</i> dan <i>intangible</i> . Reputasi merupakan <i>intangible asset strategic</i> yang menentukan keunggulan bersaing

-
- berkelanjutan yang dapat dibentuk dari kualitas manajemen, kualitas produk dan layanan, inovasi, nilai investasi jangka panjang, kesehatan keuangan, kemampuan untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan orang-orang berbakat, tanggung jawab masyarakat dan lingkungan serta penggunaan aset perusahaan.
- 4 Toms (2002) Menggolongkan sumber daya perusahaan menjadi *tangible* dan *intangible* dan reputasi merupakan *asset strategic* yang *intangible*, *tacit* dan sulit diimitasi yang sangat penting dan mampu berfungsi sebagai alat penanda (*signalling device*) kinerja perusahaan sehingga akan menciptakan keunggulan bersaing.
 - 5 Baruah & Panda (2020) *Company reputation* adalah aset tidak berwujud yang membawa banyak keuntungan dan manfaat yang dapat membangun perusahaan dan mendorongnya maju atau mungkin membawa perusahaan sepenuhnya turun. *Company reputation* adalah konsep multidisiplin yang menghasilkan interpretasi paralel, yang diukur dengan *innovation, quality of management, financial soundness, global competitiveness, use of corporate assets, quality of marketing, long-term investment value, quality of products or services, people practices and talent management*.
 - 6 Hasan & Hossain (2021) Reputasi perusahaan merupakan sumber daya yang akan membangun keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan karena pesaing tidak dapat meniru aset ini yang dapat diukur dari *customer oriented, product and service quality, social and environmentally responsible company, reliable and financial strong company*.
 - 7 Gibson et al. (2021) Memasukkan *Community* sebagai *asset strategis* perusahaan karena bisa memenuhi kriteria *valueable, rare, immobility, non-substitutable*.
-

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa reputasi merupakan *asset strategic* yang menjadi sesuatu hal penting bagi perusahaan sehingga memunculkan beberapa pendapat terkait dimensinya. Grant (1991) menyatakan reputasi muncul dari *trust*. Reputasi dibentuk dari kualitas manajemen, kualitas produk dan layanan, inovasi, nilai investasi jangka panjang, kesehatan keuangan, kemampuan untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan orang-orang berbakat, tanggung jawab masyarakat dan lingkungan serta penggunaan aset perusahaan (Michalisin, 1997).

2.2. Reputasi

Reputasi merupakan citra yang melekat pada nama suatu produk atau perusahaan yang memberikan kesan atau karakter yang kuat dari nama tersebut. Reputasi mencerminkan ketika penjual produk harus membangun hubungan yang signifikan dengan klien mengingat tujuan akhir untuk menggambarkan citra mereka di masyarakat umum. Sebagaimana temuan definisi Reputasi dari para ahli, pada tabel dibawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Reputasi

No	Author	Temuan
1	O'Connor dalam Heath (2013)	Reputasi adalah penilaian yang berkembang sepanjang waktu berdasarkan keterkaitan emosi, finansial, sosial, dan kultural antara suatu organisasi dengan berbagai publiknya
2	Fombrun dalam Helm (2007)	Reputasi korporat adalah konstruksi kolektif yang menggambarkan keseluruhan persepsi dari berbagai pemangku kepentingan mengenai performa perusahaan

- | | | |
|---|------------------------------------|--|
| 3 | Post dan Griffin dalam Helm (2007) | Reputasi artinya kombinasi antara opini, persepsi, dan perilaku para pemangku kepentingan dari suatu organisasi. |
| 4 | Istiyanto (2021) | Reputasi adalah identitas yang merupakan penjumlahan nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat dan konsumen |

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

Dari keempat definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah kombinasi antara opini, persepsi, dan perilaku para pemangku kepentingan suatu organisasi dalam memberikan penilaian yang berkembang sepanjang waktu mengenai performa organisasi dengan didasarkan pada keterkaitan emosi, finansial, sosial, dan kultural antara organisasi dengan para pemangku kepentingannya. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya strategik yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*) pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan stakeholder mendapatkan prioritas.

Indikator reputasi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3.
Indikator Reputasi

No	Author	Temuan
1	Fombrun & van Riel (1997)	1. Kredibilitas (Kepercayaan, Menghargai, menghormati) 2. Reliable (citra perusahaan) 3. Reliability (kualitas produk atau layanan) 4. Tanggung Jawab Sosial (image terhadap masyarakat sekitar)

2	Novianti et al. (2020)	1. Pengakuan (Recognition) 2. Daya Tarik (Affinity) 3. Loyalitas Kesetiaan (Loyalty)
3	Camilleri (2022) dan (2022)	1. <i>Ethics</i> 2. <i>Work environment</i> 3. <i>Social responsibility</i>

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal : 2025

Reputasi terdiri dari 3 dimensi menurut Camilleri (2022) dan (2022) yaitu

1) *Ethics*, faktor ini berkaitan dengan pemangku kepentingan dari pemberi kerja mereka mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk terlibat dalam perilaku etis, manajemen sumber daya manusia yang bertanggung jawab, dan berinvestasi dalam inisiatif ramah lingkungan. 2) *Work environment*, faktor ini berkaitan dengan praktik lingkungan kerja yang bertanggung jawab berdampak pada kinerja perusahaan, yang fokus pada atribusi strategis perilaku korporat yang bertanggung jawab dalam konteks lingkungan kerja. 3) *Social responsibility*, faktor ini berkaitan dengan tanggung jawab utama pelaku bisnis untuk memastikan bahwa semua tindakan dan perilaku selaras dengan tujuan dan nilai-nilai yang diinginkan oleh masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas maka indikator dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan pencitraan organisasi yang menjaga kualitas tinggi dan tanggung jawab terhadap masyarakat sekitar.

Tabel 2.4
State Of The Art Reputasi

No	Author/Title/Year	Studi Hasil
1	Höflinger, Nagel, & Sandner/ <i>Reputation for technological innovation: Does it actually cohere with</i>	Dari hasil, kami menyimpulkan bahwa kinerja inovatif dapat dikaitkan dengan reputasi inovasi teknologi. Kemajuan teknologi yang sebenarnya menarik perhatian dari konsumen yang tidak dapat dibeli dengan investasi pemasaran yang lebih besar. Ini menyiratkan bahwa konsumen menghargai

	<i>innovative activity</i> /(2018)	upaya R&D yang mahal dan tidak pasti dan menghargai perusahaan-perusahaan yang terus-menerus menawarkan inovasi.Loyalitas Kesetiaan (Loyalty)
2	Aryska/Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)/(2017)	Nilai R Square sebesar 0,667 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perusahaan reputasi dan kualitas layanan
3	Alifia/ <i>Effects of Product Quality, Service Quality, Price, Familiarity, Reputation, And Application Quality Onshopee Users' Purchase Intention</i> /(2022)	Hasil akhir penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, harga, pengenalan terhadap produk, reputasi, dan kualitas aplikasi terhadap niat beli.

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

Berdasarkan pendahuluan diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi stakeholder mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan.

2.3. Amanah

Amanah secara etimologis (pendekatan kebahasaan/*lughawi*) dari bahasa arab dalam bentuk *mashdar* dari *amānatan* yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Sedangkan dalam bahasa Indonesia amanah berarti Pesan, atau perintah. Menurut kamus Al-Munawir pengertian *تَالِيَا* itu adalah segala yang diperintahkan Allah kepada hamba-nya. Kata “*amanah*” dikemukakan dalam Al-Qur`anul karim semuanya bermakna menepati janji dan pertanggung jawaban. Amanah termasuk

dalam 4 sifat wajib rasul, yakni sidiq, amanah, fatanah, dan tablig. Arti siddiq adalah jujur, arti amanah adalah dapat dipercaya, arti fatanah adalah cerdas, dan arti tablig adalah menyampaikan. Keempat sifat ini wajib dimiliki oleh para rasul. Sebagai sebuah sifat terpuji yang sangat diutamakan dalam Islam, Anda harus memiliki dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Karena, meneladani dan menerapkan sifat amanah dapat membawa banyak keberkahan dalam setiap urusan duniawi, sekaligus menonjolkan kualitas diri sebagai muslim sejati.

Tabel 2.5.
Definisi Amanah

No	Author	Temuan
1	Sofia & Sari (2018)	Menemukan beberapa tema amanah dalam Al Qur'an, yaitu keimanan, perilaku amanah, kapabilitas pengampu amanah, cara memperlakukan amanah, berkhianat, sifat amanah dan konsekuensi sifat amanah
2	Q.S. Al- Baqarah: 283	Artinya: jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagianmu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(Q. S. Al-Baqarah ayat: 283)
3	Abidin & Khairudin (2017)	Amanah merupakan salah satu sifat dan karakter para nabi, yang diartikan sebagai orang yang memiliki sifat dapat dipercaya, jujur, dan bertanggung jawab Jadi dapat diartikan amanah sebagai kemampuan individu dalam melaksanakan tugas yang berasal dari Allah maupun manusia
4	Q.S. Al-Anfal: 27	Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-

5	Q.S. Al-Ma`arij:32	amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (Q.S. AlAnfal: 27 Artinya: dan orang-orang yang memelihara amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.(Q.S. Al-Ma`arij:32)
6	Arshad, Othman, & Othman (2019)	Orang yang amanah adalah orang yang mampu menjalankan segala peran dan tugas yang diberikan kepadanya

Sumber: Dirangkum dari al-quran, hadis dan jurnal, 2025

Definisi amanah tersebut menjelaskan tentang muamalah (transaksi) yang dilakukann tidak secara tunai, yang dilakukan dalam perjalanan dan tidak ada juru tulis yang akan menuliskannya. Ayat ini tidak menetapkan bahwa jaminan itu hanya boleh dilakukan dengan syarat dalam perjalanan, muamalah tidak dengan tunai, dan tidak ada juru tulis, tetapi ayat ini hanya menyatakan bahwa dalam keadaan tersebut boleh dilakukan muamalah dengan memakai jaminan. Dalam situasi yang lain, boleh juga memakai jaminan sesuai ddengan hadis yang di riwayatkan al-Bukhari bahwa Nabi Muhammad SAW, pernah menggadaikan baju besinya kepada orang yahudi di Madinah.

Tabel 2.6.
Indikator Amanah

No	Author	Temuan
1	Abdullah (2018)	1. Kredibel yang kuat (Al-Amin), 2. Aspiratif, 3. Komunikatif dan 4. Delegatif, serta 5. Adil
2	Arshad, Othman, & Othman (2019)	1. Amanah Merupakan Karakter, Sifat Dan Perilaku Terpuji /Prilaku Pribadi Di Lingkungan 2. Amanah Adalah Melaksanakan Sesuatu Berdasarkan Perintah Atau Beban (Tugas) Yang Diberikan Kepada Dirinya/Prilaku Peduli Lingkungan Kerja 3. Amanah Memiliki Konteks Yang Beragam, Mulai Hubungan Dengan Sang Pencipta (Allah),

Manusia, Diri Sendiri Dan Lingkungan/ Prilaku
Pribadi Pada Ibadah

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

Amanah (Dapat dipercaya) memiliki 3 indikator yaitu (Arshad et al., 2019), sebagai berikut: 1) amanah merupakan karakter, sifat dan perilaku terpuji /Prilaku pribadi di lingkungan. 2) amanah adalah melaksanakan sesuatu berdasarkan perintah atau beban (tugas) yang diberikan kepada dirinya/ Prilaku peduli lingkungan kerja. 3) amanah memiliki konteks yang beragam, mulai hubungan dengan sang pencipta (Allah), manusia, diri sendiri dan lingkungan/ Prilaku pribadi pada ibadah.

Berdasarkan indikator dari Amanah merupakan karakter atau sifat yang pelaksanaannya berdasarkan perintah antara *hablum minallah* dan *hablum minnana* serta hubungan antara Allah SWT dengan lingkungan/Masyarakat.

Tabel 2.7.
State Of The Art Amanah

No	Author/Title/Year	Studi Hasil
1	Ivan Muhammad Agung & Desma Husni/Pengukuran Konsep Amanah dalam Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif/(2016)	Hasil penelitian studi 1 menunjukkan bahwa orang amanah adalah orang dapat dipercaya, dan memiliki karakter positif. Sementara hasil studi 2 menunjukkan bahwa amanah memiliki reliabilitas yang baik dan merupakan konstruk yang bersifat unidimensional yang terbentuk atas tiga faktor, yaitu integritas, melaksanakan tugas dan kebajikan. Implikasi penelitian dibahas dalam konteks pengukuran psikologi dan Islam
2	Mahfud/Konstruksi Kepemimpinan Transformatif di Lembaga Pendidikan Islam/(2022)	Penelitian ini menemukan bahwa idealitas kepemimpinan perspektif dalam Islam adalah yang memiliki kesamaan dengan kepemimpinan profetik. Kepemimpinan Transformasional yang ideal di lembaga pendidikan Islam, harus memiliki 4 sifat kepemimpinan pada para Nabi dan Rasul

(profetik). Keempat dimensi tersebut meliputi Shiddiq (Jujur dan Benar), Amanah (bertanggung jawab, dapat dipercaya), Tabligh (Menyampaikan pesan, visi-misi), Fathanah(cerdas).

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

2.4. *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

Organizational Citizenship Behavior (OCB) adalah perilaku sukarela yang dilakukan oleh karyawan di luar tugas formal mereka, yang berkontribusi pada efektivitas organisasi (D. Organ, 1988). OCB meliputi aspek seperti:

- a. **Altruism** (membantu rekan kerja)
- b. **Conscientiousness** (ketaatan terhadap aturan organisasi)
- c. **Sportsmanship** (toleransi terhadap kondisi kurang ideal)
- d. **Courtesy** (menghormati kolega)
- e. **Civic Virtue** (partisipasi aktif dalam organisasi)

OCB adalah perilaku yang melampaui kewajiban formal yang tidak terkait dengan kompensasi atau penghargaan langsung. OCB merupakan kondisi karyawan yang memberikan nilai tambah pada pekerjaan yang diemban dan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Perilaku individu yang bersifat diskresioner tidak secara langsung atau eksplisit diakui dalam sistem penghargaan dan dalam mendukung fungsi efektif perusahaan. OCB juga dikenal sebagai perilaku di luar peran utama karena perilaku yang diberikan oleh karyawan melampaui tugas utama. OCB adalah perilaku karyawan yang melampaui tugas yang diberikan oleh perusahaan tanpa mengharapkan kompensasi. Anggota organisasi yang berperilaku OCB tidak mengharapkan gaji dalam bentuk uang atau

bonus tertentu. OCB lebih merupakan perilaku sosial individu untuk bekerja melampaui apa yang diharapkan, seperti bersedia membantu rekan kerja selama istirahat atau di luar jam kerja secara sukarela.

Tabel 2.8.
Definisi *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

No	Author	Temuan
1	Fatril, Putra, Dewi, & Fitri (2022)	OCB merupakan istilah bagi karyawan yang memberikan nilai lebih terhadap pekerjaan yang menjadi tugasnya maupun nilai tambah bagi perusahaan. OCB adalah perilaku individu yang bebas, tidak secara langsung atau eksplisit diakui dalam sistem pemberian penghargaan dan dalam mempromosikan fungsi efektif perusahaan.
2	Hermawan et al. (2024)	OCB adalah perilaku tambahan yang tidak termasuk dalam kewajiban kerja formal anggota organisasi. OCB merupakan perilaku individu yang independen, tidak langsung terkait dengan kewajiban utama, dan dapat meningkatkan kinerja organisasi. OCB adalah perilaku anggota organisasi yang melebihi persyaratan peran utama.
3	Su & Hahn (2025)	OCB adalah kontribusi terhadap pemeliharaan dan peningkatan konteks sosial dan psikologis yang mendukung kinerja tugas
4	Pasaribu et al. (2022)	OCB adalah perilaku karyawan yang positif dapat mendukung kinerja individu dan kinerja organisasi untuk pengembangan organisasi yang lebih baik.
5	Nwibere (2024)	OCB merupakan aspek penting dari perilaku karyawan dalam suatu organisasi, termasuk di lingkungan perguruan tinggi.
6	Khan et al. (2025)	OCB sebagai ‘perilaku spesifik yang bersifat diskresioner, secara tidak langsung atau implisit diakui oleh sistem penghargaan resmi, dan yang secara keseluruhan mendukung pelaksanaan efektif organisasi’.

Sumber: Dirangkum dari jurnal, 2025

Definisi OCB dapat disimpulkan bahwa OCB merupakan istilah bagi karyawan yang memberikan nilai lebih terhadap pekerjaan yang menjadi tugasnya maupun nilai tambah bagi perusahaan. OCB adalah perilaku individu yang bebas,

tidak secara langsung atau eksplisit diakui dalam sistem pemberian penghargaan dan dalam mempromosikan fungsi efektif perusahaan. OCB adalah perilaku tambahan yang tidak termasuk dalam kewajiban kerja formal anggota organisasi. OCB merupakan perilaku individu yang independen, tidak langsung terkait dengan kewajiban utama, dan dapat meningkatkan kinerja organisasi.

OCB adalah perilaku anggota organisasi yang melebihi persyaratan peran utama. OCB adalah kontribusi terhadap pemeliharaan dan peningkatan konteks sosial dan psikologis yang mendukung kinerja tugas. OCB adalah perilaku karyawan yang positif dapat mendukung kinerja individu dan kinerja organisasi untuk pengembangan organisasi yang lebih baik. OCB merupakan aspek penting dari perilaku karyawan dalam suatu organisasi, termasuk di lingkungan perguruan tinggi. OCB sebagai perilaku spesifik yang bersifat diskresioner, secara tidak langsung atau implisit diakui oleh sistem penghargaan resmi, dan yang secara keseluruhan mendukung pelaksanaan efektif organisasi.

Tabel 2.9.
Indikator *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

No	Author	Temuan
1	Organ et al. (2006)	1. <i>Civic Virtue</i> (perhatian) 2. <i>Sportmanship</i> (kesediaan) 3. <i>Altruism</i> (kerelaan membantu)
2	Hermawan et al. (2024)	1. Perilaku membantu 2. Kepatuhan terhadap organisasi 3. Sportivitas 4. Loyalitas terhadap organisasi 5. Inisiatif individu 6. Kualitas sosial 7. Pengembangan pribadi

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

Organizational Citizenship Behavior (OCB) memiliki 3 indikator yaitu (D. W. Organ et al., 2006), sebagai berikut: 1) *Civic Virtue* (perhatian). 2) *Sportmanship* (kesediaan). 3) *Altruism* (kerelaan membantu).

Tabel 2.10.
State Of The Art Organizational Citizenship Behavior (OCB)

No	Author/Title/Year	Studi Hasil
1	Fatril, Putra, Dewi, & Fitri (2022)	OCB dapat meningkatkan kinerja organisasi.
2	Hermawan et al. (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa OCB memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kinerja organisasi pada karyawan UMKM.
3	Su & Hahn (2025)	Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai mekanisme antara kepemimpinan etis dan perilaku organisasi karyawan (OCB) di usaha kecil dan menengah (UKM).
4	Pasaribu et al. (2022)	OCB memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Sebagai hasilnya, semakin tinggi OCB karyawan, semakin tinggi kinerja karyawan UMKM.
5	Nwibere (2024)	Penelitian ini mengungkap peran mediasi POS dalam hubungan antara keadilan organisasi, perilaku organisasi yang proaktif (OCBs), dan kepuasan kerja, sehingga memperkaya pemahaman kita tentang dinamika kompleks yang membentuk perilaku tenaga pengajar dan kinerja institusi.
6	Khan et al. (2025)	Hasil menunjukkan bahwa setiap dimensi OCB secara signifikan meningkatkan Supply Chain Performance (SCP); Kebajikan Sipil, Loyalitas Organisasi, dan Kesopanan secara signifikan meningkatkan kerja tim dan produktivitas; Perilaku Membantu dan Sportivitas menciptakan lingkungan rantai pasok yang mendukung; dan Kesadaran memastikan keandalan operasional.

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

2.5. *Organizational Performance* (Organisasi Kinerja)

Menganalisis dan mengukur kinerja organisasi memiliki peran penting dalam capaian tujuan organisasi.. Maka dari itu definisi kinerja organisasi dari para ahli sebagaimana akan dipaparkan pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 2.11
Definisi Kinerja Organisasi

No	Author	Temuan
1	(Popova & Sharpanykh, 2010)	Kinerja pada umumnya dievaluasi dengan prediksi melalui nilai-nilai indikator kinerja kualitatif dan kuantitatif (seperti jumlah klien, biaya dan keuntungan). Sangat penting bagi organisasi untuk menentukan indikator yang sesuai, selaras dengan rumusan tujuan organisasi dan kegiatan yang dilakukan
2	(Al Hammadi, 2019)	Kinerja organisasi berdasarkan model analisis proses hierarki, terdapat 7 kriteria: kepemimpinan, tanggungjawab social, sumber daya, proses sumber daya manusia, kualitas dan strategi organisasi.
3	(Woodward & Kliestik, 2021)	kinerja dapat diukur dari beberapa pengukuran antara lain ekonomis (economy), efisiensi (efficiency), efektivitas (effectiveness), dan keadilan (equity).
4	(McDonald,S 2021)	menjelaskan bahwa pengukuran kinerja sangat bervariasi sesuai dengan fokus dan konteks penelitian yang dilakukan dalam proses penemuan dan penggunaan pengukuran tersebut

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kinerja organisasi merupakan asset bagi perusahaan, selain itu juga mampu memberikan kontribusi pada aspek kunci kinerja organisasi. Dengan demikian ini semua sebagai gambaran tingkat pencapaian dalam mewujudkan visi dan misi suatu organisasi. Bahkan merupakan suatu capaian hasil kerja dalam kegiatan atau aktivitas atau program yang telah direncanakan sebelumnya guna mencapai tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu.

Tabel 2.12.
Indikator Kinerja Organisasi (*Organizational Performance*)

No	Author	Temuan
1	(Al Hammadi, 2019)	- Kepemimpinan - Tanggungjawab social - Sumber Daya - Proses SDM - Kualitas - Strategi organisasi
2	(Woodward & Kliestik, 2021)	Beban kerja atau permintaan, efisiensi ekonomi, efektivitas, dan kesetaraan serta Equity atau keadilan

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

Definisi dalam pengukuran dari beberapa peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kinerja organisasi memiliki indikator pengukuran meliputi pengembangan strategi organisasi, tanggung jawab social, peningkatan kapasitas sumber daya, orientasi pada kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas layanan dan akuntabilitas berorientasi pada hasil.

Tabel 2.13.
State Of The Art Kinerja Organisasi

No	Author/Title/Year	Hasil
1	Dalton & Kesner/ <i>Organizational Performance As An Antecedent Of Inside/Outside Chief Executive Succession: An Empirical Assessment</i> /(1985)	Artikel ini hanya fokus pada konvensional memiliki kinerja buruk lebih cenderung mengganti chief executive officer (CEO) dengan penerus di luar, daripada di dalam.
2	Firestone & Mcelroy/ <i>The Relationship among Knowledge Management, Organizational Learning, and Organizational Performance</i> /(2004)	Artikel ini belum diuji secara penuh, menekan beban kerja

3	Nowy, Wicker, Feiler, & Breuer/ <i>Organizational performance of nonprofit and for-profit sport organizations/(2015)</i>	Artikel ini mementingkan program kualitas, kualifikasi karyawan, dan strategi. berubah, sementara organisasi nirlaba harus mempertimbangkan kembali struktur harganya
---	--	--

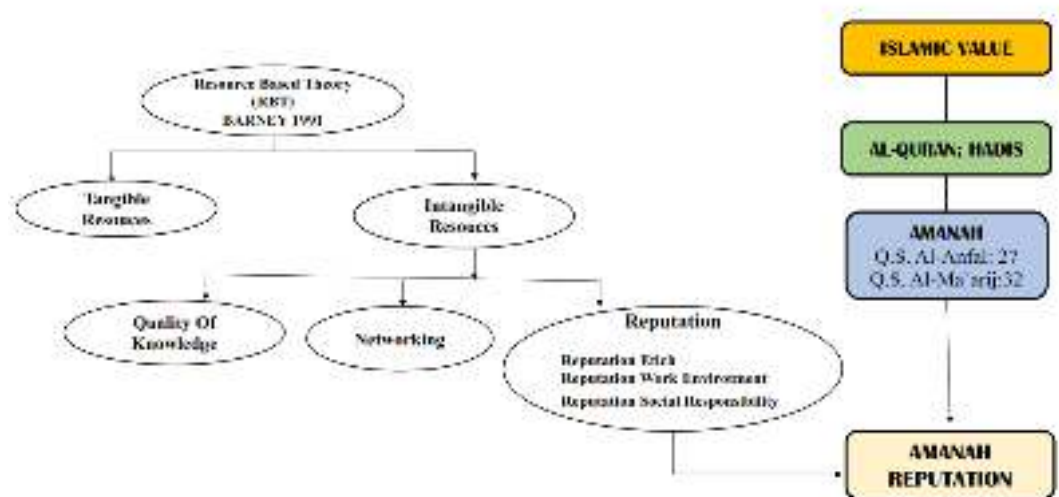
Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

Definisi dan indikator dari kinerja organisasi, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Kinerja merupakan suatu capaian atau hasil kerja dalam kegiatan atau aktivitas atau program yang telah direncanakan sebelumnya guna mencapai tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi dan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Pentingnya konsep kinerja organisasi (dan area yang lebih luas, efektivitas organisasi) diakui secara luas, perlakuan kinerja dalam pengaturan penelitian mungkin merupakan salah satu masalah paling sulit yang dihadapi peneliti saat ini. Kinerja Organisasi yang menjadi fokus dalam studi /penelitian ini adalah kinerja.

2.6. Model Teoritikal Dasar

Berdasarkan kajian mengenai teori berbasis Sumber daya (*Resources Based Theory*) dari *Intangible Resouces* yaitu Reputasi dan Nilai Islam Amanah yang mendalam dapat diintegrasikan, seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.2
Integrasi *Resources Based Theory* (Reputasi) dan Nilai Amanah



Integrasi dari dimensi *Resources Based Theory* (Reputasi) dan Nilai Amanah disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.14.
Integrasi *Resources Based* (Reputasi) dan Nilai Amanah

No	Reputasi	Amanah	Amanah Reputation
1	Camilleri (2022) dan (2022)	Arshad et al. (2019)	<i>Reputasi berkaitan dengan ethics, work environment, dan social responsibility yang berkarakter menjalan tugas dan peduli lingkungan</i>
	1. <i>Ethics</i>	1. Amanah merupakan Karakter, Sifat dan Perilaku Terpuji/ Prilaku Pribadi di Lingkungan	
	2. <i>Work environment</i>	2. Amanah Adalah Melaksanakan Sesuatu Berdasarkan Perintah Atau Beban (Tugas) Yang Diberikan Kepada Dirinya/Prilaku Peduli Lingkungan Kerja	
	3. <i>Social responsibility</i>		

3. Amanah Memiliki
Konteks Yang
Beragam, Mulai
Hubungan Dengan
Sang Pencipta
(Allah), Manusia,
Diri Sendiri Dan
Lingkungan/
Prilaku Pribadi Pada
Ibadah

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

Amanah sebagai suatu nilai kebajikan (*virtue*) yang dianut dan dijadikan pedoman dalam individu berperilaku amanah merupakan salah satu konsep penting dalam Islam. Amanah merupakan salah satu sifat dan karakter para nabi, yang diartikan sebagai orang yang memiliki sifat dapat dipercaya, jujur, dan bertanggung jawab (Abidin & Khairudin, 2017). Orang yang amanah adalah orang yang mampu menjalankan segala peran dan tugas yang diberikan kepadanya (Agung & Husni, 2017). Peran amanah sangat besar dalam kehidupan manusia. Amanah merupakan daya tarik (pengikat) dalam hubungan interpersonal manusia, tanpa amanah kehidupan manusia akan hancur, tidak ada rasa percaya, khianat dan rasa permusuhan (Fabriar, 2020).

Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan (Richardson, Dick, & Jain, 1994). Menurut (Zeithaml, 1983) kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Artinya pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya, dan karena reputasi perusahaan juga dapat diukur pada tingkatan produk atau jasa. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang

didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam (Herbig, Milewicz, & Golden, 1994), sebagaimana hasil studi oleh (Agung & Husni, 2017) bahwa orang amanah adalah orang dapat dipercaya, dan memiliki karakter positif terhadap kinerja organisasi.

Menurut Herijanto (2022) amanah reputasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Amanah memiliki makna aman, percaya diri, mampu memenuhi harapan orang yang dipercaya, memiliki kompetensi atau keahlian untuk melaksanakan tugas, memenuhi komitmen, menepati janji, bekerja dengan penuh tanggung jawab, berintegritas, atau taat pada prinsip moral. Amanah tidak hanya berorientasi pada kemanusiaan dan tanggung jawab dalam hubungan antarmanusia, tetapi juga, yang lebih penting, kepada Allah SWT, menaati perintah-Nya untuk menjadikannya ibadah atau tindakan penyembahan kepada Allah SWT demi kemaslahatan atau kesejahteraan masyarakat. Temuan ini dianggap penting bagi perusahaan atau organisasi. Sebelum melakukan transaksi komersial, menandatangani kontrak, atau mempekerjakan karyawan, mereka harus

mempelajari kualitas reputasi rekanan, apakah mereka mampu melakukan pekerjaan sesuai harapan atau tidak untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disusun proposisi untuk membangun kualitas reputasi produk, adalah berikut ini:

Proposisi 1 : <i>Amanah Reputation</i> terhadap <i>Kinerja Organisasi</i>
<i>Amanah Reputation</i> merupakan citra institusi yang kredibel, jujur, dapat dipercaya dan selalu taat kepada peraturan dan norma yang berlaku serta berkarakter dalam menjalankan tugas dan peduli pada lingkungan dengan kriteria <i>Amanah reputation Ethics</i> , <i>Amanah reputation work environment</i> , dan <i>Amanah reputation social responsibility</i> . <i>Amanah Reputation</i> bisa meningkatkan <i>Kinerja Organisasi</i> .

Gambar 2.3.
Proposisi *Amanah Reputation* Ke Kinerja Organisasi



Amanah Reputation merupakan kepercayaan atau kepuasan secara menyeluruh mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan atau organisasi diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan perilaku kewarganegaraan organisasi (OCB) yang membantu kinerja organisasi. Ketika kinerja organisasi terus mengeksplorasi subjek teoritis, mereka tidak boleh melupakan pentingnya alat-alat praktis yang dapat mengatasi masalah-masalah terkait kinerja organisasi yang muncul dari dalam dan luar organisasi. Secara teori, kinerja bisa dibilang merupakan satu-satunya kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi individu dan organisasi. Karena OCB bersifat sukarela, maka OCB harus dipisahkan dari perilaku wajib yang dikenal dengan

istilah Perilaku Kewarganegaraan Wajib (CCB). OCB mengandung makna pemaksaan yang disampaikan secara tidak langsung melalui peraturan dan arahan organisasi untuk memaksa pemenuhan peran yang tidak disepakati dalam kontrak kinerja organisasi.

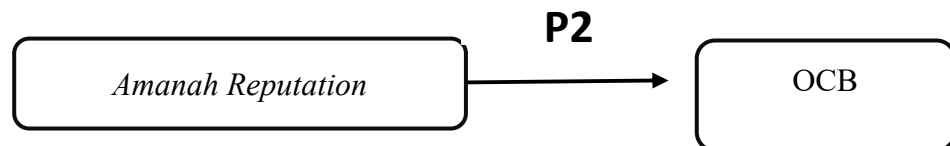
Fatril et al. (2022) OCB dapat meningkatkan kinerja organisasi. Hermawan et al. (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa OCB memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kinerja organisasi pada karyawan UMKM. Su & Hahn (2025) penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai mekanisme antara kepemimpinan etis dan perilaku organisasi karyawan (OCB) di usaha kecil dan menengah (UKM). Pasaribu et al. (2022) OCB memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Sebagai hasilnya, semakin tinggi OCB karyawan, semakin tinggi kinerja karyawan UMKM. Nwibere (2024) penelitian ini mengungkap peran mediasi POS dalam hubungan antara keadilan organisasi, perilaku organisasi yang proaktif (OCBs), dan kepuasan kerja, sehingga memperkaya pemahaman kita tentang dinamika kompleks yang membentuk perilaku tenaga pengajar dan kinerja institusi. Khan et al. (2025) hasil menunjukkan bahwa setiap dimensi OCB secara signifikan meningkatkan Supply Chain Performance (SCP); Kebajikan Sipil, Loyalitas Organisasi, dan Kesopanan secara signifikan meningkatkan kerja tim dan produktivitas; Perilaku Membantu dan Sportivitas menciptakan lingkungan rantai pasok yang mendukung; dan Kesadaran memastikan keandalan operasional.

Proposisi 2: <i>Amanah Reputation</i> terhadap <i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i>
--

<i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i> merupakan perilaku stakeholder internal yang perhatian, kesediaan, dan kerelaan membantu pihak lain melebihi
--

tugas dan tanggung jawab yang diberikan. *Amanah Reputation* meningkatkan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

Gambar 2.4.
Proposisi *Amanah Reputation* terhadap *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

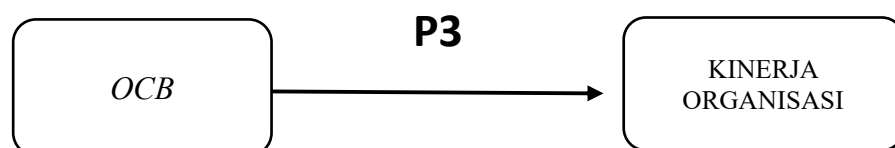


Hasil penelitian (Tranajaya, 2011) bahwa perilaku amanah dapat meningkatkan etos kerja organisasi. Orang yang amanah berusaha melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Pribadi yang amanah akan selalu berprinsip bahwa pekerjaan harus diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Hasil penelitian (Sofia & Sari 2018) menemukan beberapa tema amanah dalam Al Qur'an, yaitu keimanan, perilaku amanah, kapabilitas pengampu amanah, cara memperlakukan amanah, berkhianat, sifat amanah dan konsekuensi sifat amanah. Amanah juga dikaitkan dengan peran, dan tanggung jawab sebagai manusia (Arshad et al., 2019). Berdasarkan uraian diatas yang lengkap dan mendalam dapat disusun proposisi 3 (OCB terhadap Kinerja organisasi), yakni terpapar pada gambar di bawah ini:

Proposisi ke 3 : *Kinerja Organisasi*

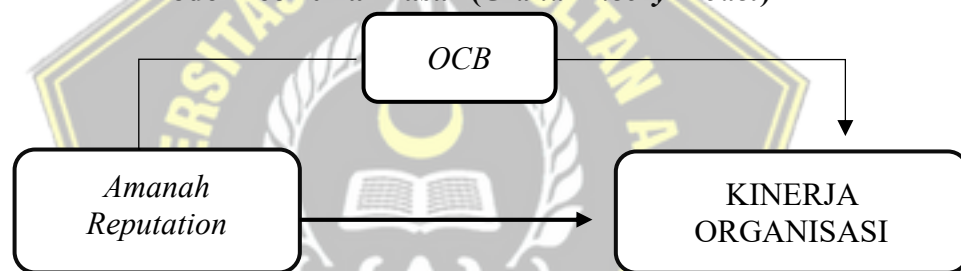
Kinerja organisasi adalah merupakan capaian atau hasil kerja organisasi. *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* dapat meningkatkan *Kinerja Organisasi*

Gambar 2.5.
Proposisi 3 OCB terhadap Kinerja organisasi



Berdasarkan Gambar 2.5 menunjukkan bahwa intensitas dan ekstensitas OCB yang komprehensif dan sistemik akan menghasilkan kinerja organisasi yg baik. Berdasarkan integrasi proposisi 1 tentang *Reputasi Amanah Terhadap Kinerja Organisasi*, proposisi 2 *Reputasi Amanah Terhadap OCB* dan proposisi 3 tentang *OCB Terhadap Kinerja Organisasi*, menghasilkan Model Teoretikal Dasar (*Grand Theory Model*) yang di sajikan pada gambar 2.6. Model teoretikal dasar tersebut menunjukkan bahwa kinerja sumber daya strategis di wujudkan melalui OCB dengan pendekatan *Amanah Reputasi*.

Gambar 2.6.
Model Teoretikal Dasar (*Grand Theory Model*)



2.7. Model Empirik Penelitian

2.7.1. Amanah Reputation

Amanah reputation adalah pencitraan organisasi yang menjaga kualitas tinggi serta tanggung jawab terhadap stakeholder sedangkan reputasi perusahaan adalah persepsi stakeholder mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek dimasa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan. Dalam mengukur reputasi perusahaan, Caruana & Chircop (2000) mengutip diantaranya pengukuran lain Fortune yang menggunakan 3 atribut seperti *Amanah reputation ethics*, *Amanah reputation work environment*, dan *Amanah reputation social responsibility*.

A. *Amanah Reputation Ethics*

Amanah reputation ethics merupakan citra institusi yang kredibel, jujur, dapat dipercaya dalam menjaga nilai keterbukaan dan kepatuhan terhadap peraturan dan norma yang berlaku. *Amanah reputation ethics* adalah reputasi Tingkat kekaguman dan perasaan yang ditimbulkan oleh organisasi mempunyai pengaruh terhadap organisasi tersebut. Semuanya mempunyai pengaruh pada perilaku dan fungsi organisasi, mempengaruhi reputasi adanya ketertarikan emosi (emotional appeal), meliputi aspek: perasaan positif terhadap organisasi, kagum dan menghargai organisasi, serta kepercayaan terhadap organisasi (Charles Fombrun & Shanley, 1990). Menurut Fombrun et al. (2000) menyatakan bahwa etika merupakan perasaan positif terhadap organisasi yang didasari rasa kagum dan menghargai organisasi, serta kepercayaan terhadap organisasi.

Identitas perusahaan merupakan bagian dari reputasi perusahaan. Oleh karena itu, jika etika merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mencerminkan identitas suatu perusahaan, maka hal itu juga berpengaruh terhadap reputasi. Dimulai dengan gagasan bahwa reputasi adalah pandangan yang dicerminkan oleh anggota organisasi ke dalam dan ke luar, dan menjadi fokusnya. Indikator *amanah reputation ethics* antara lain menjaga nilai, transparansi, dan taat aturan

Hasil-hasil penelitian oleh (Saini, Rai, & Chaudhary, 2014; Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Perbedaan tersebut disebabkan oleh perbedaan budaya

disetiap negara (Sivertzen et al., 2013). Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi di negara tertentu tidak dapat menggunakan hasil penelitian di negara lain sebagai dasar agar perusahaan terlihat menarik. Berdasarkan penjelasan di atas maka, reputasi etika merupakan perasaan positif yang ditimbulkan oleh organisasi.

H1 : Bila amanah reputation ethics semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi semakin tinggi

B. Amanah Reputation Work Environment

Amanah reputation work environment merupakan kredibel, jujur, dapat dipercaya dalam tata kelola, suasana kerja dan kualitas karyawannya sesuai peraturan dan norma yang berlaku. Camilleri (2022) memaparkan lingkungan kerja merupakan segala sesuatu disekitar pegawai didalam melaksanakan pekerjaan yang berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya kinerja karyawan. Menurut Ambarini & Emawati (2010), lingkungan kerja adalah aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang akan berdampak pada kinerja karyawan. Lingkungan tempat kerja adalah penghargaan yang adil kepada kinerjanya, kinerja yang berkualitas, serta merupakan tempat kerja yang baik (Charles Fombrun & Gardberg, 2000).

Lingkungan kerja (*workplace environment*), meliputi aspek: penghargaan yang adil kepada pegawainya, pegawai yang berkualitas, merupakan tempat yang baik untuk bekerja. Reputasi lingkungan kerja merupakan persepsi tentang seberapa baik perusahaan tersebut, dikelola,

bagaimana rasanya bekerja, dan kualitas karyawannya. Indikator *amanah reputation work environtment* yaitu tata kelola, suasana kerja, dan pegawai yang berkualitas.

Penelitian sebelumnya terkait lingkungan kerja yang telah diteliti oleh Camilleri (2022) memaparkan bahwa lingkungan kerja suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap sumber daya manusia di perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas maka reputasi lingkungan tempat kerja sangat berpengaruh penting terhadap tinggi rendahnya kinerja pada perguruan tinggi tersebut.

H2: Bila amanah reputation work environtment semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi semakin tinggi.

C. Amanah Reputation Social Responsibility

Amanah reputation social responsibility merupakan citra institusi yang kredibel, jujur, dapat dipercaya dalam kepedulian terhadap lingkungan serta memperlakukan komunitasnya serta menjaga hubungan baik dengan komunitas sesuai dengan peraturan dan norma yang berlaku. Menurut Fombrun & Gardberg (2000) tanggung jawab sosial merupakan aspek yang taat hukum, mendukung prinsip yang baik, ramah lingkungan dan memperlakukan komunitas dengan baik. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja.

Pengertian CSR dapat dilihat dalam Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 yang menyatakan sebagai berikut. “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.” Indikator *amanah reputation social responsibility* yaitu kepedulian terhadap lingkungan, perlakuan terhadap komunitas, dan *networking*.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian Höflinger, Nagel, & Sandner (2018), Aryska (2017), dan Alifia (2022) bahwa tanggung jawab sosial (*social responsibility*), meliputi aspek taat hukum, mendukung prinsip yang baik, ramah lingkungan dan memperlakukan komunitasnya dengan baik berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Persepsi terhadap perusahaan sebagai warga negara yang baik berurusan dengan masyarakat, karyawan dan lingkungan.

H3: Bila amanah reputation social responsibility semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi semakin tinggi.

2.7.2. Organizational Citizenship Behavior (OCB)

Fatril et al. (2022) OCB merupakan istilah bagi karyawan yang memberikan nilai lebih terhadap pekerjaan yang menjadi tugasnya maupun nilai tambah bagi perusahaan. OCB adalah perilaku individu yang bebas, tidak secara langsung atau eksplisit diakui dalam sistem pemberian penghargaan dan dalam mempromosikan fungsi efektif perusahaan. Hermawan et al. (2024) OCB adalah

perilaku tambahan yang tidak termasuk dalam kewajiban kerja formal anggota organisasi. OCB merupakan perilaku individu yang independen, tidak langsung terkait dengan kewajiban utama, dan dapat meningkatkan kinerja organisasi. OCB adalah perilaku anggota organisasi yang melebihi persyaratan peran utama. Su & Hahn (2025) OCB adalah kontribusi terhadap pemeliharaan dan peningkatan konteks sosial dan psikologis yang mendukung kinerja tugas. Pasaribu et al. (2022) OCB adalah perilaku karyawan yang positif dapat mendukung kinerja individu dan kinerja organisasi untuk pengembangan organisasi yang lebih baik. Nwibere (2024) OCB merupakan aspek penting dari perilaku karyawan dalam suatu organisasi, termasuk di lingkungan perguruan tinggi. Khan et al. (2025) OCB sebagai ‘perilaku spesifik yang bersifat diskresioner, secara tidak langsung atau implisit diakui oleh sistem penghargaan resmi, dan yang secara keseluruhan mendukung pelaksanaan efektif organisasi’. *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) memiliki 3 indikator yaitu (D. W. Organ et al., 2006), sebagai berikut: 1) *Civic Virtue* (perhatian). 2) *Sportmanship* (kesediaan). 3) *Altruism* (kerelaan membantu).

Perilaku kewarganegaraan organisasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan upaya ekstra yang dilakukan oleh karyawan yang tidak tercakup dalam kontrak kerja mereka namun tetap membantu organisasi Ketika memenuhi kebutuhan pelanggan (Polat, 2009). Komitmen sukarela seseorang terhadap suatu organisasi atau bisnis yang tidak terkait dengan tugas kontraknya dikenal sebagai perilaku kewarganegaraan organisasi, atau OCB (Meron, 2021). Orang biasanya diberi pekerjaan dan tugas ketika mereka bergabung dengan suatu organisasi. Anggota organisasi diharuskan untuk memahami tugas dan tanggung jawab mereka

dan berusaha untuk memenuhinya, sebagaimana hal ini telah didefinisikan secara eksplisit. Tepatnya, tidak mungkin untuk menguraikan setiap tugas yang harus dilakukan karyawan untuk perusahaan, termasuk interaksi mereka dengan rekan kerja di departemen lain, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, karyawan diharapkan dapat melaksanakan tugas-tugas tambahan yang bermanfaat bagi perusahaan namun tidak disebutkan secara spesifik dalam aturan perikatan. Perilaku kewarganegaraan organisasi (OCB) mengacu pada perilaku yang tidak diminta secara formal atau dihargai secara langsung tetapi dapat berfungsi untuk operasional suatu organisasi (Smith, Organ, & Near, 1983). Organ (1988) mengidentifikasi 5 dimensi OCB: kehati-hatian, sportivitas, kebajikan sipil, kesopanan, dan altruisme. Kelima dimensi tersebut mencakup perilaku organisasi seperti membantu rekan kerja, mengikuti peraturan perusahaan, tidak mengeluh, dan berpartisipasi aktif dalam urusan organisasi.

OCB didefinisikan sebagai "perilaku individu yang bersifat diskresioner, tidak langsung atau secara eksplisit diakui oleh sistem penghargaan formal, dan secara keseluruhan mendorong efektivitas dan berfungsinya organisasi secara efektif" (D. W. Organ et al., 2006). Kata "OCB" berpusat pada tiga elemen penting. Karena perilaku tersebut bersifat opsional, kinerjanya sepenuhnya bergantung pada masing-masing karyawan dan tidak diatur oleh deskripsi pekerjaan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa dimensi OCB yang berbeda dapat mempunyai anteseden yang berbeda. Misalnya, Konovsky & Organ (1996) menemukan bahwa kehati-hatian (salah satu dari 5 Besar Faktor Kepribadian) meramalkan kepatuhan secara umum, altruisme, dan kebajikan sipil, namun tidak

memprediksi kesopanan dan sportivitas. Ryan (2001) menemukan bahwa penalaran moral memperkirakan perilaku menolong dan sportivitas, namun tidak memprediksi kebajikan sipil. Ambiguitas peran dan konflik peran memiliki hubungan negatif dengan altruisme, kesopanan, dan sportivitas, namun tidak dengan kesadaran dan kebajikan sipil (P. M. Podsakoff, MacKenzie, Paine, & Bachrach, 2000). Studi yang dikutip di atas menyarankan perlunya melihat lima dimensi OCB sebagai konsep yang berbeda meskipun semuanya diklasifikasikan ke dalam kategori umum OCB,

H4: Bila amanah reputation ethics semakin tinggi, maka intensitas Organizational Citizenship Behavior (OCB) semakin tinggi

Fatril et al. (2022) reputasi dapat meningkatkan OCB. Hermawan et al. (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan OCB. Su & Hahn (2025) penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai mekanisme antara kepemimpinan etis dan perilaku organisasi karyawan (OCB). Pasaribu et al. (2022) reputasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap OCB. Nwibere (2024) penelitian ini mengungkap peran reputasi terhadap perilaku organisasi yang proaktif (OCB).

H5: Bila amanah reputation work environment semakin tinggi, maka intensitas Organizational Citizenship Behavior (OCB) semakin tinggi.

H6: Bila amanah reputation social responsibility semakin tinggi, maka intensitas Organizational Citizenship Behavior (OCB) semakin tinggi.

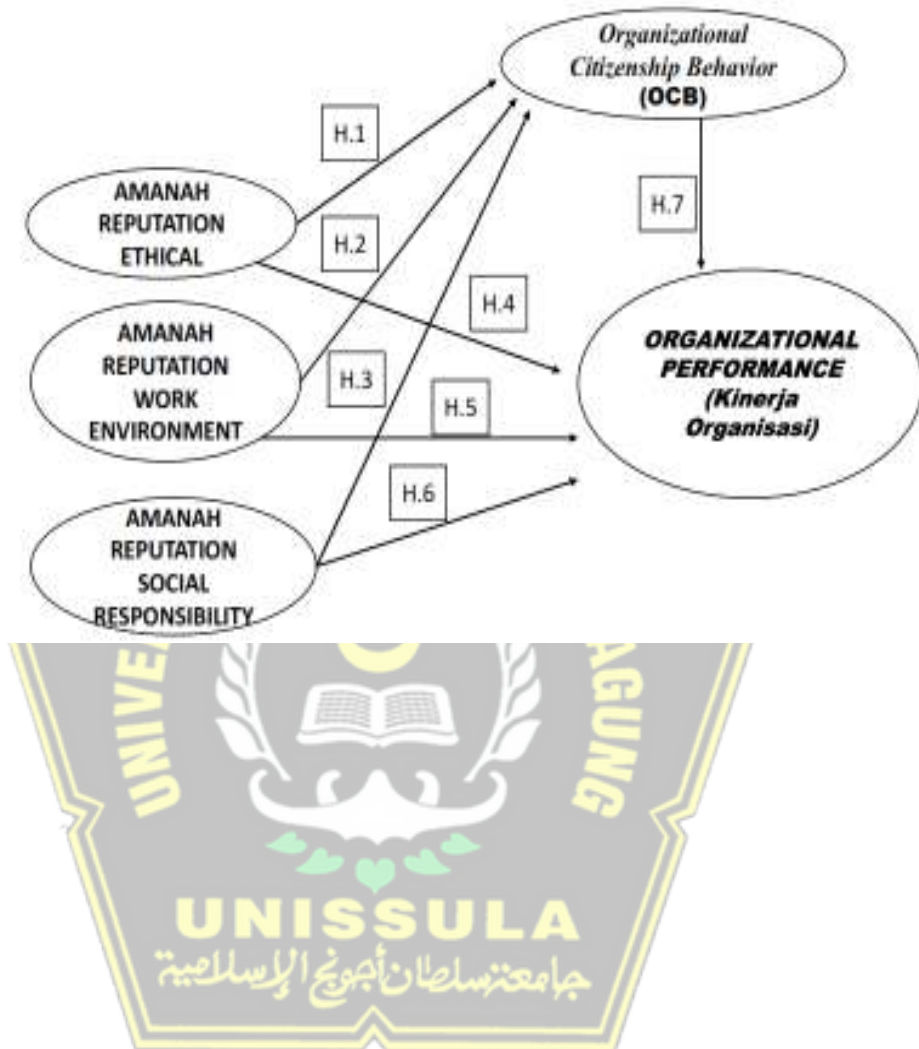
Fatril et al. (2022) OCB dapat meningkatkan kinerja organisasi. Hermawan et al. (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa OCB memberikan kontribusi

positif dalam meningkatkan kinerja organisasi pada karyawan UMKM. Su & Hahn (2025) penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai mekanisme antara kepemimpinan etis dan perilaku organisasi karyawan (OCB) di usaha kecil dan menengah (UKM). Pasaribu et al. (2022) OCB memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Sebagai hasilnya, semakin tinggi OCB karyawan, semakin tinggi kinerja karyawan UMKM. Nwibere (2024) penelitian ini mengungkap peran mediasi POS dalam hubungan antara keadilan organisasi, perilaku organisasi yang proaktif (OCB), dan kepuasan kerja, sehingga memperkaya pemahaman kita tentang dinamika kompleks yang membentuk perilaku tenaga pengajar dan kinerja institusi. Khan et al. (2025) hasil menunjukkan bahwa setiap dimensi OCB secara signifikan meningkatkan Supply Chain Performance (SCP); Kebajikan Sipil, Loyalitas Organisasi, dan Kesopanan secara signifikan meningkatkan kerja tim dan produktivitas; Perilaku Membantu dan Sportivitas menciptakan lingkungan rantai pasok yang mendukung; dan Kesadaran memastikan keandalan operasional.

H7: Bila *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi semakin tinggi.

Berdasarkan studi literasi , khususnya kausalitas variabel memebentuk model empirik seperti yang tersaji gambar 2.7.

Gambar 2.7.
Model Empirik

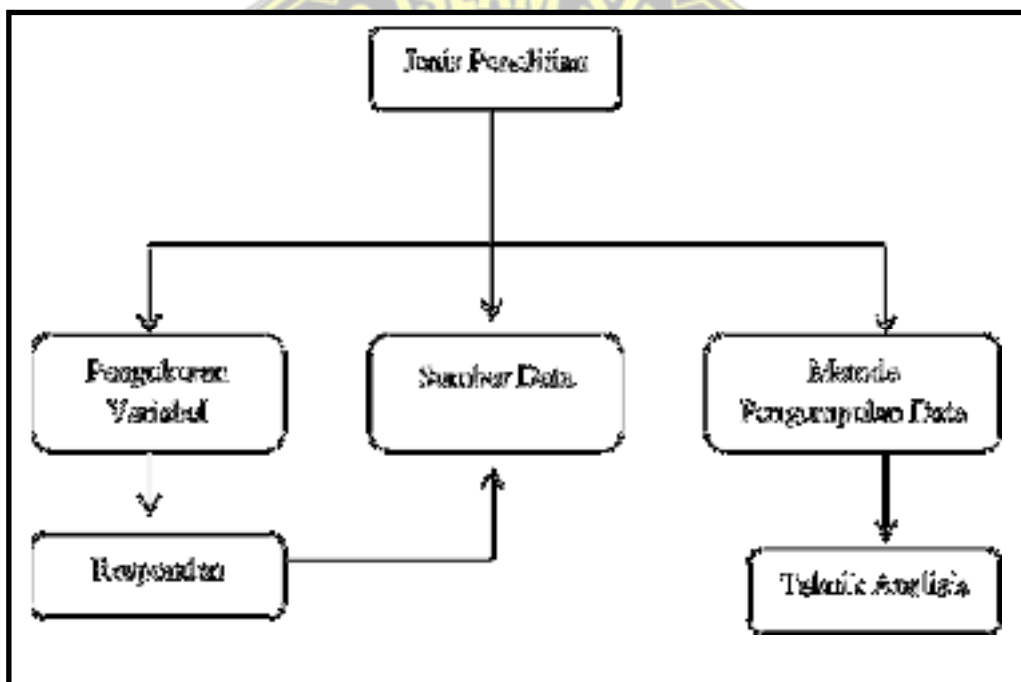


BAB III

METODE PENELITIAN

Bab tiga membahas metode penelitian yang berisi jenis-jenis dan desain penelitian, sasaran populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator, teknik dan instrument pengumpul data dan teknik analisis data. Adapun keterkaitan Bab III Metode Penelitian terlihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1
Metode Penelitian



3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian “*Explanatory research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, yang artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian (kausalitas) dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel

(Widodo, 2014). Variabel mencakup *Amanah reputation* menurunkan tiga dimensi yaitu: *Amanah reputation ethics*, *Amanah reputation work environtment* dan *Amanah reputation social responsibility*, *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) dan *Organizational Performance*.

3.2 Pengukuran Variabel

Studi empirik pada penelitian ini mencakup variabel *Amanah reputation ethics*, *Amanah reputation work environtment* dan *Amanah reputation social responsibility*, *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) dan *Organizational Performance*. Adapun pengukuran indikator masing-masing variabel terlihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
A	<i>Amanah reputation</i>		
1	<i>Amanah reputation Ethics</i> merupakan citra institusi yang kredibel, jujur, dapat dipercaya dalam menjaga nilai keterbukaan dan kepatuhan terhadap peraturan dan norma yang berlaku	• Menjaga Nilai • Transparasi • Taat Aturan	Dikembang kang studi ini
2	<i>Amanah reputation work environtment</i> merupakan kredibel, jujur, dapat dipercaya dalam tata kelola, suasana kerja dan kualitas karyawannya sesuai peraturan dan norma yang berlaku	• Tata kelola • Suasana kerja • Pegawai yang Berkualitas	Dikembang kang studi ini

3	<i>Amanah reputation social responsibility</i> merupakan citra institusi yang kredibel, jujur, dapat dipercaya dalam kepedulian terhadap lingkungan serta memperlakukan komunitasnya serta menjaga hubungan baik dengan komunitas sesuai dengan peraturan dan norma yang berlaku	• Kepedulian terhadap lingkungan • Perlakuan terhadap komunitas • Networking	Dikembangkan studi ini
4	<i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i> merupakan perilaku stakeholder internal yang perhatian, kesediaan, dan kerelaan membantu pihak lain melebihi tugas dan tanggung jawab yang diberikan	• <i>Civic Virtue</i> (perhatian) • <i>Sportmanship</i> (kesediaan) • <i>Altruism</i> (kerelaan membantu)	Organ et al. (2006)
5	<i>Organizational Performance</i> adalah merupakan capaian atau hasil kerja organisasi	• Kualitas Akreditasi • Tri Dharma • Recognisi (Pengakuan Pihak Luar Terhadap Dosen)	Dikembangkan studi ini

Sumber: Dirangkum dari berbagai jurnal, 2025

3.3 Sumber Data

Dalam studi ini, sumber data diperoleh dengan menggunakan metode sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden (Widodo, 2014) yakni Pejabat Struktural yaitu Ka.Progdi Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI Wilayah VI. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden (Widodo, 2014) yakni Pejabat Struktural yaitu Ka.Progdi

Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI Wil VI. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap variabel (Suwartono, 2014) penelitian yaitu variabel *Amanah reputation* yang dipecah menjadi tiga, yaitu: *Amanah reputation ethics*, *Amanah reputation work envirointment*, *Amanah reputation social responsibility*, *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* dan *Organizational Performance*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan dikutip (Widodo, 2014). Data tersebut diperoleh dari Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI Wil.VI dari literature-literatur yang berkaitan dengan studi ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket kuesioner, yakni suatu daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada Ka.Progdi Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI Wil. VI.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, yaitu pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Kuesioner dikirim melalui *watshapp* group, dengan pertanyaan terbuka. Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *google form*, yang di kirimkan melalui *watshapp*, berupa daftar pertnyataan yang diberikan kepada Ka.Progdi Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI Wil.VI.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi pada studi ini adalah Perguruan Tinggi Swasta Islam di LLDIKTI Wil.VI yang belum memperoleh predikat akreditasi “UNGGUL” untuk institusinya. Dari 72 Universitas yang berada di Lingkungan LLDIKTI Wilayah VI baru 8 Universitas memperoleh predikat akreditasi “UNGGUL” untuk institusinya serta dari 8 universitas tersebut baru 4 Universitas yg berbasis Islam yang memperoleh Akreditasi Institusi predikat “UNGGUL” selebihnya sebanyak 16 Universitas yang berbasis Islam mendapat Akreditasi Institusi dengan predikat “BAIK SEKALI” dan “BAIK” dengan jumlah Progdil sebanyak 241 Program Studi.

3.5.2 Sampel

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian ini merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi, oleh karena itu keputusan dalam pengambilan sampel harus memperhatikan desain sampel dan ukuran sampel (Suwartono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI Wil.VI berjumlah 16 Universitas (PDPT, 2024). Ukuran research sampel ditetapkan berdasarkan jumlah indikator yang dipakai (Hair, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2024). Ukuran sampel yang dipergunakan ialah 5-10 kali dari 15 parameter yang dipakai dalam research dengan kisaran minimal 75 dan maksimal 150 sampel.

Sample size (ukuran sampel) adalah jumlah individu, item, atau titik data yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian atau survei. Adapun jumlah sampel (*sample size*) mengacu

pendapat Hair et al. (2024) bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini 150 Ka. Progdi Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI VI. Jumlah sampel tersebut dipilih dengan menggunakan metode purposive Non random sampling dengan kriteria sebagai berikut: a). Universitas di LLDIKTI VI yg berbasis Islam yang belum memperoleh Akreditasi Institusi predikat “UNGGUL” selama masa periode penelitian. b). Perguruan Tinggi Islam Swasta di LLDIKTI Wil.VI (PDPT,2024) yang mewakili setiap karesidenan, yaitu Pekalongan, Pati, Semarang, Banyumas, Surakarta dan Kedu. Penyebaran angket kuesioner melalui group *watshapp* pejabat struktural PTS di LLDIKTI VI.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjabarkan tentang penilaian responden terhadap variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, baik satu variabel atau lebih tanpa menghubungkan atau membuat perbandingan dengan variabel lainnya. Analisis deskriptif juga memberi gambaran tentang distribusi identitas responden. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul serta membantu dalam menjelaskan data penelitian yang berbentuk frekuensi, sehingga lebih mudah dipahami.

Analisis deskriptif ini pada umumnya berbentuk tabel dan penyajiannya berdasarkan pada hasil olah data dari penelitian yang telah dilakukan. Gambaran analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dengan

menggunakan data penelitian yang diperoleh. Data penelitian yang diperoleh kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, dengan tujuan untuk memudahkan proses pengolahan data.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Model pengukuran adalah model yang digunakan untuk mengkonfirmasi variabel manifest (indikator) yang dikembangkan dari sebuah variabel laten (konstruk) yang diteliti (Hair et al., 2024). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel laten yang menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasikan variabel laten yang diukur melalui analisis faktor konfirmatori. *Confirmatory factor analysis* merupakan kemampuan yang bermanfaat untuk menilai validitas konstruk dari pengukuran teori yang diusulkan.

3.6.2.1 Face Validity

Pengujian validitas terhadap suatu instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauhmana ketepatan, kecermatan dan kehandalan suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dinyatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan suatu data yang diinginkan dari variabel yang diteliti dengan tepat. Kehandalan suatu instrumen memiliki arti bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang relevan dengan tujuan pengukuran yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur derajat ketepatan dan tingkat kesahihan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas suatu instrumen, maka semakin handal instrumen tersebut mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut dengan tepat (Sekaran & Bougie, 2018).

Content validity menunjukkan bahwa item item yang dimaksudkan untuk mengukur sebuah konsep, memberikan kesan mampu mengungkap konsep yang hendak diukur atau apakah pengukuran benar benar mengukur konsep (Sekaran & Bougie, 2018). Keputusan valid tidaknya sebuah alat ukur yang akan diujikan dapat dilihat dari keseluruhan konsep yang secara representatif diwakili oleh pernyataan yang diajukan. Kriteria instrumen memiliki *content validity* yang baik, apabila semua definisi operasional variabel yang dirumuskan dapat diungkap melalui setiap indikator dalam setiap instrumen.

Face validity menunjukkan apakah para ahli mengesahkan bahwa instrument mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2018). *Face validity* ditentukan dengan menilai indikator-indikator yang akan diuji merupakan representasi secara tepat dari setiap variabel yang akan diuji. *Face validity* ditentukan oleh *professional judgment* dengan meminta pendapat para ahli tentang isi konsep yang akan diujikan. Kriteria instrumen memiliki *face validity*, jika *professional judgment* secara subjektif merefleksikan secara akurat dan representatif indikator yang dinilai dan menunjukkan secara logis dan memadai instrumen yang diukur.

Face validity digunakan untuk menguji **novelty** (*Amanah Reputation*) dan akurasi instrumen penelitian ini. *Face validity* dilakukan dengan metode kualitatif (*qualitative approach*) melalui FGD (*Focus Group Discussion*) pada acara kolokium, seminar, serta acara lain yang diikuti oleh para ahli yang kompeten dalam bidangnya untuk memberi penilaian dan masukan-masukan terkait **novelty** maupun indikator-indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan masukan-masukan para ahli tersebut, bisa memvalidasi (mengesahkan) *novelty* maupun indikatornya, sehingga bisa mengukur apa yang seharusnya diukur sebagai representasi tepat dari setiap variabel yang akan diuji.

3.6.2.2 Uji *Confirmatory Analysis (CFA)*

Confirmatory factor analysis merupakan proses awal penentuan dan pengukuran indikator-indikator yang membentuk konstruk laten dalam penyusunan model persamaan struktural. Penggunaan variabel latent dapat meningkatkan integrasi antara testing teori dan konstruksi teori untuk menyelesaikan kontroversi dalam penelitian ini. *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk mengestimasi *measuremet model*, yaitu menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel latent valid dan signifikan.

CFA adalah langkah awal yang baik dalam menentukan validitasnya, namun hasil CFA saja tidak akan mampu memastikan konvergen dan diskriminan keabsahan. Untuk itu dilakukan pengujian validitas konvergen yang menguji tingkat konvergen indikator-indikator dalam mengukur suatu konsep. Validitas diskriminan diperlukan untuk menguji suatu konstruk benar tidak berhubungan atau membedakan dari konstruksi lainnya. Uji *convergent validity* terdapat kriteria bahwa indikator dianggap valid ketika *loading factor (estimate)* menunjukkan angka $> 0,5$ dan idealnya $> 0,7$ (Hair et al., 2024). Kriteria dalam uji discriminant validity bahwa indikator penelitian dianggap valid ketika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$ (Collier, 2020). Kemudian uji reliabilitas merupakan uji konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan pada indikator penelitian.

Konsisten jawaban responden tersebut dianggap reliabel dengan syarat jika menunjukkan nilai *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,7$ (Hair et al., 2024).

3.6.3 Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS versi 30 untuk pengujian hipotesis dan pembentukan model. Program AMOS versi 30 digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis karena dapat digunakan untuk mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural, mengakomodasi permasalahan sebab akibat, simultan dan saling ketergantungan dalam model yang mencakup variabel-variabel laten (konstruk) dan variabel-variabel manifest (indikator), serta mengakomodasi pengukuran error bagi variabel dependen maupun independent (Ghozali, 2018).

3.6.3.1 Pengertian *Structural Equation Modeling*

Structural equation modeling (SEM) merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat berupa teknik modeling statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji hubungan antar variabel yang kompleks dalam model statistik untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2018). Model persamaan struktural merupakan satu metode statistik yang komprehensif dari kombinasi dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan menghasilkan analisis konfirmatori faktor (*confirmatory factor analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*) yang dikembangkan menghasilkan model persamaan simultan

(*simultaneous equation modeling*) untuk mengestimasi pengaruh langsung, tidak langsung dan total (Ghozali, 2018).

Model persamaan struktural digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model dalam bentuk diagram jalur dengan berdasarkan justifikasi teori. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan model persamaan struktural adalah membangun suatu model yang terdiri dari dua bagian, yaitu: (a) Model pengukuran (*measurement model*) melalui analisis konfirmatori faktor (*confirmatory factor analysis*) untuk menguji validitas dan reliabilitas data. (b) Model struktural (*structural model*) yang memberikan perkiraan perhitungan kekuatan hubungan hipotesis antar variabel *latent* dalam sebuah model teoritis, baik langsung maupun melalui variabel antara (Ghozali, 2018).

Keunggulan menggunakan *structural equation modeling* adalah kemampuannya menganalisa multivariat secara bersamaan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau untuk mengukur hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Augusty, 2006). Teknik analisis menggunakan model persamaan struktural memungkinkan untuk menguji beberapa variabel dependen dengan independen secara sekaligus dan menaksir hubungan secara komprehensif. Penggunaan model persamaan struktural dilakukan untuk menganalisis permasalahan penelitian yang memiliki rangkaian hubungan yang relatif rumit melalui pengujian statistik secara simultan, cepat dan mencapai efisiensi statistik (Hair et al., 2024).

3.6.3.2 Langkah *Structural Equation Modeling*

Adapun langkah-langkah dalam SEM, menurut Hair et al. (2024) melalui tahap-tahap berikut ini yang harus diikuti, yaitu:

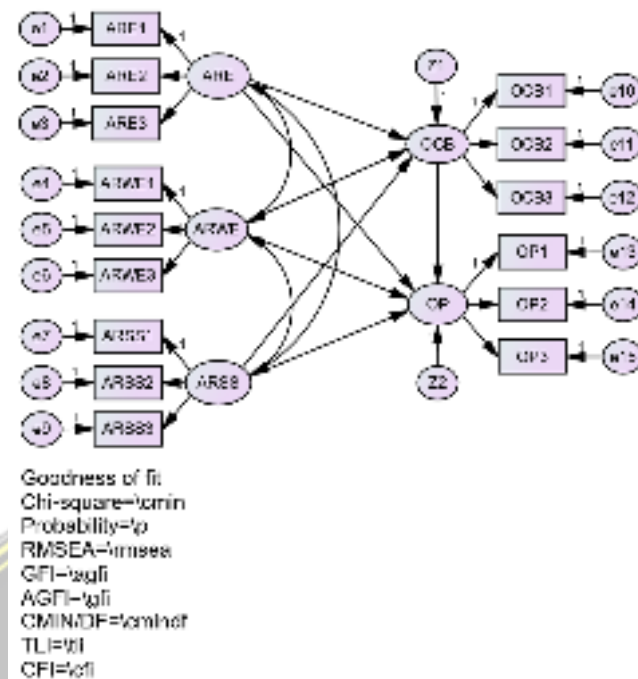
1. Pengembangan model persamaan struktural berbasis teori

Pengembangan model SEM berbasis teori merupakan langkah pertama dalam SEM dengan mencari atau mengembangkan suatu model yang memiliki justifikasi teoritis yang mapan. Serangkaian telaah terhadap pustaka harus dilakukan dalam tahap ini secara intens untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut dan membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik, dan bukan untuk menghasilkan kausalitas. Model SEM tersebut, kemudian divalidasi secara empirik melalui pemograman SEM.

2. Penyusunan diagram alur (*path diagram*)

Pembuatan model berbasis teori yang sudah dibuat sebelumnya, disusun dalam sebuah diagram jalur yang dilakukan supaya memudahkan peneliti untuk menelusuri masing-masing hubungan kausalitas yang ingin diuji untuk menunjukkan hubungan sebab akibat. Diagram tersebut merupakan gambaran hubungan jalur sebab akibat dari berbagai konstruk yang digunakan dan atas dasar variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur konstruk. Pada studi ini *Path Diagram* tampak pada Gambar 3.2.

Gambar 3.2
Path Diagram Hipotesis Penelitian



Sumber: Dikembangkan dalam disertasi ini, 2025

3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan

Adapun Persamaan Struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar variabel laten adalah:

$$\text{Etika} = \beta_1 \text{Amanah Reputation} + Z_1$$

$$\text{Lingkungan Tempat Kerja} = \beta_2 \text{Amanah Reputation} + Z_2$$

$$\text{Tanggung Jawab Sosial} = \beta_3 \text{Amanah Reputation} + Z_3$$

$$\text{Organizational Performance} = \beta_1 \text{Etika} + \beta_2 \text{Lingkungan Tempat Kerja} + \beta_3 \text{Tanggung Jawab Sosial} + Z_4$$

4. Memilih jenis matriks input dan estimasi model yang diusulkan

Model persamaan struktural kemudian diformulasikan dengan menggunakan input matriks varian/kovarian. Matriks kovarian memiliki kelebihan daripada

matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda (Ghozali, 2018).

5. Menilai identifikasi model struktural

Model struktural dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Di sini kita harus dapat memperoleh nilai unik untuk seluruh parameter dari data yang kita peroleh. Jika hal ini tidak dapat dilakukan, modifikasi model mungkin harus dilakukan untuk dapat diidentifikasi sebelum melakukan estimasi parameter.

6. Penilaian model fit atau kriteria *Goodness-of-Fit*

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai kesesuaian model, apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak

- a. χ^2 *Chi-Square* statistik, model dinilai baik apabila memiliki nilai *Chi-Square* yang rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* semakin baik model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas dengan nilai sebesar ≥ 0.05 atau ≥ 0.01 .
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*). Suatu model dinilai baik atau diterima apabila memiliki nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0.08 dari *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom*
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*). GFI merupakan ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed matriks kovarians*. Nilai GFI berada pada rentang antara 0 dan 1. Nilai GFI yang lebih besar dari 0.9 menunjukkan fit suatu model yang baik.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), sama dengan GFI dimana suatu model yang fit adalah memiliki nilai AGFI 0.9 atau lebih.

- e. CMIN/DF, adalah *The minimum sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN diperoleh dari nilai X^2 dibagi DF nya. Bila nilai CMIN/DF relatif kurang dari 0.2 atau 0.3 adalah indikasi suatu model diterima.
- f. TLI (*Tucker Levis Index*), merupakan *incremental index* dimana nilai $TLI \geq 0.95$ atau mendekati 1 menunjukkan nilai fit model yang baik.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), apabila nilai CFI mendekati 1 atau ≥ 0.90 mengindikasikan model fit (A. Ferdinand, 2014).

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat ditabelkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Goodness-of-Indices

<i>Goodness-of-Indices</i>	<i>Cut-off-value</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil, dengan probabilitas ≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.90

Sumber: Augusty (2014)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini, dilakukan interpretasi model dan dilakukan modifikasi model manakala model dinilai tidak memenuhi syarat pengujian. Hair et al. (2024) memberikan pedoman untuk perlu tidaknya memodifikasi suatu model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan dari model. Batas aman nilai residual sebesar 5%. Bila jumlah residual lebih dari 5% dari semua *residual*

kovarians yang dihasilkan oleh model, perlu dipertimbangkan untuk melakukan modifikasi model. Namun perlu diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sedikit), harus berdasarkan teori yang mendukung. Artinya *modifikasi model* seharusnya tidak dilakukan hanya semata-mata untuk mencari model yang fit (Ghozali, 2018).

3.6.2.3. *Goodness of Fit*

Menurut Hair *et al.* (2024) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model (*goodness of fit*) dilakukan melalui kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*).

3.6.2.3.1. *Overall Model Fit*

Overall model fit ini dilakukan untuk mengevaluasi penilaian derajat kecocokan keseluruhan model dan data dengan berbagai kriteria *overall model fit*. Kriteria *goodness of fit* yang digunakan terdiri dari: (1) *absolute fit measures* dan (2) *incremental fit measures* (Ghozali, 2018).

1. *Absolute Fit Measures*

Ukuran kecocokan absolut digunakan untuk mengukur *overall model fit* baik model pengukuran maupun model struktural secara bersama. Kriteria ukuran kecocokan yang digunakan terdiri dari: (1) *Chi-Square* (χ^2), (2) GFI (*Godness of Fit Index*), (3) CMIN/DF (*Normed Chi-Square*), (4) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) (Ghozali, 2018).

- a. *Chi-Square* (χ^2) merupakan alat uji yang bersifat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan untuk mengukur *overall fit* dan menguji perbedaan antara kovarians sampel. Model yang diuji akan dipandang baik atau

memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Tingkat signifikansi yang diterima adalah 0.05. Semakin kecil nilai χ^2 yang dihasilkan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih besar, maka semakin baik model tersebut dan diterima yang didasarkan pada probabilitas dengan *cut of value* sebesar $p \geq 0.05$ atau $p \geq 0.10$.

- b. GFI (*Godness of Fit Index*) merupakan sebuah ukuran kecocokan absolut yang digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dalam kovarians sampel yang ditunjukkan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. GFI merupakan sebuah ukuran *non-statistical* yang memiliki rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai $GFI \geq 0.90$ memiliki kriteria *good fit* (kecocokan yang baik) dan nilai $0.80 \leq GFI < 0.90$ memiliki kriteria *marginal fit*.
- c. CMIN/DF (*Normed Chi-Square*) merupakan *the minimum sampel discrepancy function* dengan hasil pembagian dari *degree of freedom*. CMIN/DF merupakan statistik *Chi-Square*, dimana χ^2 yang dibagi dengan *degree of freedom* -nya disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif yang mempunyai hasil relatif kurang dari 2.0 atau bahkan relatif kurang dari 3.0 merupakan indikasi dari hasil *acceptable fit* antara model yang dibuat dengan data yang digunakan.
- d. Nilai RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) digunakan untuk mengindikasikan *goodness of fit* yang dapat diharapkan dari hasil yang diperoleh bila model yang diperkirakan dilakukan estimasi dalam populasi penelitian. Adapun nilai RMSEA dengan hasil ≤ 0.08 adalah sebuah indeks

yang mencerminkan bahwa model dapat diterima dengan mengindikasikan sebuah *close fit* yang dihasilkan dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*.

2. Incremental Fit Measures

Ukuran kecocokan yang digunakan untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriteria ukuran kecocokan yang digunakan terdiri dari: (1) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), (2) TLI (*Tucker Levis Index*), (3) CFI (*Comparative Fit Index*) (Ghozali, 2018).

- a. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan perluasan dari GFI dengan tingkat *fit index* yang dapat disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *baseline model* dengan *degree of freedom* dari model yang diestimasi atau dihipotesiskan yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat *adjusted goodness of fit index* yang dapat diterima dan direkomendasikan apabila nilai AGFI memiliki nilai ≥ 0.90 . Nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai AGFI ≥ 0.90 menunjukkan kriteria *good fit* sedangkan nilai $0.80 \leq GFI < 0.90$ menunjukkan kriteria *marginal fit*.
- b. TLI (*Tucker Levis Index*) adalah sebuah *incremental fit index* alternatif yang digunakan untuk mengkomparasikan antara model yang dibuat dengan suatu *base line model*. Nilai yang memenuhi kriteria dapat direkomendasikan sebagai pedoman dapat diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati nilai satu menunjukkan *a very good fit*.
- c. CFI (*Comparative Fit Index*) adalah nilai indeks antara 0-1, dimana semakin

mendekati nilai satu, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi dan nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.94$. Keunggulan indeks *fit* ini yaitu besarnya ukuran sampel tidak mempengaruhi nilai indeks *fit* ini sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat kelayakan sebuah model.

3.6.2.4.3. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan memiliki akurasi dan konsistensi dalam memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Uji konsistensi dapat dilakukan dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extract* dari setiap instrumen variabel yang diteliti. Nilai reliabilitas konstruk minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0.70 (Hair et al., 2024).

Rumus *construct reliability* didapatkan dari Hair et al. (2024)

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standardized Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang diperoleh dari hasil perhitungan computer
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1-reliabilitas indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$.

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract*

minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah minimum 0,50 (Hair et al., 2024).

Persamaan *variance extract* adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.6.2.5. Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural merupakan model yang menunjukkan struktur hubungan yang digunakan untuk membentuk atau menjelaskan kausalitas antar variabel yang diteliti. Model struktural digunakan untuk mengukur seperangkat antar berbagai variabel laten (Hair et al., 2024). Pada model struktural ini menghasilkan validitas prediktif (*predictive validity*). Model struktural dalam bentuk grafis digambarkan dengan garis satu kepala anak panah ($\rightarrow$) untuk menunjukkan hubungan regresi variabel eksogen ke variabel endogen dalam karakter *Greek* ditulis “*Gamma*” (γ) sedangkan hubungan regresi satu variabel endogen ke variabel endogen lainnya dalam karakter *Greek* ditulis “*beta*” (β). Model struktural untuk menunjukkan hubungan korelasi antar variabel eksogen dalam bentuk grafis digambarkan dengan dua kepala anak panah ($\leftrightarrow$) dan dalam karakter *Greek* ditulis “*phi*” (ϕ).

Uji model struktural dilakukan untuk mengetahui persentase *variance* pada setiap variabel laten endogen dalam model yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen melalui nilai *squared multiple correlation* pada nilai *R-squares*. Evaluasi model struktural dapat dilakukan dengan melihat signifikansi nilai probabilitas yaitu $p < 0.05$ serta nilai $c.r > 1.96$ (Hair et al., 2024).

3.6.2.5.1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi estimasi parameter model struktural, yaitu koefisien γ dan koefisien β . Koefisien gamma adalah *loading factor* dari konstruk eksogen ke konstruk endogen. Koefisien beta adalah *loading factor* dari konstruk endogen yang satu ke konstruk endogen yang lain. Estimasi *loading factor* dilihat dari nilai estimasi *Regression Weight*.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR).. Fokus perhatian uji signifikansi parameter pada nilai *Critical Ratio* (CR) beserta *p-value* dari *loading factor* tersebut. Jika $CR > 1,96$ dengan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari taraf signifikan (untuk $\alpha = 5\%$), maka asumsi hipotesis yang menyatakan *loading factor* bernilai 0 ditolak.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka untuk menguji hipotesis digunakan dua karakter penolakan dan penerimaan hipotesis. Dasar pengambilan keputusan, sebagai syarat diterima atau ditolak yaitu:

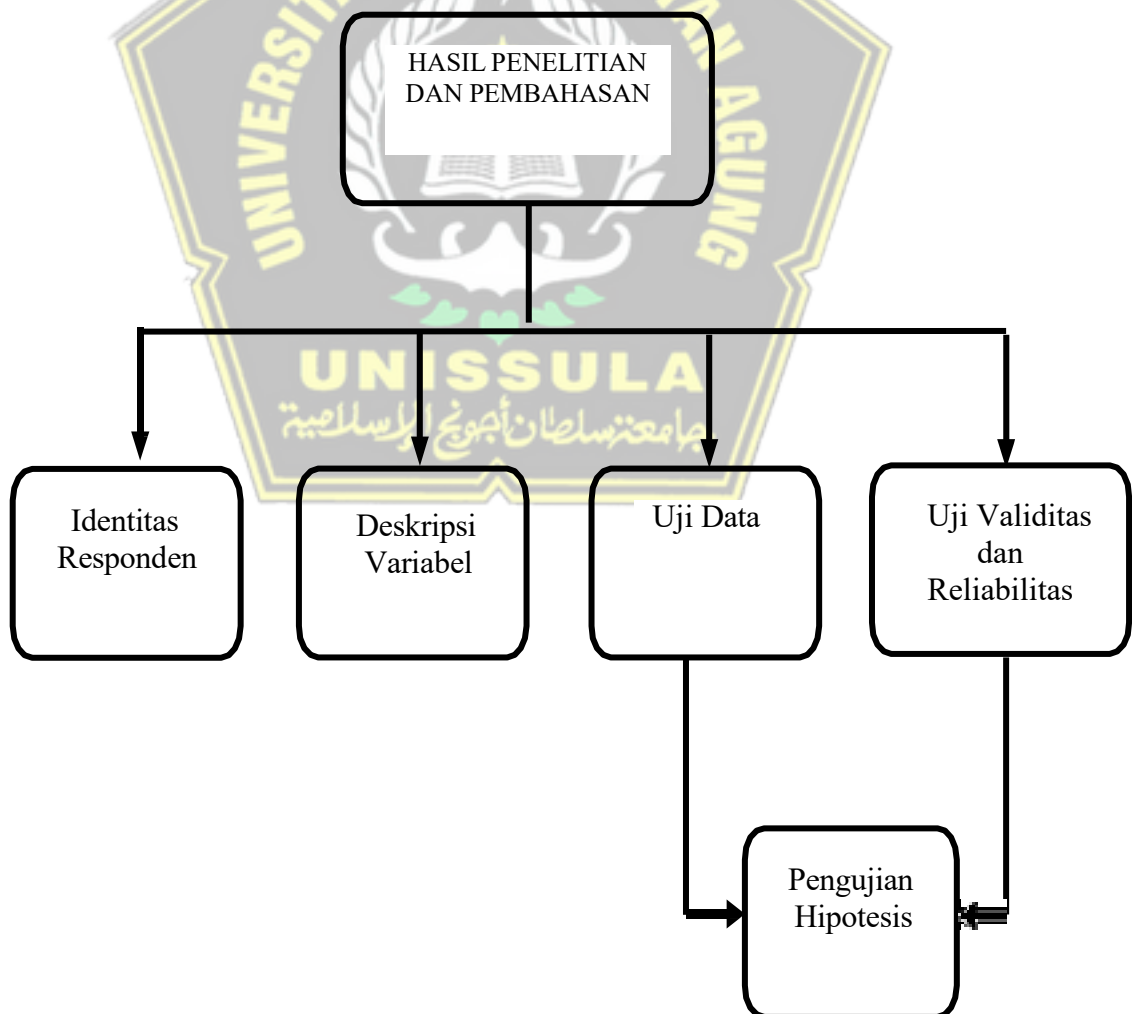
1. Dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) yang dihasilkan dengan t tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh t tabel sebesar 1,96. Oleh karena itu, jika $CR > 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Dengan membandingkan nilai *P-value* yang dihasilkan dengan taraf signifikan yang digunakan untuk $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, jika *P-value* $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 hasil penelitian dan pembahasan mendeskripsikan jawaban masalah dan tujuan penelitian. Bab ini menguraikan identitas responden, deskripsi variabel, uji asumsi, uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dan pengaruh total, serta pembahasan sebagaimana alur hasil penelitian dan pembahasan pada Gambar 4.1

Gambar 4.1
Alur Hasil Penelitian dan Pembahasan



4.1. Identitas Responden

Berdasarkan lampiran 1, yang memuat data responden dari universitas-universitas Islam di Jawa Tengah yang institusinya belum terakreditasi "UNGGUL", dapat diperoleh gambaran komprehensif mengenai sebaran jumlah program studi dan fakultas dari 16 perguruan tinggi tersebut. Total terdapat 241 program studi dari berbagai jenjang dan disiplin ilmu yang tersebar di dalam 16 universitas, yang menunjukkan bahwa meskipun institusi-institusi ini belum mencapai akreditasi unggul secara kelembagaan, mereka telah memiliki cakupan akademik yang cukup luas dan beragam. Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS) menjadi universitas dengan jumlah program studi terbanyak, yaitu 38 prodi yang tersebar dalam 8 fakultas, mengindikasikan potensi akademik yang besar namun memerlukan penguatan kualitas tata kelola institusi agar dapat naik ke peringkat akreditasi yang lebih tinggi.

Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Wonosobo dan Universitas Wahid Hasyim (UNWAHAS) juga memiliki jumlah program studi yang cukup signifikan, masing-masing sebanyak 29 dan 19 prodi dengan cakupan fakultas yang relatif luas (7 dan 10 fakultas). Hal ini menandakan bahwa beban pembinaan mutu yang dihadapi oleh Lembaga Penjaminan Mutu di masing-masing kampus cukup besar, dan memerlukan strategi peningkatan mutu yang sistemik dan terukur, baik dari sisi sumber daya dosen, kurikulum, sarana prasarana, hingga tata kelola. Di sisi lain, beberapa universitas memiliki jumlah prodi dan fakultas yang relatif lebih sedikit, seperti Universitas Muhammadiyah Klaten (UMKLA) dan Universitas Muhammadiyah Gombong (UNIMUGO) yang masing-masing hanya memiliki 9

dan 11 program studi dari 2 fakultas. Jumlah ini menunjukkan struktur kelembagaan yang lebih kecil, namun justru dapat menjadi peluang strategis untuk fokus dalam peningkatan mutu secara lebih terarah dan efisien.

Dari sisi penyebaran institusi, tampak bahwa mayoritas universitas yang belum terakreditasi unggul merupakan perguruan tinggi berbasis keagamaan Islam, baik yang berada di bawah naungan Muhammadiyah maupun Nahdlatul Ulama. Misalnya, terdapat enam institusi yang berafiliasi langsung dengan Muhammadiyah dan lima institusi dengan NU. Fenomena ini memperlihatkan bahwa organisasi keagamaan di Indonesia telah memiliki peran penting dalam pengembangan pendidikan tinggi, namun dalam beberapa kasus masih menghadapi tantangan dalam hal pencapaian standar mutu nasional yang ditetapkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Adanya disparitas dalam jumlah program studi dan fakultas juga mencerminkan tantangan dalam hal kapasitas manajerial, infrastruktur pendukung, serta kualitas implementasi standar pendidikan tinggi.

Tabel ini mencerminkan kondisi riil tantangan akreditasi di tingkat institusi, khususnya pada universitas Islam yang tersebar di wilayah Jawa Tengah. Dengan total 241 program studi yang berada di bawah 16 institusi, intervensi strategis dari pemerintah dan lembaga afiliasi organisasi keagamaan sangat diperlukan untuk mendukung upaya perbaikan mutu secara menyeluruh. Fokus pembinaan dapat diarahkan pada penguatan budaya mutu, pelatihan dosen, penyesuaian kurikulum berbasis MBKM, dan peningkatan sistem penjaminan mutu internal. Harapannya, melalui intervensi yang konsisten dan berbasis data, institusi-institusi ini dapat

segera memenuhi kriteria unggul dan turut serta dalam memperkuat daya saing pendidikan tinggi Islam di Indonesia.

4.2. Deskripsi Identitas Responden Penelitian

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbandingan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.1.
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	73	48,7
2	Perempuan	77	51,3
	Total	150	100,0

Sumber: Data Diolah, 2025.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 51,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 48,7%. Komposisi ini menunjukkan bahwa populasi dalam konteks penelitian misalnya pada sektor pelayanan atau pendidikan tinggi memiliki kecenderungan dominasi partisipasi dari responden perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan mempunyai dinamika etika, *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), dan persepsi sosial dalam organisasi.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Perbandingan deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	25-35 tahun	15	10,0
2	36-45 tahun	48	32,0
3	> 45 tahun	87	58,0
4	Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Diolah, 2025.

Mayoritas responden (58,%) berada pada rentang usia > 45 tahun, diikuti oleh usia 36–45 tahun sebanyak 32,0%, dan sisanya 10,0% berusia 25–35 tahun. Komposisi usia ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan tenaga kerja pada fase produktif dan matang secara profesional, dengan tingkat kematangan psikologis dan pengalaman kerja yang cukup tinggi. Dalam konteks penelitian ini, rentang usia tersebut sangat relevan karena karyawan di usia ini cenderung lebih stabil dalam persepsi terhadap nilai-nilai etika, keterlibatan sosial, dan kinerja organisasi, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap validitas hasil penelitian.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Perbandingan deskripsi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.3.
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	S2	105	70,0
2	S3	45	30,0
3	Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Diolah, 2025.

Sebagian besar responden (70,0%) memiliki latar belakang pendidikan S2, sementara sisanya (30,0%) merupakan lulusan S3. Tingginya tingkat pendidikan responden memperkuat validitas persepsi yang diperoleh, karena individu dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung memiliki pengetahuan yang lebih luas terhadap nilai-nilai etika organisasi, tanggung jawab sosial, dan prinsip manajemen kinerja. Hal ini mendukung kredibilitas data, terutama pada pengukuran berbasis persepsi dan sikap kerja.

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Kerja

Perbandingan deskripsi responden berdasarkan masa kerja dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.4.
Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Kerja

No	Masa Kerja	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 5 tahun	16	10,7
2	6 - 10 tahun	27	18,0
3	11 - 15 tahun	70	46,7
4	> 16 tahun	37	24,7
	Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Diolah, 2025. جامعة سلطان أبوبوع الأرس

Mayoritas responden memiliki pengalaman kerja antara 11–15 tahun (46,7%), > 16 tahun (24,7%), dan 6-10 tahun (18,0%). Hanya 10,7% yang memiliki masa kerja di bawah 5 tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang telah lama berinteraksi dengan budaya organisasi dan kebijakan manajerial, sehingga memiliki persepsi yang lebih komprehensif terhadap dinamika etika organisasi, lingkungan kerja, dan kontribusi terhadap kinerja organisasi.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi tentang kecenderungan responden dalam menanggapi item-item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan untuk menentukan status variabel yang di survei pada saat penelitian.

Penjelasan atas jawaban responden dari indikator pada variabel penelitian yaitu *Amanah reputation ethics*, *Amanah reputation work envirointment* dan *Amanah reputation social responsibility*, *Organizational Citizenship Behavior*, Kinerja Organisasi menggunakan kriteria kategorisasi rentang 3 (tiga) , yaitu : rendah, sedang dan tinggi, yang ditetapkan atas asumsi bahwa populasi harus terdistribusi secara normal. Sedangkan untuk distribusi normal sendiri terbagi dalam 6 (enam) bagian atau satuan deviasi standar Ghazali (2018).

Pedoman yang digunakan untuk mengukur 3 (tiga) kriteria kategorisasi tersebut adalah sebagai berikut :

Kategorisasi Rendah : $< \text{Mean} - 1(\text{standar deviasi})$

Kategorisasi Sedang : $\text{Mean} - 1(\text{standar deviasi}) \leq X < \text{Mean} + 1(\text{standar deviasi})$

Kategorisasi Tinggi : $\text{Mean} + 1(\text{standar deviasi}) \leq X$

Data dijelaskan dengan memberikan bobot penilaian untuk setiap pernyataan dalam kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan dengan 3 alternatif jawaban (skala 1-10), dengan demikian dapat ditentukan kategorisasi data setiap variabel yang disusun dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Skor tertinggi = 10

2. Skor terendah = 1
3. Range = 9
4. Standar Deviasi = $9/6 = 1,5$
5. Mean = $(10+1)/2 = 5,5$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disusun rentang kategori data untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Tinggi : $7 < X \leq 10$
2. Sedang : $4 < X \leq 7$
3. Rendah : $1,00 < X < 4,00$

Hasil analisis rata-rata jawaban responden pada masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

4.3.1. *Amanah reputation ethics*

Variabel *Amanah reputation ethics* dalam penelitian ini dihitung menggunakan skala Likert 1-10. Untuk itu, penilaian responden terhadap reputasi amanah etika dapat dilihat dari Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5.
Penilaian Responden Terhadap Deskripsi *Amanah Reputation Ethics*

No	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1	X1_1 Mampu menjaga nilai dalam berinovasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni	8,25	0,829	Tinggi
2	X1_2 Selalu terbuka/transparan dalam pengelolaan operasionalnya.	8,29	0,816	Tinggi
3	X1_3 Selalu mentaati peraturan yang berlaku dalam pengelolaan operasionalnya.	8,29	0,854	Tinggi
Rata-rata		8,28		Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2025.

Distribusi penilaian terhadap *Amanah reputation ethics* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor menengah hingga tinggi (rata-rata skor 8,28). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap etika organisasi dipandang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan indikator : mampu menjaga nilai dalam berinovasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, selalu terbuka/transparan dalam pengelolaan operasionalnya, selalu mentaati peraturan yang berlaku dalam pengelolaan operasionalnya. Namun indikator tertinggi pada variabel *Amanah reputation ethics* adalah selalu terbuka/transparan dalam pengelolaan operasionalnya dan selalu mentaati peraturan yang berlaku dalam pengelolaan operasionalnya dengan skor 8,29, sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah pada variabel *Amanah reputation ethics* adalah mampu menjaga nilai dalam berinovasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dengan skor 8,25. Ini mencerminkan komitmen organisasi terhadap integritas dan prinsip moral yang secara konsisten diterapkan dalam aktivitas internal. Temuan di lapangan yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Deskriptif *Amanah Reputation Ethics*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Menjaga Nilai	Mampu menjaga nilai dalam berinovasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni
2	Tinggi	Transparasi	Selalu terbuka/transparan dalam pengelolaan operasionalnya
3	Tinggi	Taat Aturan	Selalu mentaati peraturan yang berlaku dalam pengelolaan operasionalnya

Sumber: Data Diolah, 2025.

4.3.2. *Amanah reputation work environment*

Variabel *Amanah reputation work environment* dalam penelitian ini dihitung menggunakan skala Likert 1-10. Untuk itu, penilaian responden terhadap Reputasi Amanah Lingkungan Kerja dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.7.
Penilaian Responden Terhadap *Amanah Reputation Work Environment*

No	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1	X2_1 Mempunyai tata kelola yang baik (<i>good corporate governance</i>) dalam operasionalnya	8,20	0,882	Tinggi
2	X2_2 Memiliki suasana kerja yang nyaman dan kondusif	8,23	0,868	Tinggi
3	X2_3 Memiliki SDM yang berkualitas	8,17	0,903	Tinggi
	Rata-rata	8,20		Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2025.

Penilaian terhadap *Amanah reputation work environment* menunjukkan rata-rata skor responden sebesar 8,20 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap lingkungan kerja organisasi dipandang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan indikator : mempunyai tata kelola yang baik (*good corporate governance*) dalam operasionalnya, memiliki suasana kerja yang nyaman dan kondusif, memiliki SDM yang berkualitas, responden merasa bahwa lingkungan kerja di organisasi mereka relatif mendukung. Namun indikator tertinggi pada variabel *Amanah reputation work environment* adalah memiliki suasana kerja yang nyaman dan kondusif dengan skor 8,23, sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah pada variabel *Amanah reputation work environment* adalah memiliki SDM yang berkualitas dengan skor 8,17. Persepsi positif ini

menjadi indikator penting terhadap terciptanya suasana kerja yang sehat dan kondusif untuk produktivitas dan kesejahteraan psikologis karyawan. Temuan di lapangan yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Deskriptif *Amanah Reputation Work Environment*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Tata kelola	Mempunyai tata kelola yang baik (<i>good corporate governance</i>) dalam operasionalnya
2	Tinggi	Suasana kerja	Memiliki suasana kerja yang nyaman dan kondusif
3	Tinggi	Pegawai yang Berkualitas	Memiliki SDM yang berkualitas

Sumber: Data Diolah, 2025.

4.3.3. *Amanah reputation social responsibility*

Variabel *Amanah reputation social responsibility* dalam penelitian ini dihitung menggunakan skala Likert 1-10. Untuk itu, penilaian responden terhadap Reputasi Amanah Tanggung Jawab Sosial dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.9.
Penilaian Responden Terhadap *Amanah Reputation Social Responsibility*

No	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1	X3_1 Peduli terhadap lingkungan sekitar	8,25	0,796	Tinggi
2	X3_2 Selalu memperlakukan komunitas dengan baik	8,27	0,793	Tinggi
3	X3_3 Memiliki jejaring kerjasama dengan perguruan tinggi lain, baik skala nasional maupun internasional	8,26	0,855	Tinggi
Rata-rata		8,26		Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2025.

Mayoritas responden memberikan skor di atas rata-rata terhadap *Amanah reputation social responsibility* untuk organisasinya dalam melaksanakan tanggung

jawab sosialnya, dengan rata-rata skor pada nilai 8,26 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap Tanggung Jawab Sosial organisasi dipandang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan indikator : selalu peduli terhadap lingkungan sekitar, selalu memperlakukan komunitas dengan baik dan memiliki jejaring kerjasama dengan perguruan tinggi lain, baik skala nasional maupun internasional. Namun indikator tertinggi pada variabel *Amanah reputation social responsibility* adalah selalu memperlakukan komunitas dengan baik dengan skor 8,27, sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah pada variabel *Amanah reputation social responsibility* adalah selalu peduli terhadap lingkungan sekitar dengan skor 8,25. Hal ini mengindikasikan bahwa program CSR organisasi dipersepsikan positif oleh karyawan dan berpotensi memperkuat loyalitas serta keterlibatan emosional mereka dalam mendukung misi sosial perusahaan. Temuan di lapangan yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Deskriptif *Amanah Reputation Social Responsibility*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Kepedulian terhadap lingkungan	Selalu peduli terhadap lingkungan sekitar
2	Tinggi	Perlakuan terhadap komunitas	Selalu memperlakukan komunitas dengan baik
3	Tinggi	Networking	Memiliki jejaring kerjasama dengan perguruan tinggi lain, baik skala nasional maupun internasional

Sumber: Data Diolah, 2025.

4.3.4. *Organizational Citizenship Behavior*

Variabel *Organizational Citizenship Behavior* dalam penelitian ini dihitung menggunakan skala Likert 1-10. Untuk itu, penilaian responden terhadap *Organizational Citizenship Behavior* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.11.
Penilaian Responden Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

No	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1	OCB_1 Memberikan perhatian penting terhadap fungsi-fungsi organisasi yang membantu kegiatan organisasi	8,30	0,833	Tinggi
2	OCB_2 Tidak mencari-cari kesalahan SDM dalam berorganisasi	8,33	0,902	Tinggi
3	OCB_3 Selalu bersedia membantu rekan kerja yang pekerjaannya belum terselesaikan	8,28	0,949	Tinggi
Rata-rata		8,30		Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2025.

Sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk melakukan OCB, tercermin dari rata-rata skor 8,30 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *Organizational Citizenship Behavior* dalam organisasi dipandang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan indikator: memberikan perhatian penting terhadap fungsi-fungsi organisasi yang membantu kegiatan organisasi, tidak mencari-cari kesalahan SDM dalam berorganisasi, dan selalu bersedia membantu rekan kerja yang pekerjaannya belum terselesaikan. Namun indikator tertinggi pada variabel *Organizational Citizenship Behavior* adalah tidak mencari-cari kesalahan SDM dalam berorganisasi dengan skor 8,33, sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah pada variabel *Organizational Citizenship Behavior* adalah selalu bersedia membantu rekan kerja yang pekerjaannya belum terselesaikan dengan skor 8,25. Ini menandakan bahwa perilaku kerja sukarela dan prososial di luar tugas formal sudah menjadi bagian dari budaya kerja, yang dapat

memperkuat sinergi tim dan efisiensi organisasi. Temuan di lapangan yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Deskriptif *Organizational Citizenship Behavior*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	<i>Civic Virtue</i> (perhatian)	Memberikan perhatian penting terhadap fungsi-fungsi organisasi yang membantu kegiatan organisasi
2	Tinggi	<i>Sportmanship</i> (kesediaan)	Memberikan toleransi terhadap keadaan yang kurang ideal dalam organisasi tanpa mengajukan keberatan-keberatan
3	Tinggi	<i>Altruism</i> (kerelaan membantu)	Bersedia membantu rekan kerja yang pekerjaannya belum terselesaikan

Sumber: Data Diolah, 2025.

4.3.5. Kinerja Organisasi

Variabel *Kinerja Organisasi* dalam penelitian ini dihitung menggunakan skala Likert 1-10. Untuk itu, penilaian responden terhadap Kinerja Organisasi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13.
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Organisasi

No		Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1	OP_1	Perguruan Tinggi kami mencapai akreditasi institusi yang memuaskan atau relatif baik	8,24	0,872	Tinggi
2	OP_2	Saat ini dosen pada Perguruan Tinggi Bapak/Ibu/Saudara/i sudah menjalankan tri dharma perguruan tinggi dengan baik	8,21	0,909	Tinggi
3	OP_3	Perguruan Tinggi kami memiliki dosen yang Recognisi/ Pengakuan Pihak Luar Terhadap Dosen	8,27	0,851	Tinggi

(Reviewer, Pembicara, Tenaga Ahli, Asesor, Dosen Tamu atau yang lain) baik nasional maupun internasional		
Rata-rata	8,24	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2025.

Distribusi penilaian terhadap kinerja organisasi menunjukkan pola yang condong pada skor menengah hingga tinggi, dengan rata-rata skor 8,24 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap Kinerja Organisasi dalam organisasi dipandang baik oleh responden yang ditunjukkan dengan indikator: Perguruan Tinggi kami mencapai akreditasi institusi yang memuaskan atau relatif baik, Saat ini dosen pada Perguruan Tinggi Bapak/Ibu/Saudara/i sudah menjalankan tri dharma perguruan tinggi dengan baik, dan Perguruan Tinggi kami memiliki dosen yang Recognisi/ Pengakuan Pihak Luar Terhadap Dosen (Reviewer, Pembicara, Tenaga Ahli, Asesor, Dosen Tamu atau yang lain) baik nasional maupun internasional. Namun indikator tertinggi pada variabel *Kinerja Organisasi* adalah dosen di Perguruan Tinggi kami dalam pengajaran selalu memadukan atau mengaplikasikan teori dengan sesuai dengan perkembangan lingkungan dan dunia kerja yang dinamis serta Perguruan Tinggi kami memiliki dosen yang Recognisi/ Pengakuan Pihak Luar Terhadap Dosen (Reviewer, Pembicara, Tenaga Ahli, Asesor, Dosen Tamu atau yang lain) baik nasional maupun internasional dengan skor 8,27, sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah pada variabel *Kinerja Organisasi* adalah Saat ini dosen pada Perguruan Tinggi Bapak/Ibu/Saudara/i sudah menjalankan tri dharma perguruan tinggi dengan baik dengan skor 8,21. Ini menunjukkan bahwa responden secara umum memandang bahwa organisasi memiliki performa yang cukup solid, baik dari sisi produktivitas,

kualitas layanan, maupun pencapaian target kerja. Temuan di lapangan yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14.
Deskriptif *Organizational Citizenship Behavior*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Tinggi	Kualitas Akreditasi	Mencapai akreditasi institusi yang memuaskan atau relatif baik
2	Tinggi	Tri Dharma	Sudah menjalankan Tri Dharma perguruan tinggi dengan baik
3	Tinggi	Recognisi (Pengakuan Pihak Luar Terhadap Dosen)	Memiliki dosen yang Recognisi/ Pengakuan Pihak Luar Terhadap Dosen (Reviewer, Pembicara, Tenaga Ahli, Asesor, Dosen Tamu atau yang lain) baik nasional maupun internasional

Sumber: Data Diolah, 2025.

4.4. Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis-CFA*)

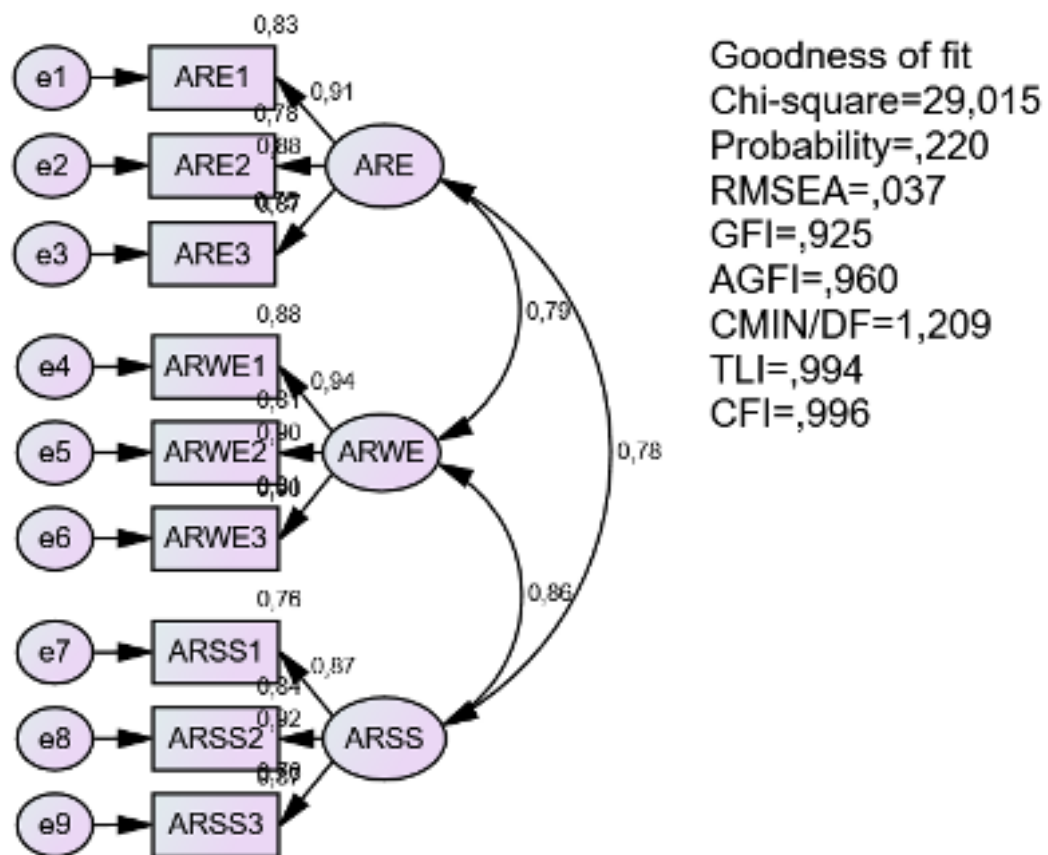
Untuk menguji analisis konfirmatori harus menggunakan salah satu indikator yang terukur. Untuk mengujinya menggunakan *Goodness of Fit Index* yang meliputi *Chi-Square*, *probability*, RMSEA, GFI, CFI, TLI dan CMIN/DF. Hasil analisis konfirmatori dari kelima variabel penelitian yaitu *Amanah Reputation Ethics*, *Amanah Reputation Work Environment*, *Amanah Reputation Social Responsibility*, *Organizational Citizenship Behavior*, dan *Organizational Performance* dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil pada analisis konfirmatori variabel eksogen antara lain *Amanah Reputation Ethics*, *Amanah Reputation Work Environment*, dan *Amanah Reputation Social Responsibility* dengan jumlah indikator yaitu mempunyai

sembilan (9) indikator, dimana *Amanah Reputation Ethics* memiliki 3 (tiga) indikator, *Amanah Reputation Work Environment* 3 (tiga) indikator, dan *Amanah Reputation Social Responsibility* memiliki 3 (tiga) indikator dapat dilihat pada gambar output analisis menggunakan program AMOS 24 di bawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen



Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori variabel eksogen dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15.
Uji Model *Goodness of Fit* Variabel Eksogen

Indeks Kelayakan	Nilai Hasil	Nilai Acuan	Keterangan
<i>Chi Square</i>	29,015	Diharapkan kecil	Signifikan = good fit
<i>Probability</i>	0,220	$\geq 0,05$	Good fit
RMSEA	0,037	$\leq 0,08$	Good fit
GFI	0,925	$\geq 0,90$	Good fit
AGFI	0,960	$\geq 0,90$	Good fit
CMIN/DF	1,209	≤ 2	Good fit
TLI	0,994	$\geq 0,95$	Good fit
CFI	0,996	$\geq 0,95$	Good fit

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Menurut tabel di atas dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 29,015 dengan probabilitas $0,220 > 0,05$, nilai RMSEA sebesar $0,037 < 0,08$, nilai GFI sebesar $0,925 > 0,90$, nilai AGFI sebesar $0,960 > 0,90$, nilai CMIN/DF sebesar $1,209 < 2$, nilai TLI sebesar $0,994 > 0,95$, dan nilai CFI sebesar $0,996 > 0,95$ yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model diterima dengan good fit.

Tabel 4.16.
Uji Validitas Variabel Eksogen

	Estimate
ARE1 <--- ARE	,911
ARE2 <--- ARE	,883
ARE3 <--- ARE	,866
ARWE1 <--- ARWE	,941
ARWE2 <--- ARWE	,901
ARWE3 <--- ARWE	,902
ARSS1 <--- ARSS	,870
ARSS2 <--- ARSS	,916
ARSS3 <--- ARSS	,872

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Dari *loading factor* yang dihasilkan di atas, maka pengukuran validitas konstruk kuesioner sudah valid dengan nilai *estimate* $> 0,7$. Menurut Hair et al.

(2024) angka minimal dari *factor loading* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Analisis faktor konfirmatori variabel eksogen digunakan untuk mengetahui indikator-indikator yang membentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau belum. Hasil konfirmatori konstruk eksogen dapat dilihat pada tabel 4.17 yaitu:

Tabel 4.17
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ARE1	<---	ARE	1,000				
ARE2	<---	ARE	,955	,059	16,059	***	par_1
ARE3	<---	ARE	,980	,065	15,088	***	par_2
ARWE1	<---	ARWE	1,000				
ARWE2	<---	ARWE	,943	,049	19,118	***	par_3
ARWE3	<---	ARWE	,981	,051	19,093	***	par_4
ARSS1	<---	ARSS	1,000				
ARSS2	<---	ARSS	1,050	,068	15,401	***	par_5
ARSS3	<---	ARSS	1,077	,076	14,146	***	par_6

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

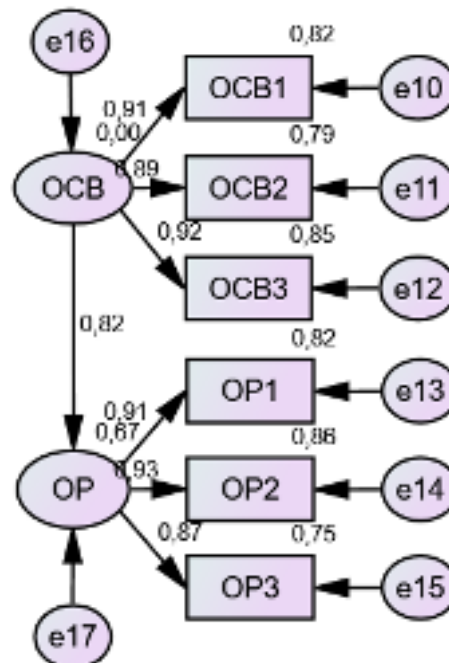
Menurut hasil data di atas bahwa setiap indikator masing-masing variabel laten menunjukkan hasil nilai $CR > 1,96$ dengan $P < 0,05$. Dengan demikian indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Kemudian berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

4.4.1.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Hasil analisis konfirmatori variabel endogen *Organizational Citizenship Behavior* dan *Organizational Performance* yang masing-masing dengan 3 indikator. Hasil *loading factor* tiap item variabel endogen dapat dilihat pada output analisis menggunakan program AMOS 24 di bawah ini:

Gambar 4.3
Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Goodness of fit
 Chi-square=2,855
 Probability=,943
 RMSEA=,000
 GFI=,983
 AGFI=,993
 CMIN/DF=,357
 TLI=1,011
 CFI=1,000



Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18.
Uji Model *Goodness of Fit* Varibel Endogen

Indeks Kelayakan	Nilai Hasil	Nilai Acuan	Keterangan
<i>Chi Square</i>	2,855	Diharapkan kecil	Signifikan = good fit
<i>Probability</i>	0,943	$\geq 0,05$	Good fit
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Good fit
GFI	0,983	$\geq 0,90$	Good fit
AGFI	0,993	$\geq 0,90$	Good fit
CMIN/DF	0,357	≤ 2	Good fit
TLI	1,011	$\geq 0,95$	Good fit
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Good fit

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Menurut tabel di atas dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 2,855 dengan probabilitas $0,943 > 0,05$, nilai RMSEA sebesar $0,000 < 0,08$, nilai GFI sebesar

0,983 > 0,90, nilai AGFI sebesar 0,993 > 0,90, nilai CMIN/DF sebesar 0,357 < 2, nilai TLI sebesar 1,011 > 0,95, dan nilai CFI sebesar 1,000 > 0,95 yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model diterima dengan good fit.

Tabel 4.19.
Uji Validitas Variabel Endogen

	Estimate
OP <--- OCB	,816
OCB1 <--- OCB	,907
OCB2 <--- OCB	,889
OCB3 <--- OCB	,922
OP1 <--- OP	,906
OP2 <--- OP	,929
OP3 <--- OP	,865

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Dari *loading factor* yang dihasilkan di atas, maka pengukuran validitas konstruk kuesioner sudah valid dengan nilai *estimate* > 0,7. Menurut Hair et al. (2024) angka minimal dari *factor loading* adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Analisis faktor konfirmatori variabel endogen ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau belum, hasil konfirmatori konstruk endogen dapat dilihat pada tabel 4.20 yaitu :

Tabel 4.20.
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OP <--- OCB	,853	,073	11,707	***	par_5
OCB1 <--- OCB	1,000				
OCB2 <--- OCB	1,061	,064	16,551	***	par_1
OCB3 <--- OCB	1,158	,065	17,830	***	par_2
OP1 <--- OP	1,000				
OP2 <--- OP	1,069	,059	17,963	***	par_3
OP3 <--- OP	,931	,060	15,488	***	par_4

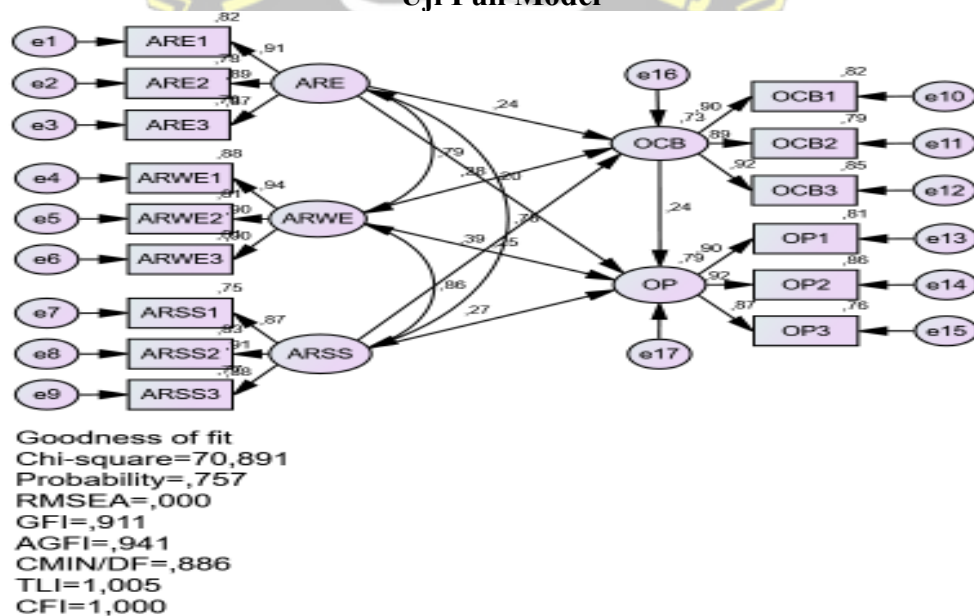
Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Menurut hasil data di atas bahwa setiap indikator masing-masing variabel laten menunjukkan hasil nilai CR > 1,96 dengan $P < 0,05$. Dengan demikian indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Kemudian berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

4.4.1.3 Analisis Struktural Equation Modelling (SEM)

Analisis Struktural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel yang diteliti merupakan tujuan dari analisis kali ini. Hubungan struktural yang terjadi antara variabel dapat diujikesesuaiannya dengan goodness of fit index. Hasil analisis SEM dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini:

Gambar 4.4
Uji Full Model



Keterangan:

ARE: *Amanah Reputation Ethics*

ARWE: *Amanah Reputation Work Environment*

ARSS: *Amanah Reputation Social Responsibility*

OCB: *Organizational Citizenship Behavior*
 OP: *Organizational Performance*

Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori model full SEM dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 4.21.
Analisis Faktor Konfirmatori Full Model

Indeks Kelayakan	Nilai Hasil	Nilai Acuan	Keterangan
<i>Chi Square</i>	70,891	Diharapkan kecil	Signifikan = good fit
<i>Probability</i>	0,757	$\geq 0,05$	Good fit
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Good fit
GFI	0,911	$\geq 0,90$	Good fit
AGFI	0,941	$\geq 0,90$	Good fit
CMIN/DF	0,886	≤ 2	Good fit
TLI	1,005	$\geq 0,95$	Good fit
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Good fit

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Menurut tabel di atas dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 70,891 dengan probabilitas $0,757 > 0,05$, nilai RMSEA sebesar $0,000 < 0,08$, nilai GFI sebesar $0,911 > 0,90$, nilai AGFI sebesar $0,941 > 0,90$, nilai CMIN/DF sebesar $0,886 < 2$, nilai TLI sebesar $1,005 > 0,95$, dan nilai CFI sebesar $1,000 > 0,95$ yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model diterima dengan good fit.

4.4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dibagi menjadi dua tahap yaitu: hasil uji *face validity* dan uji *convergent validity*. Berikut ini adalah hasil dari kedua uji validitas sebagai berikut:

4.4.2.1 Hasil Uji *Face Validity* (Hasil dari FGD lampiran 2)

Untuk mendukung uji validity ini, penelitian ini juga melakukan Uji *face validity*. Uji *face validity* dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 tahap, yaitu: 1).

Tahap Pertama, di acara kolokium pertama untuk rekonstruksi nilai-nilai Islam pada penyusunan Disertasi yang dilakukan pada tanggal 25 sampai dengan 26 Februari 2023 di Bandungan Kabupaten Semarang. Pada acara tersebut diikuti pakar Ekonomi Islam, ahli fiqih, serta pakar metodologi penelitian. 2). Tahap kedua dilaksanakan pada di acara kolokium kedua pada tanggal 6 september 2023 di Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) FEB Unissula. Pada acara kolokium kedua, diikuti oleh: pakar ekonomi Islam, pakar ekonomi dan ahli fiqih serta mahasiswa PDIM Angkatan 7 berjumlah 20 Mahasiswa. 3). Tahap Ketiga, dilakukan pada acara *Doctoral Colloquium* dan Seminar Internasional di Universitas Negeri Jakarta pada tanggal 26 sampai dengan 28 Oktober 2023. Pada acara ini, diikuti oleh: pakar ekonomi Islam dan pakar ekonomi serta diikuti oleh semua peserta *Doctoral Colloquium* yaitu mahasiswa program doctor ilmu manajemen seluruh perguruan tinggi yang hadir saat itu.

Pada tiga tahap kegiatan tersebut, peneliti banyak menerima masukan dari pakar ekonomi manajemen dan ahli fiqih (Ilmu Islam) serta ahli Manajemen Strategis, dan semua sepakat bahwa *Amanah Reputation* yang meliputi: *Amanah reputation ethics*, *Amanah reputation work environtment* dan *Amanah reputation social responsibility* sebagai **novelty**, sebuah konsep baru yang akan digunakan sebagai solusi terhadap research gap dan fenomena gap.

Pelaksanaan diskusi dengan praktisi untuk menyamakan persepsi akan pemaknaan konsep *Amanah reputation* merupakan konsep *Reputation* yang diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini sesuai dengan QS. Al Anfal 27, yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah

dan Rasul, dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. Secara keseluruhan, ayat ini melarang orang-orang beriman untuk melakukan pengkhianatan, baik terhadap Allah, Rasul-Nya, maupun amanat yang dipercayakan kepada mereka. Pada ayat yang lain, amanah atau amanat juga dijelaskan pada QS. Al Ma’arij 32, yang artinya “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”. Dalam ayat ini, Allah menerangkan syarat-syarat lain yang dapat menghilangkan sifat suka berkeluh-kesah dan kikir, yaitu memelihara amanat yang dipercayakan kepadanya, baik berupa amanat Allah, seperti wajib beriman, mengerjakan salat, menunaikan zakat, mengerjakan haji, berjihad, dan sebagainya, maupun amanat manusia terhadap dirinya, seperti memelihara kemaluan, memenuhi janji, dan sebagainya. Amanat ialah suatu perjanjian untuk memelihara sesuatu yang dilakukan oleh hamba kepada Tuhannya, dirinya sendiri, dan orang lain. Sanggup memelihara amanat termasuk salah satu dari sifat orang muslim, dan sifat ini pulalah yang membedakan orang mukmin dari orang munafik. Nabi Muhammad bersabda, “Tanda-tanda orang munafik itu ada tiga, yaitu: apabila ia berkata, ia berdusta, apabila ia berjanji, ia ingkar (menyalahinya), dan apabila ia diberi amanat, ia berkhianat.” (Riwayat al-Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah). Menurut Tafsir as-Sa'di/Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di amanah mencakup segala sesuatu yang dibebankan kepada seseorang, baik dari Allah maupun dari sesama manusia, termasuk kewajiban-kewajiban syariat dan rahasia-rahasia yang hanya diketahui oleh Allah.

Amanah reputation terdiri dari 3 dimensi, yaitu: *Amanah reputation* yang meliputi: *Amanah reputation ethics*, *Amanah reputation work environtment* dan *Amanah reputation social responsibility*. Pada ketiga tahap FGD tersebut telah **disepakati** dan dapat disimpulkan bahwa:

- a) *Amanah reputation ethics* adalah Reputasi yang baik, amanah, dan etika saling berkaitan erat. Reputasi yang baik dibangun atas dasar perilaku amanah dan beretika, yang mencerminkan integritas dan dapat dipercaya. Dalam konteks bisnis, reputasi yang baik memungkinkan organisasi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, mitra bisnis, dan investor, serta membuka peluang untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.
- b) *Amanah reputation work environtment* adalah Reputasi amanah dalam lingkungan kerja merujuk pada citra positif yang terbentuk ketika seorang karyawan atau organisasi dikenal karena kejujuran, integritas, dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti menepati janji, menjaga kepercayaan, transparan dalam berkomunikasi, dan menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Reputasi yang baik dalam hal amanah dapat membawa berbagai manfaat, termasuk kepercayaan dari rekan kerja dan atasan, serta menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.
- c) *Amanah reputation social responsibility* adalah Reputasi yang amanah dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merujuk pada bagaimana sebuah organisasi dianggap oleh masyarakat dan pemangku kepentingan terkait dengan komitmen dan praktik CSR-nya. Reputasi ini dibangun dari tindakan nyata

organisasi dalam menjalankan program CSR yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, serta bagaimana organisasi mengkomunikasikan aktivitas tersebut secara transparan.

4.4.2.2. *Convergent Validity*

Convergent Validity dilakukan dengan melihat nilai pada *outer loadings*. *Outer loading* merupakan nilai menunjukkan korelasi suatu item pertanyaan dengan indikator dari variable. Menurut Hair et al. (2024) nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai *loadings factor* < 0,7 harus dieliminasi dari model dan AVE > 0.5 menandakan lebih dari setengah konstruk menjelaskan indikatornya. Apabila nilai AVE < 5 maka nilai *loadings factor* terendah dari variabel tersebut harus dieliminasi dari model. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap model ini sebagai berikut:

Tabel 4.22.
Uji Validitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ARE1	<--- ARE		1,000				
ARE2	<--- ARE		,963	,060	16,085	***	par_1
ARE3	<--- ARE		,989	,065	15,173	***	par_2
ARWE1	<--- ARWE		1,000				
ARWE2	<--- ARWE		,945	,049	19,214	***	par_3
ARWE3	<--- ARWE		,983	,051	19,153	***	par_4
ARSS1	<--- ARSS		1,000				
ARSS2	<--- ARSS		1,046	,067	15,508	***	par_5
ARSS3	<--- ARSS		1,086	,075	14,409	***	par_6
OCB1	<--- OCB		1,000				
OCB2	<--- OCB		1,063	,064	16,545	***	par_7
OCB3	<--- OCB		1,164	,064	18,069	***	par_8
OP1	<--- OP		1,000				
OP2	<--- OP		1,069	,059	18,162	***	par_9
OP3	<--- OP		,945	,060	15,811	***	par_10

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Menurut Ghazali (2018) untuk menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya, dengan melihat bahwa setiap indikator memiliki critical ratio yang lebih besar 2 kali standar errornya merupakan tujuan dari validasi konvergen. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan critical error (CR) yang lebih besar dua kali standar errornya (S.E), maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai construct reliability > 0,7 dan nilai variance extracted-nya > 0,5 (Hair et al., 2024). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat ketetapan alat ukur yang dipakai. Alat ukur dapat dikatakan *reliable* (dapat dipercaya), bila hasil pengukurannya tetap atau nilai yang diperoleh konsisten, walaupun dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator validitas konvergen. *Construct reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60–0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Adapun besarnya nilai *construct reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E_i)}$$

Keterangan:

- a. *Standardized loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.

- b. $\sum e_j$ adalah *measurement error* = $1 - (\text{standardized loading})^2$

Sedangkan rumus untuk menghitung *variance extracted* sebagai berikut:

$$\text{Varians Extract} = \frac{(\sum \text{Standard Loading}^2)}{((\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum E_j)}$$

Tabel 4.23.
Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	1-Standar Loading ²	Construct Reliability	Varians Extracted
ARE	ARE1	0,905	0,819	0,181	0,917	0,786
	ARE2	0,886	0,785	0,215		
	ARE3	0,869	0,755	0,245		
	Σ	2,660	2,359	0,641		
	Σ^2	7,076				
ARWE	ARWE1	0,939	0,882	0,118	0,939	0,836
	ARWE2	0,902	0,814	0,186		
	ARWE3	0,902	0,814	0,186		
	Σ	2,743	2,509	0,491		
	Σ^2	7,524				
ARSS	ARSS1	0,869	0,755	0,245	0,917	0,787
	ARSS2	0,912	0,832	0,168		
	ARSS3	0,879	0,773	0,227		
	Σ	2,660	2,360	0,640		
	Σ^2	7,076				
OCB	OCB1	0,904	0,817	0,183	0,932	0,932
	OCB2	0,888	0,789	0,211		
	OCB3	0,925	0,856	0,144		
	Σ	2,717	2,382	0,539		
	Σ^2	7,382				
OP	OP1	0,902	0,814	0,186	0,928	0,811
	OP2	0,925	0,856	0,144		
	OP3	0,874	0,764	0,236		
	Σ	2,701	2,433	0,567		
	Σ^2	7,295				

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan lebih dari 0,70 dan untuk *variance extracted* lebih dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4.3. Hasil Uji Asumsi

4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk memastikan model regresi. Variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal. *Univariate normality* ditunjukkan dari nilai skewness dan kurtosis, sedangkan *multivariate normality* disarankan lebih kecil dari 2,58. Tabel 4.24 menunjukkan nilai *skewness*, kurtosis, dan *multivariate normality*.

Tabel 4.24.
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
OP3	6,000	10,000	,170	,851	,006	,015
OP2	6,000	10,000	,159	,793	,054	,136
OP1	6,000	10,000	,247	1,233	-,070	-,176
OCB3	6,000	10,000	,031	,155	-,257	-,643
OCB2	6,000	10,000	-,155	-,774	,238	,595
OCB1	6,000	10,000	-,258	-1,291	,732	1,830
ARSS3	6,000	10,000	-,135	-,676	,534	1,335
ARSS2	6,000	10,000	,203	1,013	,439	1,097
ARSS1	6,000	10,000	,158	,791	,757	1,891
ARWE3	6,000	10,000	,092	,459	,181	,452
ARWE2	6,000	10,000	-,022	-,108	,460	1,151
ARWE1	6,000	10,000	-,047	-,235	,498	1,244
ARE3	6,000	10,000	,130	,649	-,045	-,113
ARE2	6,000	10,000	,013	,063	,094	,235
ARE1	6,000	10,000	-,074	-,369	,182	,454
Multivariate					9,056	2,456

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Dari Tabel 4.24 nilai *skewness* berkisar antara $-2,58$ dan $+2,58$ dan nilai kurtosis pada kisaran -10 hingga $+10$ sehingga data masih dianggap normal (Collier, 2020). Nilai *multivariate normality* 2,456 lebih kecil dari 2,58 sehingga data normal secara *univariate* dan *multivariate* (Collier, 2020).

4.4.3.2 Hasil Uji Evaluasi *Outlier*

Mahalanobis distance adalah metrik serbaguna yang memperhitungkan struktur kovarians data multivariat, sehingga berguna untuk berbagai tugas analisis seperti deteksi outlier, klasifikasi, dan kontrol kualitas. *Mahalanobis distance* adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur jarak antara suatu titik dan sebaran titik dalam ruang multidimensi. Ini memperhitungkan struktur kovarians data, sehingga sangat berguna ketika variabel dikorelasikan. *Mahalanobis distance* mengukur berapa banyak deviasi standar suatu titik dari rata-rata distribusi, dengan mempertimbangkan kovarian antar variabel. Nilai p_1 diharapkan kecil dan p_2 yang kecil menunjukkan observasi yang jauh dari nilai centroidnya dan dianggap outlier sehingga data sebaiknya dibuang dari analisis. Hasil studi ini memperlihatkan bahwa nilai p_1 dan $p_2 \geq 0,05$, sehingga data tidak dikategorikan *outlier* sebagaimana yang disajikan Tabel 4.25.

Tabel 4.25.
Nilai *Mahalanobis d-squared*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p_1	p_2
4	29,289	,015	,893
5	28,608	,018	,756
68	28,223	,020	,586
31	27,033	,028	,621
96	25,709	,041	,744
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
22	11,747	,698	,947
24	11,744	,698	,927
149	11,744	,698	,900
146	11,657	,705	,901
98	11,596	,709	,891

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

4.4.4. Uji Model Struktural

Tabel 4.26.
R-Square

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i>	0,727	Dipengaruhi oleh ARE, ARWE, dan ARSS
<i>Organizational Performance (OP)</i>	0,792	Dipengaruhi oleh ARE, ARWE, ARSS, dan OCB

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas yang menampilkan nilai R-Square untuk variabel endogen dalam model penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa konstruk *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* memiliki nilai R-Square sebesar 0,727. Ini menunjukkan bahwa sebesar 72,7% variabilitas dalam OCB dapat dijelaskan oleh 3 konstruk eksogen, yaitu *Amanah Reputation Ethics (ARE)*, *Amanah Reputation Work Environment (ARWE)*, dan *Amanah Reputation Social Responsibility (ARSS)*. Meskipun nilai ini termasuk dalam kategori rendah hingga sedang, hal ini tetap mengindikasikan adanya pengaruh yang nyata dari ketiga konstruk tersebut terhadap pembentukan perilaku kerja sukarela karyawan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi OCB.

Sementara itu, variabel *Organizational Performance (OP)* menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,792, yang berarti bahwa sebesar 79,2% variabilitas dalam kinerja organisasi dapat dijelaskan oleh konstruk ARE, ARWE, ARSS, dan OCB. Nilai ini tergolong tinggi dan mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap kinerja organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi organisasi yang berbasis pada nilai etika, lingkungan

kerja yang amanah, serta tanggung jawab sosial yang dijalankan dengan baik, ditambah dengan adanya kontribusi perilaku OCB dari karyawan, merupakan kombinasi penting yang secara bersama-sama mendorong pencapaian performa organisasi yang optimal.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Uji Hipotesis

Berdasarkan perhitungan dengan Software Amos, tersaji Tabel 4.27.

Tabel 4.27.
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R. (t-value)	p-value	Kesimpulan
1	ARE → OCB	0,237	0,102	2,322	0,020	Signifikan
2	ARWE → OCB	0,257	0,115	2,238	0,025	Signifikan
3	ARSS → OCB	0,426	0,140	3,042	0,002	Signifikan
4	ARE → KO	0,213	0,099	2,153	0,031	Signifikan
5	ARWE → KO	0,236	0,111	2,123	0,034	Signifikan
6	ARSS → KO	0,309	0,141	2,190	0,029	Signifikan
7	OCB → KO	0,249	0,105	2,368	0,018	Signifikan

Sumber: Data Pimer Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel estimasi parameter jalur SEM di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuh hipotesis yang diajukan berpengaruh signifikan.

A. Pengaruh *Amanah Reputation Ethics* Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Hipotesis pertama yang diajukan bila *Amanah reputation ethics* semakin tinggi, maka *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) semakin tinggi. Tabel 4.27 menunjukkan *Amanah reputation ethics* semakin tinggi, maka intensitas *Organizational Citizenship Behavior* semakin tinggi memiliki estimasi sebesar 0,237 dengan nilai C.R. = 2,322 dan p-value = 0,020, yang menunjukkan bahwa

Amanah Reputation Ethics (ARE) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).

Pengaruh *Amanah Reputation Ethics* (ARE) terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui pendekatan teori normatif etika organisasi (Kaptein, 2008) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap etika dan integritas organisasi dapat membentuk perilaku altruistik dan sukarela karyawan. Ketika individu memandang bahwa organisasi menjunjung tinggi prinsip etika dan keadilan, mereka cenderung membalasnya dengan perilaku yang melampaui tugas formal dikenal sebagai OCB (D. Organ, 1988). Penelitian terdahulu oleh Podsakoff et al. (2000) juga mengidentifikasi bahwa persepsi terhadap etika kepemimpinan dan budaya integritas berkorelasi positif dengan peningkatan perilaku prososial karyawan dalam organisasi.

Pengaruh signifikan dan positif antara *Amanah Reputation Ethics* (ARE) terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) mengindikasikan bahwa persepsi karyawan terhadap nilai-nilai etis dalam organisasi memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku kerja yang melebihi ekspektasi formal. Fenomena ini selaras dengan teori etika normatif organisasi (Kaptein, 2008), yang menekankan bahwa norma-norma etika yang dijalankan secara konsisten dalam organisasi mampu menciptakan budaya moral yang tidak hanya mengatur perilaku formal, tetapi juga menstimulasi perilaku sukarela. Dalam konteks ini, karyawan yang menilai organisasi mereka memiliki reputasi etika yang baik, cenderung menunjukkan loyalitas moral dan keterlibatan afektif yang tinggi, yang diwujudkan

dalam bentuk perilaku prososial seperti membantu rekan kerja, memberikan ide konstruktif, atau bekerja ekstra tanpa mengharap imbalan langsung—intisari dari OCB (D. Organ, 1988). Teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikembangkan oleh Blau (1964), dapat memberikan kerangka penjas tambahan. Menurut teori ini, hubungan antara individu dan organisasi dibangun atas dasar prinsip timbal balik. Ketika organisasi menunjukkan kejujuran, keadilan, dan kepercayaan, karyawan merasa berutang secara moral dan membalasnya dengan kontribusi positif nonformal yang bermanfaat bagi organisasi. Dalam hal ini, reputasi etika organisasi berfungsi sebagai modal sosial yang mendorong iklim psikologis positif dan memperkuat kohesi organisasi.

Secara empiris, temuan ini diperkuat oleh penelitian Podsakoff et al. (2000) yang secara meta-analitis menunjukkan bahwa iklim etika organisasi merupakan salah satu prediktor kuat terhadap dimensi OCB. Demikian pula, Treviño, Weaver, & Reynolds (2006) menegaskan bahwa pemimpin yang menjunjung tinggi nilai etika akan memperkuat kepercayaan karyawan dan menciptakan teladan yang menginspirasi tindakan moral sukarela. Reputasi etika juga meningkatkan identifikasi karyawan terhadap organisasi (Ashforth & Mael, 1989), yang kemudian mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan nilai dan tujuan organisasi secara lebih personal.

Dalam konteks organisasi Indonesia, di mana nilai kolektivisme dan keharmonisan sosial cukup tinggi, *Amanah Reputation Ethics* tidak hanya menjadi simbol moralitas, tetapi juga menjadi representasi integritas institusional yang dihargai secara sosial. Sumber daya manusia yang bekerja dalam organisasi yang

etis akan merasa lebih dihargai secara manusiawi dan spiritual, yang memperkuat komitmen afektif dan loyalitas mereka secara intrinsik. Oleh karena itu, upaya organisasi dalam menjaga integritas etis seperti transparansi kebijakan, keadilan dalam pengambilan keputusan, dan kepatuhan terhadap nilai moral universal—merupakan investasi strategis untuk menumbuhkan budaya kerja yang penuh tanggung jawab dan kolaboratif.

B. Pengaruh *Amanah Reputation Work Environment* Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Hipotesisi kedua yang diajukan bila *Amanah reputation work environment* semakin tinggi, maka *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) semakin tinggi. Tabel 4.27 menunjukkan *Amanah reputation work environment* semakin tinggi, maka intensitas *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) semakin tinggi memiliki estimasi sebesar 0,257 dengan nilai C.R. = 2,238 dan p-value = 0,025, yang menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Work Environment* (ARWE) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).

Pengaruh *Amanah reputation work environment* (ARWE) terhadap OCB dalam model ini ditemukan signifikan. Secara teoritis lingkungan kerja yang mendukung akan mendorong loyalitas dan perilaku ekstra-peran (Blau, 1964), hasil ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap lingkungan kerja sudah cukup untuk mendorong terjadinya OCB. Salah satu kemungkinan adalah bahwa variabel lingkungan kerja dalam konteks ini dipersepsikan sebagai faktor pendorong kuat, atau bahwa pengaruhnya bersifat langsung, dimediasi oleh variabel lain seperti kepuasan kerja atau kepercayaan interpersonal. Penelitian oleh Chiaburu &

Harrison (2008) menegaskan bahwa OCB lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor hubungan sosial dan kepemimpinan ketimbang kondisi lingkungan fisik semata.

Hasil analisis yang menunjukkan bahwa pengaruh *Amanah reputation work environment* (ARWE) terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) signifikan dalam model ini menjadi temuan yang menarik dan penting untuk dikaji lebih lanjut. Secara normatif, teori social exchange (Blau, 1964) menyatakan bahwa lingkungan kerja yang positif seharusnya mendorong timbal balik psikologis berupa keterlibatan, loyalitas, dan perilaku ekstra-peran dari karyawan. Dalam konteks ini, lingkungan kerja yang amanah seharusnya menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, yang secara logis akan meningkatkan keterlibatan dalam tindakan sukarela seperti membantu rekan kerja atau mengambil tanggung jawab tambahan karakteristik utama dari OCB. Namun demikian, kesignifikanan hubungan ini dapat diinterpretasikan dari beberapa perspektif teoritis dan praktis. Pertama, bisa jadi persepsi terhadap lingkungan kerja sudah kuat membentuk keterikatan emosional yang diperlukan untuk memunculkan OCB, terutama jika lingkungan kerja hanya dipahami secara fungsional (misalnya fasilitas, kenyamanan fisik), bukan secara relasional atau moral. Kedua, mekanisme pengaruh ARWE terhadap OCB bersifat langsung, dan dimediasi oleh variabel lain seperti kepuasan kerja, rasa memiliki (sense of belonging), kepercayaan interpersonal, atau bahkan keterlibatan organisasi (organizational commitment). Dalam hal ini, ARWE bertindak sebagai faktor latar belakang yang memungkinkan, namun bisa serta-merta menjadi pemicu langsung munculnya OCB.

Temuan ini juga didukung oleh studi-studi sebelumnya, seperti Chiaburu & Harrison (2008) yang menyatakan bahwa kontribusi lingkungan kerja terhadap OCB cenderung lemah apabila tidak didukung oleh dinamika sosial yang positif, seperti kepercayaan terhadap pimpinan dan kualitas hubungan antar anggota tim. Dalam model *job demands resources* (JD-R) (Bakker & Demerouti, 2007), lingkungan kerja yang mendukung hanya akan memunculkan perilaku positif bila karyawan memiliki motivasi intrinsik dan persepsi keberdayaan yang tinggi. Tanpa dimensi motivasional tersebut, keberadaan lingkungan kerja yang baik dapat dianggap sebagai baseline, bukan pemicu. Di sisi lain, signifikannya ARWE dalam memengaruhi OCB bisa juga disebabkan oleh kontekstualisasi budaya organisasi atau budaya lokal. Dalam budaya kerja yang cenderung hierarkis atau normatif, seperti banyak ditemukan di organisasi Asia, individu mungkin tidak merasa perlu mengekspresikan OCB hanya karena kondisi lingkungan kerja yang memadai. Mereka mungkin lebih menunggu sinyal sosial dari atasan atau nilai-nilai moral internal untuk menunjukkan perilaku ekstra-peran. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan lingkungan kerja yang amanah tentu cukup untuk membentuk OCB dengan dimediasi atau dimoderasi oleh variabel psikososial lainnya.

C. Pengaruh *Amanah Reputation Social Responsibility* Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Hipotesisi ketiga yang diajukan bila *Amanah Reputation Social Responsibility* semakin tinggi, maka *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) semakin tinggi. Tabel 4.27 menunjukkan *Amanah Reputation Social Responsibility* semakin tinggi, maka intensitas *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

semakin tinggi memiliki estimasi sebesar 0,426 dengan nilai C.R. = 3,042 dan p-value = 0,002, yang menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS) berpengaruh signifikan terhadap OCB. Secara teoritis, tanggung jawab sosial korporat (CSR) diyakini dapat membangun identifikasi karyawan terhadap organisasi (Ashforth & Mael, 1989), yang kemudian memicu partisipasi aktif dan perilaku prososial. Namun demikian, dalam penelitian ini, kemungkinan besar persepsi karyawan terhadap program CSR sudah terinternalisasi secara personal, atau mungkin dirasakan memberikan manfaat langsung, sehingga serta-merta mendorong peningkatan OCB. Ini sejalan dengan penelitian Glavas & Piderit (2009) yang menyatakan bahwa efek CSR terhadap OCB akan muncul kuat apabila disertai komunikasi internal yang efektif dan adanya keterlibatan karyawan dalam aktivitas sosial organisasi.

Hasil analisis yang menunjukkan *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) merupakan temuan yang secara konseptual mendukung asumsi normatif dari literatur *corporate social responsibility* (CSR). Berdasarkan teori identitas sosial organisasi (Ashforth & Mael, 1989), CSR yang kuat seharusnya mampu memperkuat keterikatan karyawan terhadap organisasi, menciptakan perasaan bangga menjadi bagian dari entitas yang berkontribusi positif kepada masyarakat. Identifikasi ini kemudian menjadi pendorong munculnya perilaku prososial

sukarela seperti OCB. Namun, ketidaksignifikanan hubungan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap program CSR organisasi belum sepenuhnya diinternalisasi oleh karyawan sebagai sesuatu yang bermakna secara personal, atau barangkali hanya dipahami sebagai strategi eksternal yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan keseharian kerja mereka.

Temuan ini memperkuat pandangan Glavas & Piderit (2009) yang menekankan bahwa CSR hanya akan efektif dalam memengaruhi perilaku internal seperti OCB bila disertai dengan komunikasi internal yang inklusif dan partisipatif. Ketika CSR hanya diposisikan sebagai citra institusional yang disampaikan kepada publik tanpa melibatkan karyawan dalam prosesnya, maka program tersebut gagal membangun koneksi emosional dan moral yang mendalam. Selain itu, dalam kerangka *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), persepsi terhadap kebermaknaan tindakan sosial harus disertai dengan motivasi, persepsi kontrol, dan norma subjektif agar dapat mendorong perilaku nyata. Jika persepsi terhadap CSR bersifat abstrak atau simbolik tanpa relevansi personal, maka intensi untuk melakukan OCB pun cenderung lemah.

Di sisi lain, temuan ini juga dapat dikaji dari perspektif *CSR fit theory*, yang menekankan pentingnya kesesuaian antara aktivitas CSR dan nilai-nilai personal karyawan (Sen & Bhattacharya, 2001). Jika program tanggung jawab sosial yang dijalankan organisasi dianggap tidak selaras dengan nilai atau kebutuhan aktual para karyawan, maka efek motivasional dari CSR terhadap perilaku kerja internal seperti OCB menjadi terbatas. Dalam hal ini, relevansi personal (*perceived personal relevance*) dari CSR menjadi mediasi penting yang perlu dipertimbangkan

dalam pengembangan strategi sosial perusahaan. Konteks budaya dan struktur organisasi juga dapat memengaruhi persepsi dan respons karyawan terhadap TJS. Dalam budaya kerja yang hierarkis atau birokratis, CSR seringkali dipandang sebagai inisiatif manajerial top-down yang tidak mengakomodasi suara karyawan di level operasional. Hal ini memperlemah rasa kepemilikan karyawan terhadap program tersebut. Oleh karena itu, untuk menjadikan ARSS sebagai pendorong OCB yang efektif, organisasi perlu mengintegrasikan CSR ke dalam sistem nilai internal dan keseharian kerja Sumber Daya Manusia, serta memastikan bahwa mereka memiliki akses dan keterlibatan aktif dalam implementasinya.

D. Pengaruh *Amanah Reputation Ethics* Terhadap Kinerja Organisasi

Hipotesis keempat yang diajukan bila *Amanah Reputation Ethics* semakin tinggi, maka kinerja organisasi semakin tinggi. Tabel 4.27 menunjukkan *Amanah Reputation Ethics* semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi estimasi sebesar 0,213 dengan nilai C.R. = 2,153 dan p-value = 0,031, yang menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Ethics* (ARE) berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi.

Pengaruh *Amanah Reputation Ethics* terhadap kinerja organisasi menunjukkan hasil signifikan, yang memperkuat pentingnya reputasi etika dalam organisasi. Hal ini sesuai dengan teori stakeholder (Freeman & Cavusgil, 1984), yang menekankan bahwa etika bukan hanya fondasi moral, tetapi juga strategi bisnis yang berdampak pada performa organisasi. Dalam jangka panjang, organisasi yang dikenal etis cenderung mendapatkan kepercayaan dari internal maupun eksternal yang berkontribusi pada kelancaran proses dan pencapaian tujuan. Studi

oleh Valentine & Barnett (2003) dan Treviño et al. (2006) menunjukkan bahwa iklim etika yang positif berkorelasi dengan efisiensi, loyalitas karyawan, dan output organisasi.

Hasil analisis yang menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Ethics* (ARE) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Organisasi (KO) memberikan penguatan empirik terhadap posisi strategis etika dalam kerangka manajemen organisasi modern. Etika dalam organisasi tidak lagi diposisikan semata sebagai komitmen moral normatif, melainkan telah menjadi modal reputasi yang berdampak langsung terhadap efektivitas dan efisiensi operasional. Temuan ini selaras dengan teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*) yang dikemukakan oleh Freeman & Cavusgil (1984), yang menekankan bahwa organisasi memiliki kewajiban moral dan strategis untuk memenuhi ekspektasi semua kelompok pemangku kepentingan, baik internal (karyawan, manajer) maupun eksternal (konsumen, investor, komunitas). Dalam kerangka ini, reputasi etika menjadi instrumen strategis untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan (*sustainable trust*), yang menjadi dasar kelancaran koordinasi, komunikasi, dan kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi.

Iklim etika organisasi (*ethical climate*) yang kuat telah terbukti secara empiris berkorelasi positif dengan berbagai indikator kinerja, seperti loyalitas karyawan, produktivitas, dan retensi talenta (Treviño et al., 2006; Valentine & Barnett, 2003). Iklim etika yang konsisten memberikan arah moral yang jelas, meminimalisir ambiguitas keputusan, dan mengurangi perilaku disfungsional seperti konflik kepentingan atau penyalahgunaan kewenangan. Hal ini

menghasilkan efisiensi struktural dan stabilitas dalam budaya kerja yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pencapaian indikator kinerja baik secara finansial maupun non-finansial.

Selain itu, dalam perspektif teori institusional (Scott, 2001), reputasi etis organisasi berfungsi sebagai legitimasi sosial yang memperkuat daya saing institusi dalam jangka panjang. Ketika organisasi dikenal sebagai entitas yang beroperasi secara etis dan bertanggung jawab, maka organisasi tersebut cenderung lebih mudah memperoleh dukungan kebijakan, mitra strategis, dan loyalitas pelanggan dan karyawan. Reputasi etika juga memperkuat *organizational identity*, yang tidak hanya membedakan organisasi di mata publik, tetapi juga memperkuat semangat dan komitmen internal karyawan untuk berkontribusi pada pencapaian tujuan bersama.

Dalam konteks budaya organisasi di Indonesia, di mana nilai amanah dan integritas sangat dijunjung dalam kehidupan sosial dan profesional, organisasi yang menjadikan etika sebagai bagian dari reputasinya memiliki keunggulan simbolik sekaligus fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa etika bukan hanya isu kepatuhan (compliance), tetapi merupakan aset strategis dalam membangun kinerja organisasi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan reputasi etika perlu diwujudkan tidak hanya melalui kode etik tertulis, tetapi juga melalui kepemimpinan yang etis (ethical leadership), proses pengambilan keputusan yang adil, serta sistem evaluasi dan penghargaan yang mendukung nilai-nilai integritas.

E. Pengaruh *Amanah Reputation Work Environment* Terhadap Kinerja Organisasi

Hipotesis kelima yang diajukan bila *Amanah Reputation Work Environment* semakin tinggi, maka kinerja organisasi semakin tinggi. Tabel 4.27 menunjukkan amanah reputasi lingkungan kerja semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi estimasi sebesar 0,236 dengan nilai C.R. = 2,123 dan p-value = 0,034, yang menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Work Environment* (ARWE) berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi.

Pengaruh *Amanah Reputation Work Environment* terhadap kinerja organisasi juga signifikan, menandakan bahwa persepsi terhadap lingkungan kerja yang amanah dan mendukung memiliki kontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja. Dalam literatur, hal ini dijelaskan melalui teori dua faktor Herzberg (1959), di mana lingkungan kerja yang kondusif (faktor higienis) menciptakan kondisi dasar yang memungkinkan motivasi intrinsik untuk berkembang. Penelitian oleh Jiang & Klein (2000) mendukung bahwa lingkungan kerja yang sehat dalam hal dukungan atasan, hubungan tim, dan fasilitas secara signifikan berhubungan dengan produktivitas karyawan dan kinerja kolektif organisasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Work Environment* (ARWE) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi (KO), yang mengindikasikan bahwa persepsi karyawan terhadap lingkungan kerja yang amanah, suportif, dan bermartabat merupakan determinan penting dalam mendorong efektivitas organisasi. Lingkungan kerja yang amanah tidak hanya merepresentasikan kondisi fisik yang memadai, tetapi juga mencerminkan iklim psikologis dan etika kerja yang mendukung terciptanya rasa aman, kepercayaan, dan keterlibatan emosional Sumber Daya Manusia. Dalam perspektif teori dua

faktor Herzberg (1959), aspek lingkungan kerja termasuk dalam kategori faktor higienis, yang meskipun tidak secara langsung memotivasi Sumber Daya Manusia, namun sangat esensial dalam mencegah ketidakpuasan kerja dan menciptakan kondisi awal yang memungkinkan munculnya motivasi intrinsik, loyalitas, dan kontribusi produktif.

Lingkungan kerja yang amanah dapat dipahami sebagai lingkungan yang menjunjung tinggi keadilan, transparansi, dan empati, yang pada gilirannya menciptakan iklim psikologis yang sehat (psychological climate). Dalam iklim ini, karyawan merasa didengar, dilibatkan, dan dihargai dalam proses kerja, yang menjadi fondasi penting bagi peningkatan kinerja individu dan kolektif. Penelitian oleh Jiang & Klein (2000) menunjukkan bahwa dimensi lingkungan kerja seperti dukungan atasan, relasi tim yang harmonis, komunikasi terbuka, serta kejelasan peran dan tanggung jawab memiliki korelasi positif yang kuat terhadap produktivitas dan keberlanjutan organisasi.

Temuan ini juga diperkuat oleh pendekatan job resources dalam model *Job Demands Resources* (JD-R) yang dikembangkan oleh Bakker & Demerouti (2007), yang menyatakan bahwa lingkungan kerja yang mendukung termasuk dalam kategori job resources yang mampu mengurangi stres kerja, memperkuat motivasi, dan pada akhirnya meningkatkan performa. Dalam konteks ini, reputasi amanah lingkungan kerja bertindak sebagai sumber daya organisasi yang membentuk persepsi positif karyawan terhadap organisasi, memfasilitasi aliran kerja yang efisien, dan menciptakan kohesi sosial yang mendukung kolaborasi lintas departemen.

Dari sudut pandang teori keadilan organisasi (*organizational justice theory*), lingkungan kerja yang amanah juga mengandung elemen keadilan distributif, prosedural, dan interaksional. Ketika karyawan merasakan keadilan dalam pembagian beban kerja, proses penilaian, dan interaksi antar individu, mereka cenderung menunjukkan sikap positif, semangat kerja yang tinggi, dan loyalitas terhadap institusi. Efek positif ini tercermin dalam indikator kinerja seperti efisiensi, inovasi, dan pencapaian target organisasi.

F. Pengaruh *Amanah Reputation Social Responsibility* Terhadap Kinerja Organisasi

Hipotesisi keenam yang diajukan bila *Amanah Reputation Social Responsibility* semakin tinggi, maka kinerja organisasi semakin tinggi. Tabel 4.27 menunjukkan *Amanah Reputation Social Responsibility* semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi estimasi sebesar 0,309 dengan nilai C.R. = 2,190 dan p-value = 0,029, yang menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS) berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi.

Pengaruh *Amanah Reputation Social Responsibility* terhadap kinerja organisasi menunjukkan hasil yang signifikan, yang menguatkan temuan bahwa tanggung jawab sosial yang dirasakan karyawan berdampak langsung pada kinerja organisasi. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori identitas organisasi dan *employee engagement theory*, yang menyatakan bahwa ketika karyawan merasa bangga dan terlibat dalam misi sosial organisasi, maka mereka akan lebih termotivasi untuk bekerja optimal. Penelitian oleh Brammer et al. (2007) dan Khan et al. (2013) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap CSR berkorelasi positif dengan

kinerja individu dan kolektif, terutama jika disertai nilai-nilai keberlanjutan dan keterlibatan sosial yang otentik.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi (KO) memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang peran strategis nilai-nilai sosial dalam konteks organisasi modern. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi karyawan terhadap komitmen sosial organisasi terhadap masyarakat, lingkungan, dan nilai keberlanjutan berimplikasi langsung terhadap peningkatan produktivitas, loyalitas, serta kualitas output organisasi. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori identitas organisasi (Ashforth & Mael, 1989), yang menyatakan bahwa karyawan akan cenderung menginternalisasi nilai-nilai organisasi yang sejalan dengan nilai pribadi mereka, terutama jika organisasi menunjukkan orientasi sosial yang kuat. Proses internalisasi ini memperkuat *sense of belonging*, kebanggaan, dan komitmen afektif karyawan, yang menjadi energi intrinsik bagi peningkatan kinerja.

Selain itu, kerangka *employee engagement theory* (Kahn, 1990) juga memberikan penjelasan bahwa keterlibatan emosional dan kognitif karyawan dalam aktivitas organisasi, termasuk program tanggung jawab sosial, mendorong hadirnya motivasi intrinsik dan perilaku kerja positif. Ketika karyawan merasa bahwa mereka bekerja untuk tujuan yang lebih besar dari sekadar profit, seperti kontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan, maka mereka akan menunjukkan effort tambahan yang berkelanjutan untuk mendukung kinerja organisasi. CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam konteks ini bukan hanya

instrumen reputasi eksternal, tetapi menjadi pilar internal dalam membentuk budaya kerja yang bermakna dan berorientasi pada keberlanjutan.

Penelitian oleh Brammer et al. (2007) dan Khan et al. (2013) memperkuat temuan ini, di mana persepsi karyawan terhadap komitmen sosial organisasi berkorelasi positif terhadap tingkat kepuasan kerja, semangat kerja, dan kinerja individu maupun tim. Efek ini bahkan lebih kuat apabila nilai-nilai CSR diintegrasikan dalam praktik organisasi sehari-hari secara otentik, bukan sekadar simbolis. Ketika program CSR bersifat substantif, inklusif, dan melibatkan partisipasi aktif karyawan, maka nilai sosial tersebut menjadi bagian dari sistem nilai bersama yang menginspirasi kontribusi produktif.

Dari perspektif strategi organisasi, hasil ini menegaskan bahwa tanggung jawab sosial bukan hanya tentang kepatuhan normatif terhadap regulasi atau ekspektasi pasar, melainkan tentang membangun trust capital internal yang menopang kinerja jangka panjang. Organisasi yang mampu membangun reputasi amanah dalam ranah sosial akan lebih mudah membangun koherensi strategis antara tujuan organisasi dan nilai personal karyawan. Dalam konteks Indonesia, di mana nilai gotong royong dan kontribusi sosial sangat dijunjung tinggi, tanggung jawab sosial yang dirasakan otentik oleh karyawan dapat bertransformasi menjadi sumber motivasi kolektif dan loyalitas organisasional.

G. Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* Terhadap Kinerja Organisasi

Hipotesisi ketujuh yang diajukan bila *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) semakin tinggi, maka kinerja organisasi semakin tinggi. Tabel 4.27

menunjukkan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) semakin tinggi, maka intensitas kinerja organisasi estimasi sebesar 0,249 dengan nilai C.R. = 2,368 dan p-value = 0,018, yang menunjukkan bahwa *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi.

Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* Terhadap Kinerja Organisasi menunjukkan pengaruh signifikan, yang secara luas didukung dalam berbagai literatur perilaku organisasi. OCB dipandang sebagai katalisator tidak langsung terhadap efisiensi dan efektivitas organisasi, karena menciptakan sinergi kerja, fleksibilitas, dan iklim kolaboratif yang meningkatkan output dan kualitas layanan (A. J. Organ, 1997; N. Podsakoff, Whiting, Podsakoff, & Blume, 2009). Dalam konteks ini, perilaku sukarela karyawan seperti membantu rekan kerja, loyalitas, dan keterlibatan aktif dalam tugas nonformal menjadi pendorong utama pencapaian indikator kinerja organisasi.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Organisasi (KO) menegaskan kembali posisi OCB sebagai elemen penting dalam pencapaian performa organisasi yang unggul dan berkelanjutan. Dalam literatur perilaku organisasi, OCB telah lama diposisikan sebagai bentuk perilaku kerja yang bersifat ekstra-peran, namun memiliki kontribusi esensial terhadap proses kerja dan hasil akhir organisasi. Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh Organ (1988), yang mendefinisikan OCB sebagai perilaku sukarela yang tidak secara eksplisit dihargai melalui sistem penghargaan formal, tetapi secara kolektif meningkatkan efektivitas organisasi.

OCB berperan sebagai mekanisme non-formal yang memperkuat kohesi sosial, efisiensi operasional, dan fleksibilitas organisasi, terutama dalam menghadapi dinamika lingkungan kerja yang kompleks dan berubah cepat. Perilaku seperti membantu rekan kerja (altruism), sportivitas, loyalitas terhadap organisasi, dan partisipasi dalam kegiatan nonformal merupakan wujud nyata dari komitmen afektif dan tanggung jawab moral karyawan terhadap tujuan bersama. Dalam kerangka ini, OCB berfungsi sebagai katalisator organisasi, yang memperkuat kerja tim, memperlancar koordinasi antarunit, dan mengurangi biaya transaksi sosial dalam organisasi (P. M. Podsakoff et al., 2000).

Secara teoritis, kontribusi OCB terhadap kinerja organisasi dapat dijelaskan melalui *resource-based view* (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif organisasi bergantung pada sumber daya internal yang langka, sulit ditiru, dan bernilai strategis dan OCB memenuhi ketiga kriteria tersebut. Ketika OCB menjadi bagian dari budaya organisasi, maka organisasi akan memiliki modal sosial internal (*internal social capital*) yang kuat, yang mendukung pencapaian efisiensi proses, inovasi, serta kualitas layanan yang tinggi (Bolino & Turnley, 2003).

Penelitian empiris mendukung temuan ini. Studi oleh Podsakoff et al. (2009) secara komprehensif menunjukkan bahwa OCB memiliki korelasi positif yang signifikan dengan berbagai dimensi kinerja organisasi, mulai dari produktivitas tim, kepuasan pelanggan, hingga efektivitas manajerial. Lebih lanjut, Organ et al. (2006) menambahkan bahwa OCB berperan dalam menurunkan tingkat turnover, meningkatkan kepuasan kerja, dan memperkuat loyalitas karyawan semua

merupakan faktor yang secara tidak langsung meningkatkan performa organisasi secara menyeluruh.

H. Pengaruh *Amanah Reputation Ethics* Terhadap Kinerja Organisasi Melalui *Organizational Citizenship Behavior*

Hipotesisi kedelapan yang diajukan *Amanah Reputation Ethics* Terhadap Kinerja Organisasi melalui *Organizational Citizenship Behavior*. Tabel 4.27 menunjukkan *Amanah Reputation Ethics* Terhadap Kinerja Organisasi melalui *Organizational Citizenship Behavior* estimasi sebesar 0,056 dengan nilai C.R. = 5,944, dan p-value = 0,000, yang menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Ethics* Terhadap Kinerja Organisasi melalui *Organizational Citizenship Behavior*. Hal ini memperkuat peran mediasi OCB dalam menjembatani hubungan antara persepsi etika organisasi dan pencapaian kinerja.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan teori pertukaran sosial (Blau, 1964), di mana individu cenderung membalas perilaku organisasi yang etis dengan kontribusi sukarela yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas kolektif. Organisasi yang menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, integritas, dan keadilan menciptakan iklim kepercayaan dan keterikatan afektif yang mendorong karyawan untuk terlibat dalam perilaku ekstra-peran (D. Organ, 1988), yang kemudian berdampak positif terhadap efektivitas organisasi.

Studi empiris oleh Podsakoff et al. (2000) dan Walumbwa et al. (2011) menunjukkan bahwa perilaku etis manajemen tidak hanya meningkatkan kepuasan kerja, tetapi juga memperkuat keinginan karyawan untuk berkontribusi secara altruistik, yang dalam jangka panjang akan mendorong pencapaian target organisasi

secara berkelanjutan. Dengan demikian, OCB bertindak sebagai mekanisme transformatif yang mengalihkan reputasi etika menjadi keunggulan operasional.

Penelitian-penelitian kontemporer semakin menegaskan pentingnya dimensi etika dalam membangun perilaku kerja sukarela yang berdampak pada efektivitas organisasi. Studi oleh Aboramadan et al. (2020) menunjukkan bahwa iklim etika organisasi secara signifikan meningkatkan dimensi OCB, khususnya dalam konteks sektor publik di Timur Tengah, dan secara simultan meningkatkan persepsi terhadap kinerja institusi. Penelitian serupa oleh Arifin & Narmaditya (2024) di lingkungan pemerintahan Indonesia juga menemukan bahwa nilai-nilai etika seperti kejujuran, tanggung jawab, dan akuntabilitas memiliki dampak positif terhadap peningkatan keterlibatan kerja dan kontribusi ekstra-peran, yang secara agregat berkontribusi pada efisiensi operasional dan kinerja layanan publik.

Selain itu, Lu (2014) dalam studi lintas budaya menemukan bahwa etika organisasi yang dikelola secara konsisten bukan hanya berdampak pada perilaku individu, tetapi juga memperkuat *shared organizational values* yang menjadi fondasi bagi pembentukan iklim kerja kolaboratif. OCB dalam hal ini berperan sebagai ekspresi kolektif dari norma-norma etika yang diterapkan secara internal. Studi ini memperkuat pemahaman bahwa etika bukan sekadar nilai abstrak, melainkan merupakan modal sosial internal yang berdampak langsung pada kinerja melalui jalur loyalitas, kepercayaan, dan proaktivitas.

Kumari et al. (2022) menegaskan bahwa dalam konteks organisasi yang berbasis nilai, OCB menjadi saluran implementasi nilai-nilai etis menjadi keunggulan operasional. Ketika karyawan merasakan bahwa organisasi

menjunjung tinggi prinsip-prinsip moral dan menjadikan etika sebagai landasan pengambilan keputusan, mereka akan termotivasi secara intrinsik untuk berkontribusi melampaui tuntutan formal peran mereka. Kontribusi ini secara kumulatif akan meningkatkan efektivitas fungsi organisasi, baik dalam aspek efisiensi proses, kualitas layanan, maupun daya saing.

Hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi teori-teori klasik seperti teori pertukaran sosial dan teori perilaku organisasi, tetapi juga memperkuat literatur kontemporer yang menegaskan bahwa etika organisasi bukan hanya faktor pelengkap, melainkan sumber keunggulan strategis. Dalam konteks ini, OCB berfungsi sebagai mekanisme kunci yang mentransformasi reputasi etika menjadi performa yang terukur dan berkelanjutan, menjadikan nilai-nilai amanah sebagai aset organisasional yang dapat dikelola untuk mencapai keunggulan kompetitif.

I. Pengaruh *Amanah Reputation Work Environment* Terhadap Kinerja Organisasi Melalui *Organizational Citizenship Behavior*

Hipotesisi kesembilan yang diajukan *Amanah Reputation Work Environment* Terhadap Kinerja Organisasi melalui *Organizational Citizenship Behavior*. Tabel 4.27 menunjukkan *Amanah Reputation Work Environment* Terhadap Kinerja Organisasi melalui *Organizational Citizenship Behavior* estimasi sebesar 0,257, C.R. = 5,061, dan p-value = 0,000, yang menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Work Environment* Terhadap Kinerja Organisasi melalui *Organizational Citizenship Behavior*. Temuan ini menyiratkan bahwa *Amanah Reputation Work Environment* (ARWE) memberikan kontribusi terhadap Kinerja Organisasi (KO) baik secara langsung maupun melalui peningkatan OCB.

Hal ini dapat dijelaskan melalui model *Job Demands Resources* (JD-R) (Bakker & Demerouti, 2007), di mana lingkungan kerja yang amanah berperan sebagai sumber daya organisasi (job resources) yang mendukung well-being dan keterlibatan kerja. Ketika lingkungan kerja dirasakan mendukung, meskipun tidak secara langsung menimbulkan OCB, ia menciptakan kondisi psikologis yang memungkinkan terbentuknya motivasi dan keterlibatan yang akan teraktualisasi dalam bentuk kontribusi terhadap kinerja melalui mekanisme mediasi. Penelitian oleh Lee et al. (2024) menunjukkan bahwa *workplace trust* dan *supportive climate* berperan dalam meningkatkan OCB, yang berdampak pada efektivitas tim dan organisasi.

Penjelasan dari temuan ini dapat dirujuk pada model *Job Demands–Resources* (JD-R) yang dikembangkan oleh Bakker & Demerouti (2007), yang menyatakan bahwa lingkungan kerja yang amanah merupakan bentuk job resource yang tidak hanya mengurangi beban kerja psikologis, tetapi juga memfasilitasi terciptanya motivasi intrinsik, kesejahteraan kerja (*workplace well-being*), dan keterlibatan kerja (*work engagement*). Dalam konteks ini, lingkungan kerja yang menjunjung nilai amanah yakni kepercayaan, keadilan, dan dukungan emosional tidak serta-merta memicu OCB secara langsung, namun menciptakan iklim psikologis positif yang menjadi prasyarat bagi munculnya perilaku ekstra peran.

Studi terbaru mendukung jalur mediasi ini. Penelitian oleh Wardono et al. (2022) menemukan bahwa *workplace trust*, kepemimpinan suportif, dan persepsi atas keadilan organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya OCB, terutama dalam konteks organisasi yang menempatkan kesejahteraan karyawan

sebagai prioritas. Selain itu, Zhenjing et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas lingkungan kerja berkontribusi secara tidak langsung terhadap peningkatan efektivitas tim melalui peningkatan iklim saling percaya dan kolaborasi antarkaryawan, yang merupakan cikal bakal munculnya OCB. Oleh karena itu, lingkungan kerja yang amanah bertindak sebagai pemicu motivasional laten yang tidak langsung mendorong OCB, tetapi menciptakan disposisi positif karyawan terhadap organisasi dan pekerjaan mereka, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kinerja secara kolektif.

Pendekatan ini dapat dipahami dari sudut pandang konsep mediasi psikologis dalam perilaku organisasi, di mana pengaruh suatu stimulus lingkungan terhadap output kinerja jarang terjadi secara linier, melainkan melalui proses internalisasi nilai dan penyesuaian sikap kerja. Dalam hal ini, OCB berperan sebagai hasil dari proses internal yang terbentuk dari persepsi terhadap iklim organisasi. Maka dari itu, meskipun efek tidak langsungnya tidak sebesar variabel lain, signifikansi statistiknya mengindikasikan bahwa OCB tetap menjadi jembatan yang valid dalam mentransformasikan nilai-nilai amanah dalam lingkungan kerja menjadi pencapaian organisasi yang konkret.

J. Pengaruh *Amanah Reputation Social Responsibility* Terhadap Kinerja Organisasi Melalui *Organizational Citizenship Behavior*

Hipotesisi kesembilan yang diajukan *Amanah Reputation Social Responsibility* Terhadap Kinerja Organisasi melalui *Organizational Citizenship Behavior*. Tabel 4.27 menunjukkan *Amanah Reputation Social Responsibility* Terhadap Kinerja Organisasi melalui *Organizational Citizenship Behavior* estimasi

sebesar 0,237, C.R. = 5,064, dan p-value = 0,000, yang menunjukkan bahwa *Amanah Reputation Social Responsibility* Terhadap Kinerja Organisasi melalui *Organizational Citizenship Behavior*. Hal ini menyiratkan bahwa *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS) memberikan kontribusi terhadap Kinerja Organisasi (KO) baik secara langsung maupun melalui peningkatan OCB.

Temuan ini menunjukkan bahwa program dan reputasi tanggung jawab sosial yang dijalankan organisasi tidak hanya berdampak eksternal, tetapi juga memiliki implikasi internal yang kuat, yaitu membentuk loyalitas dan partisipasi sukarela karyawan. Berdasarkan teori identitas sosial organisasi (Ashforth & Mael, 1989), ketika karyawan melihat bahwa organisasi mereka memiliki tanggung jawab sosial yang kuat dan reputasi yang baik dalam masyarakat, mereka lebih cenderung menginternalisasi nilai-nilai tersebut dan menunjukkan keterlibatan afektif melalui perilaku prososial di tempat kerja.

Penelitian oleh Glavas & Piderit (2009) dan Farooq et al. (2014) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *corporate social responsibility* (CSR) secara signifikan memengaruhi OCB karyawan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja organisasi. Dengan kata lain, TJS tidak hanya membangun citra eksternal organisasi, tetapi juga berperan sebagai kekuatan pendorong internal yang memperkuat kinerja melalui jalur perilaku kolektif sukarela.

Temuan ini konsisten dengan kerangka teori identitas sosial organisasi (Ashforth & Mael, 1989), yang menjelaskan bahwa ketika organisasi mempraktikkan nilai-nilai sosial seperti kepedulian terhadap lingkungan, keadilan

sosial, dan keterlibatan komunitas, maka karyawan akan merasa bangga menjadi bagian dari organisasi tersebut. Kebanggaan ini kemudian meningkatkan identifikasi organisasional (*organizational identification*), yaitu derajat sejauh mana individu mendefinisikan dirinya melalui keanggotaan dalam organisasi, yang pada akhirnya termanifestasi dalam bentuk perilaku prososial nonformal seperti OCB. Dalam konteks ini, ARSS bertindak sebagai sumber nilai yang diinternalisasi, yang memotivasi karyawan untuk bertindak melampaui ekspektasi formal demi mendukung tujuan organisasi secara kolektif.

Penelitian kontemporer memperkuat asumsi ini. Studi oleh Glavas & Piderit (2009) menemukan bahwa CSR memiliki efek positif terhadap keterlibatan emosional karyawan dan meningkatkan kesediaan mereka untuk terlibat dalam OCB, khususnya ketika CSR dikomunikasikan secara otentik dan memberikan ruang partisipasi bagi karyawan. Demikian pula, Farooq et al. (2014) menunjukkan bahwa persepsi karyawan terhadap dimensi ARSS dalam CSR termasuk komitmen terhadap masyarakat dan lingkungan berkontribusi pada peningkatan OCB, yang selanjutnya berpengaruh pada kinerja kerja, inovasi tim, dan kepuasan pelanggan.

Dalam kerangka teori motivasi afektif dan persepsi nilai bersama (*shared value perception*), ARSS dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi nilai organisasi yang mampu menumbuhkan keterlibatan intrinsik karyawan (*intrinsic motivation*). Ketika nilai-nilai sosial organisasi sejalan dengan nilai pribadi karyawan, maka tercipta resonansi moral dan psikologis yang memperkuat motivasi kerja secara nonmaterial. OCB kemudian berfungsi sebagai manifestasi nyata dari keterikatan

tersebut, yang berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi tanpa harus mengandalkan kontrol formal atau insentif ekonomi.

4.5.2. *Research Gap*

A. Teori Gap

Evolusi dari *Resource-Based View* (RBV) menuju *Resource-Based Theory* (RBT) menandai pergeseran paradigma dalam kajian manajemen strategis. Dimulai dari karya Barney (1986), konsep *strategic factor markets* diperkenalkan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana perusahaan memperoleh dan mengembangkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengeksekusi strategi produk-pasar. Kerangka ini kemudian berkembang menjadi teori formal yang menempatkan sumber daya dan kapabilitas bukan struktur industri sebagai sumber utama keunggulan kompetitif (J. B. Barney, 1991; Wernerfelt, 1984b).

Inti dari RBT terdapat asumsi bahwa kinerja organisasi ditentukan oleh kepemilikan dan pemanfaatan sumber daya yang memiliki karakteristik bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan (VRIN) (Miles, 2012). Atribut-atribut ini, secara teoritis, menjadikan sumber daya sebagai aset strategis yang memungkinkan organisasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, namun pendekatan ini sering dikritik karena sifatnya yang statis, karena cenderung mengabaikan dinamika waktu dan perubahan kontekstual dalam lingkungan persaingan (Bromiley & Rau, 2016).

Meskipun secara konseptual RBT memiliki kelebihan, akan tetapi penerapannya dalam praktik organisasi menghasilkan temuan empiris yang tidak

konsisten dan bahkan kontradiktif, khususnya terkait pencapaian kinerja organisasi berkelanjutan. Literatur terbaru mulai menyoroti kelemahan dari dua pendekatan ini yang cenderung netral secara etis, terutama dalam konteks penciptaan dan transformasi nilai dalam lingkungan *sustainable competitive advantage* (SCA) perusahaan (Bromiley & Rau, 2016). Sejumlah studi seperti Cyfert et al. (2021), Gür et al. (2022), dan D'Oria et al. (2021) mengusulkan perlunya integrasi nilai-nilai etika dan reputasi organisasi sebagai aset strategis inti.

Salah satu aset strategis adalah reputasi. Zain et al. (2017) reputasi merupakan kelincahan reaksi terhadap tantangan lingkungan yang dinamis, bisnis variabel dan tidak pasti, termasuk cara baru dalam berbisnis, refleksi mentalis baru dalam produksi, pembelian dan penjualan serta pembukaan untuk bentuk lain dari hubungan bisnis baru dan langkah-langkah baru untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dan individu. Peran dari reputasi di lingkungan virtual lebih penting daripada tradisional lingkungan pasar (Mgiba & Chiliya, 2020). Selanjutnya Rindova & Martins (2012) dan Hasan & Hossain (2021) juga menyampaikan bahwa reputasi perusahaan merupakan sumber daya yang akan membangun keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan karena pesaing tidak dapat meniru aset ini. Proses mewujudkan reputasi merupakan hal krusial bagi perusahaan.

Studi ini berupaya memperkaya RBT dengan memasukkan konsep nilai Islam yaitu Amanah sebuah konstruksi nilai multidimensi yang mencakup dapat dipercaya, akal sehat, kejujuran, tanggung jawab, dan transendensi ke dalam wacana reputasi sumber daya organisasi. Pendekatan ini memperkenalkan dimensi nilai dan teologis dalam manajemen strategis, dengan menyesuaikan proses pengembangan kapabilitas

dan pemanfaatan sumber daya dengan nilai-nilai luhur yang melampaui rasionalitas instrumental semata.

Kinerja organisasi yang berkelanjutan lebih mungkin tercapai jika organisasi tidak hanya memiliki sumber daya bertipe VRIN, tetapi juga mampu melakukan adaptasi berkelanjutan terhadap dinamika eksternal melalui proses yang dilandasi nilai-nilai Islam. Proses tersebut disebut sebagai *Amanah Reputation* yaitu proses kepercayaan organisasi yang berbasis pada nilai-nilai Islam.

Amanah Reputation ini tercermin dalam 3 dimensi utama:

1. *Amanah reputation ethics* adalah Reputasi yang baik, amanah, dan etika saling berkaitan erat. Reputasi yang baik dibangun atas dasar perilaku amanah dan beretika, yang mencerminkan integritas dan dapat dipercaya. Dalam konteks bisnis, reputasi yang baik memungkinkan organisasi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, mitra bisnis, dan investor, serta membuka peluang untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.
2. *Amanah Reputation Work Environment* adalah Reputasi amanah dalam lingkungan kerja merujuk pada citra positif yang terbentuk ketika seorang karyawan atau organisasi dikenal karena kejujuran, integritas, dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti menepati janji, menjaga kepercayaan, transparan dalam berkomunikasi, dan menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Reputasi yang baik dalam hal amanah dapat membawa berbagai manfaat, termasuk kepercayaan dari rekan kerja dan atasan, serta menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.

3. *Amanah Reputation Social Responsibility* adalah Reputasi yang amanah dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merujuk pada bagaimana sebuah organisasi dianggap oleh masyarakat dan pemangku kepentingan terkait dengan komitmen dan praktik CSR-nya. Reputasi ini dibangun dari tindakan nyata organisasi dalam menjalankan program CSR yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, serta bagaimana organisasi mengkomunikasikan aktivitas tersebut secara transparan.

Ketiga dimensi ini berfungsi sebagai kapabilitas etis dalam kerangka *dynamic capabilities*, memperkuat tidak hanya kemampuan adaptif organisasi, tetapi juga legitimasi dan kepercayaan yang sangat krusial untuk keberlangsungan organisasi dalam lingkungan yang penuh gejolak.

Dengan menjembatani ketajaman analitis dari RBT melalui integrasi nilai-nilai Amanah, studi ini menawarkan model integratif baru dalam literatur manajemen strategis. Model ini memperluas pemahaman tentang keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan menegaskan bahwa reputasi bukanlah aset perifer, melainkan sebuah kapabilitas strategis utama. Pendekatan ini sekaligus memperbaiki paradigma barat-sentris yang dominan, dan menawarkan perspektif yang kontekstual serta berakar kuat pada nilai-nilai Islam, membuka jalan baru bagi riset-riset etis dalam pembaruan strategi organisasi.

B. Kontroversi Studi

Studi terdahulu menunjukkan adanya kontroversi pengaruh antara reputasi terhadap kinerja organisasi. Menurut Keh & Xie (2009); Kristianti & Ardian (2022); Rose & Thomsen (2004); Wongsosudono (2012) bahwa reputasi

perusahaan tidak mempengaruhi Kinerja Perusahaan. Namun menurut Setiawan et al. (2020); Pham & Tran, (2020); Liu & Lu, (2019); Cooper et al. (2018) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Demikian juga terdapat kontroversi studi antara Samli, Kelly, & Hunt (1998); Hatch & Schultz (2001); Wahyuningsih & Tanggulangan (2015) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh negatif terhadap kinerja organisasi. Sedangkan menurut Pham & Tran (2020); Liu & Lu (2019); Crisóstomo & Freire (2015); Saeidi et al. (2015); Cooper et al. (2018); Fernando (2010); Wahyuningsih (2018) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Studi tentang *Limitation* menurut Brown & Perry (1994); Fombrun et al. (2000); Black, Carnes, & Richardson (2000); Hatch & Schultz (2003); Mercer (2004); Flanagan et al. (2011); Men (2014) bahwa beberapa studi mengabaikan reputasi internal perusahaan/organisasi.

Studi ini memberikan sumbangan pada konsistensi hubungan antara reputasi dengan kinerja organisasi. Oleh karena itu inkonsistensi sudah terjawab dalam studi ini. *Amanah Reputation Ethics* (ARE) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). *Amanah Reputation Work Environment* (ARWE) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). *Amanah Reputation Ethics* (ARE) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Performance* (OP). *Amanah Reputation Work Environment* (ARWE) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Performance* (OP). *Amanah Reputation Social*

Responsibility (ARSS) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Performance* (OP). *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Performance* (OP).

C. Keterbatasan Studi Terdahulu

Reputasi adalah kajian yang penting dan berkembang dalam literatur manajemen strategik, namun kajian yang ada belum terkait dengan aspek reputasi yang mendalam mengkaji hubungan antar dimensi reputasi dengan sentuhan nilai amanah. Amanah adalah sebuah terminologi dalam ajaran Islam yang berdimensi *transcendental*, jujur, bertanggungjawab, dan dapat dipercaya. Studi-studi yang ada membahas tentang reputasi Keh & Xie (2009); Kristianti & Ardian (2022); Rose & Thomsen (2004); Wongsosudono (2012); Setiawan et al. (2020); Pham & Tran, (2020); Liu & Lu, (2019); Cooper et al. (2018); Samli, Kelly, & Hunt (1998); Hatch & Schultz (2001); Wahyuningsih & Tanggulangan (2015); Pham & Tran (2020); Liu & Lu (2019); Crisóstomo & Freire (2015); Saeidi et al. (2015); Cooper et al. (2018); Fernando (2010); Wahyuningsih (2018); Brown & Perry (1994); Fombrun et al. (2000); Black, Carnes, & Richardson (2000); Hatch & Schultz (2003); Mercer (2004); Flanagan et al. (2011); dan Men (2014).

Kontribusi studi ini adalah dengan pengkajian dimensi kausalitas *amanah reputation* secara mendalam untuk mewujudkan kinerja organisasi. Hasil studi menunjukkan bahwa:

1. *Amanah Reputation Ethics* (ARE) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Performance* (OP).
2. *Amanah Reputation Work Environment* (ARWE) berpengaruh signifikan

terhadap *Organizational Performance* (OP).

3. *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS) berpengaruh signifikan terhadap *Organizational Performance* (OP).

Temuan ini memberikan bukti bahwa terjadi hubungan yang unik antar dimensi dalam amanah reputation untuk mendorong terwujudnya kinerja organisasi.

4.5.3. Fenomena Gap

Perguruan Tinggi Swasta Islam (PTSI) menghadapi tantangan serius dalam hal pertumbuhan kinerja organisasi. Lemahnya daya saing, keterbatasan sumber daya, rendahnya reputasi akademik, dan kurang optimalnya sinergi dengan masyarakat menjadi indikasi bahwa PTSI masih berada dalam posisi marginal dalam lanskap pendidikan tinggi nasional. Hal ini diperkuat oleh minimnya literasi masyarakat terhadap keunggulan distinktif PTSI serta lemahnya inklusi publik terhadap layanan pendidikan tinggi berbasis nilai-nilai Islam.

Sebagaimana lembaga pendidikan syariah yang mengalami keterbatasan aset dan reputasi di mata publik, PTSI pun menghadapi dinamika serupa kurang menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat Muslim yang merupakan mayoritas di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kinerja PTSI menjadi agenda strategis yang sangat krusial. Untuk mengisi kesenjangan ini, penelitian ini mengusulkan pendekatan Amanah Reputasi sebagai instrumen utama untuk mendorong kinerja organisasi berbasis nilai Islam.

Transformasi reputasi PTSI tidak dapat dilakukan sekadar dengan pendekatan administratif-konvensional. Ia menuntut reorientasi moral dan spiritual

yang menjiwai seluruh dimensi kelembagaan. Model Amanah Reputasi merupakan kerangka yang menekankan pencapaian reputasi institusi melalui nilai akal sehat, kejujuran, tanggung jawab, transendensi, dan dapat dipercaya yang menjadi esensi ajaran Islam dan roh dari eksistensi PTSI itu sendiri.

Penelitian ini membuktikan bahwa kinerja organisasi PTSI dapat diwujudkan melalui tiga jalur amanah reputasi sebagai berikut:

1. *Amanah Reputation Ethics*

Kinerja organisasi dapat diwujudkan dengan *Amanah Reputation Ethics* langsung dan tidak langsung melalui *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Pengaruh langsung *Amanah Reputation Ethics* terhadap kinerja organisasi sebesar 0,426 dan pengaruh tidak langsung *Amanah Reputation Ethics* terhadap kinerja organisasi sebesar 0,056 sehingga total pengaruh sebesar 0,391 yang merupakan pengaruh total terbesar dari studi ini.

Amanah Reputation Ethics menjadi pilar utama dalam meningkatkan kredibilitas dan keberlanjutan PTSI. Dengan menciptakan persepsi publik bahwa PTSI dikelola secara transparan, patuh regulasi, dan berorientasi pada pertumbuhan yang bertanggung jawab, maka kepercayaan masyarakat akan meningkat. PTSI yang menunjukkan amanah yang jujur akan lebih mudah menarik minat mahasiswa dan mitra, baik dalam bentuk kolaborasi, *endowment*, dan filantropi Islam. Lebih jauh, *Amanah Reputation Ethics* yang baik memberikan fleksibilitas institusi dalam mengembangkan program studi unggulan, mendanai riset bermutu, serta menciptakan ekosistem akademik yang sehat dan produktif. Efek dari *Amanah Reputation Ethics* ini akan menular pada

dimensi produk akademik dan layanan yang ditawarkan oleh kampus.

2. *Amanah Reputation Work Environment*

Kinerja organisasi dapat diwujudkan dengan *Amanah Reputation Work Environment* langsung maupun dan tidak langsung melalui *Organizational Citizenship Behavior* (OCB). Pengaruh langsung *Amanah Reputation Work Environment* terhadap kinerja organisasi sebesar 0,257 dan pengaruh tidak langsung *Amanah Reputation Work Environment* terhadap kinerja organisasi sebesar 0,068 sehingga total pengaruh sebesar 0,283.

Amanah Reputation Work Environment dalam konteks PTSI merujuk pada lingkungan kerja seperti kualitas kurikulum, inovasi pembelajaran, akreditasi program studi, dan layanan akademik dan non-akademik yang ditawarkan. *Amanah Reputation Work Environment* menekankan penciptaan program lingkungan kerja yang relevan dengan kebutuhan zaman, berpijak pada prinsip masalah, dan memiliki diferensiasi Islami yang otentik. Ketika PTSI mampu menyediakan layanan pendidikan yang lengkap baik spiritual, intelektual, sosial, maupun professional, maka tercipta layanan *one-stop Islamic education*. Hal ini mampu membangun ekosistem Islami yang utuh dan mencegah migrasi mahasiswa ke kampus lain. Efeknya adalah peningkatan loyalitas sivitas akademika, perluasan jejaring, dan pencapaian indikator kinerja organisasi berbasis barokah dan kebermanfaatan.

3. *Amanah Reputation Social Responsibility*

Kinerja organisasi dapat diwujudkan dengan *Amanah Reputation Social Responsibility* langsung dan tidak langsung melalui *Organizational*

Citizenship Behavior (OCB). Pengaruh langsung *Amanah Reputation Social Responsibility* terhadap kinerja organisasi sebesar 0,237 dan pengaruh tidak langsung *Amanah Reputation Social Responsibility* terhadap kinerja organisasi sebesar 0,093 sehingga total pengaruh sebesar 0,236 yang merupakan pengaruh total terkecil dari studi ini.

Amanah reputasi manajemen menjadi tulang punggung keberhasilan institusi. Amanah Reputasi manajemen dilakukan melalui penciptaan lingkungan kerja bernuansa Islam (bersih, nyaman, Islami, menyediakan ruang ibadah), kepemimpinan yang bertanggung jawab (visioner, adil, berani menanggung risiko), tata kelola organisasi yang transparan dan berkeadilan, dan perilaku sumber daya manusia yang ikhlas dan bersinergi (*Islamic Organizational Citizenship Behavior/Islamic OCB*). Manajemen seperti ini menciptakan iklim organisasi yang kondusif untuk inovasi, loyalitas, dan keberlanjutan. Kepemimpinan yang memahami sensing kebutuhan mahasiswa akan mampu membentuk layanan akademik yang khas, relevan, dan penuh nilai.

Dalam kerangka Amanah, inovasi tidak semata soal kebaruan, melainkan juga soal hikmah dan tanggung jawab moral. Inovasi yang dibangun atas dasar akal sehat, masalah, dan nilai transendental menjadikan PTSI lebih adaptif dan unik dalam menyikapi tantangan globalisasi pendidikan. Inovasi ini dapat berupa metode pembelajaran Islami berbasis teknologi, platform kolaborasi riset yang melibatkan masyarakat, atau pengembangan produk intelektual yang menjawab isu-isu

kontemporer umat. Inovasi yang demikian akan mendorong reputasi akademik PTSI secara holistik dan menjangkau dunia internasional.

Penelitian ini menutup gap dalam kinerja PTSI melalui model integratif Amanah Reputasi. Model ini membuktikan bahwa *Amanah Reputation Ethics* adalah jalur paling kuat dalam meningkatkan kinerja organisasi; *Amanah Reputation Work Environment* mampu memperkuat proposisi nilai PTSI; dan *Amanah Reputation Social Responsibility* adalah jalur paling lemah dalam meningkatkan kinerja organisasi. Dengan menanamkan nilai-nilai Amanah Reputasi secara sistemik, PTSI tidak hanya akan kompetitif secara akademik, tetapi juga unggul secara spiritual, sosial, dan etis. Inilah kontribusi khas PTSI dalam membangun peradaban ilmu yang Rahmatan lil 'Alamin.

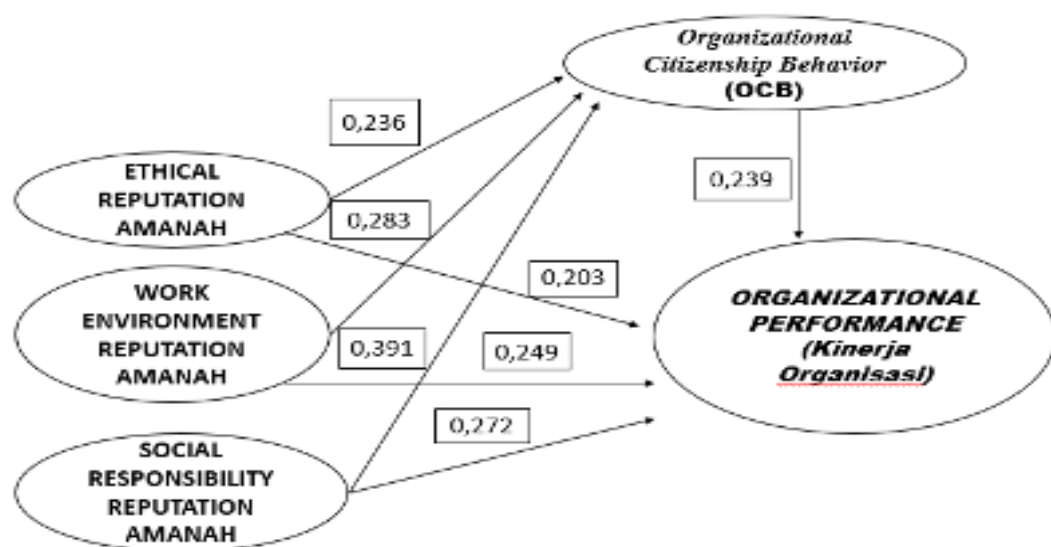
4.6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Analisis terhadap pengaruh langsung, tidak langsung, dan total bertujuan untuk memahami dampak variabel-variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh koefisien dari semua garis dengan anak panah satu arah, yang sering disebut sebagai koefisien jalur. Sementara itu, pengaruh tidak langsung adalah dampak yang muncul melalui variabel perantara. Pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Uji terhadap pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari setiap variabel dalam model Amanah Reputation disajikan pada Gambar 4.5 dan Tabel 4.28.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan total model Amanah Reputation menjelaskan bahwa variabel OP dipengaruhi secara langsung oleh ARE (0,203), ARWE (0,249), ARSS (0,272), dan OCB (0,239). Hal

ini menunjukkan bahwa ARSS memiliki pengaruh dominan terhadap OP. Pengaruh tidak langsung yang memengaruhi variabel OP tidak tampak dalam model penelitian ini dikarenakan variabel OP merupakan variabel pada jenjang pertama dalam model persamaan terstruktur.

Gambar 4.5
Pengaruh Langsung Model Amanah Reputation



Tabel 4.28.
Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

No	Variabel	Pengaruh	ARSS	ARWE	ARE	OCB
1	OCB	Langsung	0,391	0,283	0,236	0,000
		Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000
		Total	0,391	0,283	0,236	0,000
2	OP	Langsung	0,272	0,249	0,203	0,239
		Tidak Langsung	0,093	0,068	0,056	0,000
		Total	0,365 (3)	0,316 (2)	0,260 (1)	0,239 (4)

Sumber: Lampiran 7

Variabel OCB dipengaruhi secara langsung oleh ARE (0,236), ARWE (0,283), dan ARSS (0,391). Hal ini mengondisikan bahwa variabel ARSS memiliki pengaruh dominan terhadap OCB. Variabel yang memengaruhi tidak langsung

terhadap OP tidak ada dikarenakan OCB merupakan variabel pada jenjang pertama dalam model persamaan terstruktur.

Variabel OP dipengaruhi secara langsung oleh ARE (0,203), ARWE (0,249), ARSS (0,272), dan OCB (0,239). Hal ini mengondisikan bahwa variabel ARSS memiliki pengaruh dominan terhadap OP. Pengaruh tidak langsung yang memengaruhi OP meliputi variabel ARE (0,056), ARWE (0,068), dan ARSS (0,093). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel ARSS memiliki pengaruh tidak langsung yang paling dominan terhadap OP.

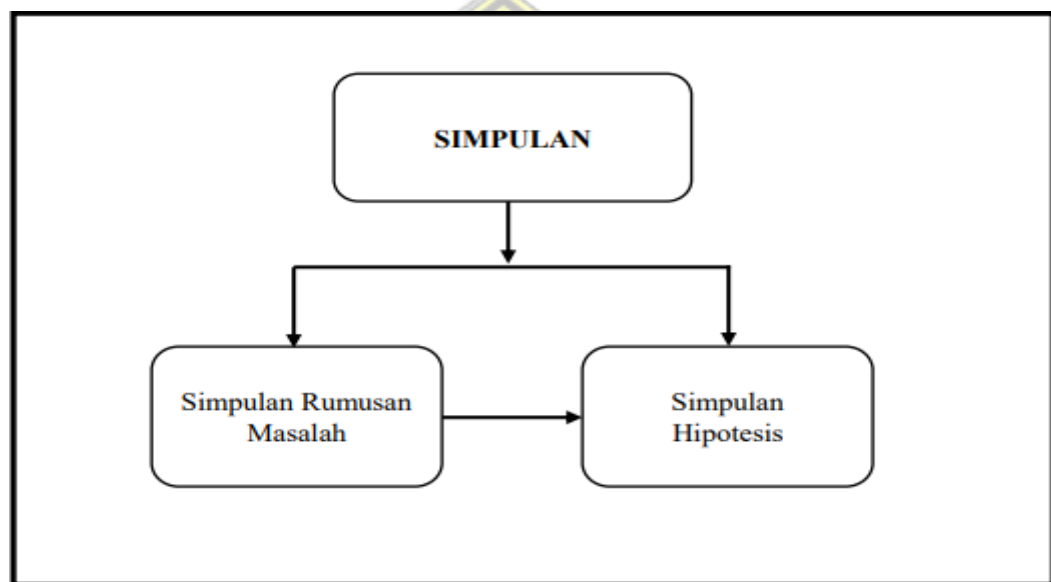
Total pengaruh ARE terhadap OP sebesar 0,260. Total pengaruh variabel ARWE terhadap OP sebesar 0,316. Total pengaruh variabel ARSS terhadap OP sebesar 0,365, dan total pengaruh variabel OCB terhadap OP sebesar 0,239. Berdasarkan pengaruh total tersebut, menunjukkan bahwa variabel ARSS memiliki pengaruh terhadap OP paling dominan, yakni sebesar **36,5 persen**. Dilanjutkan dengan pengaruh variabel ARWE sebesar 31,6 persen, pengaruh variabel ARE sebesar 26 persen, dan terakhir pengaruh OCB terhadap OP sejumlah 23,9 persen. Oleh karena itu upaya peningkatan OP pertama diprioritaskan dari *Amanah Reputation Social Responsibility* (ARSS). Kedua melalui *Amanah Reputation Work Environment* (ARWE). Ketiga melalui *Amanah Reputation Ethics* (ARE), dan terakhir melalui *Organizational Citizenship Behavior* (OCB).

BAB V

KESIMPULAN

Bab kesimpulan menguraikan tentang simpulan yang menjawab rumusan masalah dan menjawab hipotesis penelitian yang secara piktografis tersaji Gambar 5.1.

Gambar 5.1
Piktografis Simpulan



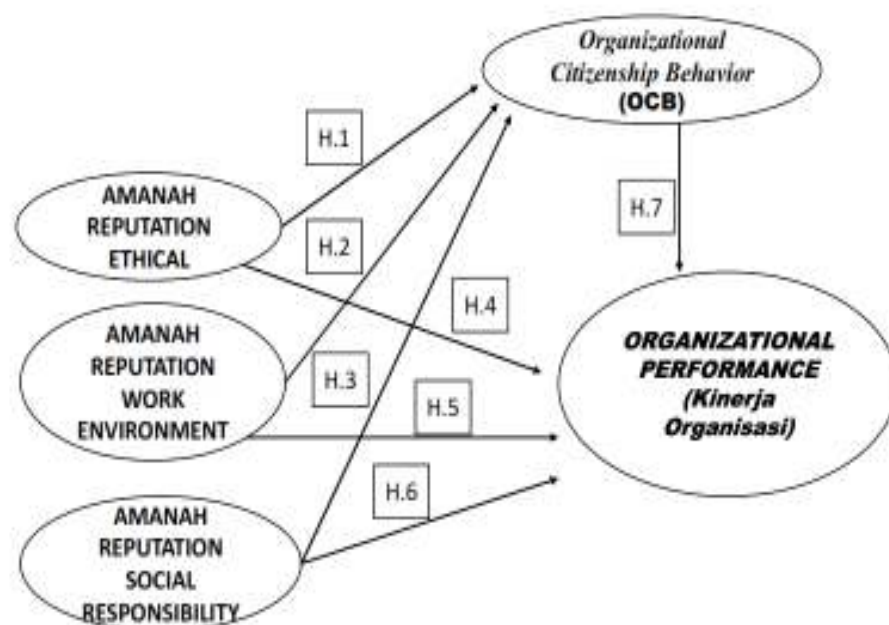
5.1. Simpulan Rumusan Masalah

Studi ini menyelesaikan permasalahan dari adanya *research gap* dan *fenomena gap* yang ada di Perguruan Tinggi Swasta Islam di di LLDIKTI Wilayah VI dalam memperoleh Akreditasi Institusi dengan predikat “UNGGUL” bagaimana membangun *Amanah Reputasi* dalam upaya meningkatkan Kinerja Organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Amanah reputation* yang meliputi: *Amanah reputation ethics*, *Amanah reputation work environtment* dan *Amanah reputation social responsibility* mampu meningkatkan *Kinerja Organisasi* dan

Organizational Citizenship Behavior (OCB) pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di LLDIKTI Wilayah VI. Selain itu, *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* dapat memediasi atau mendukung terwujudnya pengaruh *Amanah reputation* yang meliputi: *Amanah reputation ethics*, *Amanah reputation work environment* dan *Amanah reputation social responsibility* pada Perguruan Tinggi Swasta Islam di LLDIKTI Wilayah VI.

Rumusan masalah studi ini adalah “*Bagaimana model pengembangan amanah reputasi sehingga mampu mewujudkan kinerja organisasi*”. Berdasarkan dukungan pengujian hipotesis, maka model pengembangan *amanah reputation* tersaji Gambar 5.2.

Gambar 5.2
Model Pengembangan Amanah Reputation



5.2. Simpulan Hipotesis

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka simpulan hipotesis berikut:

1. Pengaruh *Amanah Reputation Ethics* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB)

Amanah Reputation Ethics terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap terbentuknya perilaku *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) dalam lingkungan kerja. Organisasi yang mampu memelihara dan menunjukkan integritas moral, kejujuran, dan keadilan tidak hanya membentuk persepsi positif dari karyawan, tetapi juga menanamkan rasa tanggung jawab moral yang tinggi. Ketika nilai-nilai etis diinstitusionalisasikan dalam sistem organisasi, sumber daya manusia akan merasa dihargai secara manusiawi dan spiritual, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan kerja sukarela seperti membantu rekan kerja, loyal terhadap organisasi, dan partisipasi aktif dalam kegiatan nonformal. Dalam konteks ini, reputasi etika bukan sekadar simbol kepatuhan normatif, tetapi menjadi kekuatan budaya yang menstimulasi partisipasi afektif karyawan, menjadikan OCB sebagai wujud nyata dari hubungan timbal balik yang sehat antara individu dan organisasi.

Pengaruh *amanah reputation ethics* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), menggambarkan bahwa : Amanah dan etika adalah pondasi utama dalam membangun reputasi yang baik; Orang yang menjunjung tinggi amanah dan etika cenderung memiliki reputasi yang positif; Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan memberikan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan dan Menjaga amanah dan etika dalam setiap tindakan adalah kunci untuk

membangun dan mempertahankan reputasi yang baik. Hal tersebut selanjutnya dapat meningkatkan OCB

2. Pengaruh *Amanah Reputation Works Environment* terhadap OCB

Meskipun secara teoritis lingkungan kerja yang sehat dan mendukung seharusnya merangsang perilaku ekstra-peran, penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi amanah lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap OCB. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar menyediakan fasilitas atau menciptakan kondisi fisik yang nyaman cukup untuk mendorong keterlibatan sukarela karyawan. Perilaku OCB memerlukan faktor pemicu yang lebih dalam, seperti hubungan interpersonal yang berkualitas, kepercayaan terhadap atasan, dan makna kerja yang dirasakan secara personal. Dengan demikian, lingkungan kerja berfungsi sebagai fondasi, namun perlu diintervensi secara relasional dan afektif untuk mengubahnya menjadi pemicu OCB yang efektif.

Pengaruh *amanah reputation works environment* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), hal ini menggambarkan bahwa : Amanah mencakup kesanggupan untuk menyelesaikan tugas dengan baik dan penuh tanggung jawab. Ini berarti tidak hanya menyelesaikan pekerjaan yang diberikan, tetapi juga menyelesaikannya dengan kualitas terbaik dan tepat waktu; Bersikap jujur dalam semua aspek pekerjaan, baik dalam berkomunikasi maupun dalam melaporkan hasil kerja, adalah bagian penting dari amanah. Menghindari gosip, menjaga rahasia perusahaan, dan tidak menyalahgunakan wewenang juga termasuk dalam kategori ini; amanah juga berarti dapat dipercaya oleh rekan kerja dan atasan. Ini mencakup menepati janji, menjaga kepercayaan yang diberikan, dan tidak melakukan tindakan

yang dapat merugikan orang lain atau organisasi. Dengan berperilaku tersebut pada lingkungan kerja maka dapat meningkatkan OCB.

3. Pengaruh *Amanah Reputation Social Responsibility* terhadap OCB

Temuan bahwa *amanah reputation social responsibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap OCB mencerminkan adanya jarak antara program CSR yang dijalankan organisasi dengan persepsi serta keterlibatan langsung karyawan. Meskipun CSR memiliki potensi besar untuk membentuk identitas terhadap organisasi, kehadiran karyawan dalam proses tersebut menyebabkan nilai-nilai sosial terserap secara emosional. CSR yang hanya diposisikan sebagai upaya pencitraan eksternal tanpa keterlibatan internal cenderung gagal membentuk loyalitas moral yang mendorong OCB. Oleh karena itu, organisasi perlu menginternalisasikan nilai-nilai CSR secara lebih otentik melalui partisipasi langsung sumber daya manusia.

Hubungan *amanah reputation social responsibility* dalam konteks dengan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB); bahwa amanah, reputasi, dan tanggung jawab sosial saling terkait erat; organisasi yang menjalankan tanggung jawab sosial dengan baik akan mendapatkan kepercayaan (amanah) dari masyarakat; kepercayaan yang terbangun akan meningkatkan reputasi organisasi di mata publik; reputasi yang baik akan memberikan dampak positif pada keberlanjutan organisasi. Dengan demikian *amanah reputation social responsibility* dapat meningkatkan OCB.

4. Pengaruh *Amanah Reputation Ethics* terhadap Kinerja Organisasi

Amanah Reputation Ethics secara signifikan berkontribusi terhadap kinerja organisasi dengan menjadi fondasi moral dan strategis bagi penciptaan budaya kerja yang sehat, produktif, dan berkelanjutan. Etika organisasi yang kuat menurunkan ambiguitas dalam pengambilan keputusan, meningkatkan kepercayaan antarindividu, serta mempercepat koordinasi lintas fungsi. Dalam jangka panjang, reputasi etika yang terjaga menjadikan organisasi lebih kompetitif, dipercaya oleh mitra strategis, dan lebih mampu mempertahankan sumber daya manusia unggul, yang pada akhirnya berdampak positif pada seluruh indikator kinerja baik secara finansial maupun non-finansial. Dengan demikian, *amanah reputation ethics* adalah hal yang saling terkait dan penting dalam kehidupan pribadi, profesional, dan bisnis. Memahami dan menerapkan konsep ini akan membantu seseorang untuk membangun kehidupan yang lebih baik dan bermakna. Hal tersebut selanjutnya dapat meningkatkan kinerja organisasi.

5. Pengaruh *Amanah Reputation Works Environment* terhadap Kinerja Organisasi

Amanah reputation works environment terbukti memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap kinerja organisasi. Ketika lingkungan kerja dinilai adil, suportif, dan menghargai martabat karyawan, maka tercipta iklim psikologis yang mendorong motivasi, kepuasan kerja, dan loyalitas tinggi. Lingkungan seperti ini bukan hanya meningkatkan produktivitas individual, tetapi juga memperkuat kohesi sosial dalam tim, mengurangi konflik, dan mendukung inovasi serta kolaborasi lintas divisi, sehingga secara agregat menghasilkan performa organisasi

yang lebih optimal dan berkelanjutan. Dengan memahami pentingnya *amanah reputation works environment* dan menerapkannya dalam perilaku sehari-hari di tempat kerja, sumber daya manusia dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan kualitas kerja, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif.

6. Pengaruh *Amanah Reputation Social Responsibility* terhadap Kinerja Organisasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa amanah reputasi dalam dimensi tanggung jawab sosial memiliki dampak positif terhadap kinerja organisasi. Karyawan yang merasa bangga dengan kontribusi sosial perusahaannya cenderung memiliki keterlibatan emosional yang tinggi dan menunjukkan semangat kerja yang kuat. Program CSR yang otentik dan partisipatif memperkuat sense of belonging dan memperluas makna kerja karyawan, sehingga mereka terdorong untuk memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keberhasilan organisasi. Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai sosial ke dalam sistem organisasi bukan hanya menciptakan dampak eksternal, tetapi juga menjadi sumber motivasi internal yang strategis. Dengan memahami dan menerapkan konsep *amanah reputation social responsibility*, organisasi dapat menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan berkontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan.

7. Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior (OCB)* terhadap Kinerja Organisasi

OCB merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja organisasi. Perilaku ekstra-peran yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan, seperti membantu sesama, loyal terhadap organisasi, dan

aktif berkontribusi dalam tugas-tugas tambahan, menciptakan sinergi yang tidak dapat dicapai hanya dengan sistem kerja formal. OCB berperan dalam memperkuat komunikasi, mempercepat penyelesaian masalah, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menurunkan biaya sosial internal. Ketika OCB menjadi bagian dari budaya organisasi, maka kinerja institusi tidak hanya stabil tetapi juga adaptif terhadap tantangan eksternal.

8. Pengaruh *Amanah Reputation Ethics* terhadap Kinerja Organisasi melalui OCB

Amanah Reputation Ethics memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja organisasi melalui OCB, menegaskan bahwa nilai-nilai etis yang ditanamkan organisasi akan menjadi kekuatan pendorong bagi lahirnya perilaku kerja sukarela yang pada akhirnya meningkatkan performa. Dalam konteks ini, OCB berperan sebagai mekanisme transformatif yang menjembatani nilai-nilai etika dengan hasil operasional nyata, menjadikan reputasi etis sebagai aset tak berwujud yang dapat dikapitalisasi secara strategis dalam proses pencapaian tujuan institusi atau organisasi.

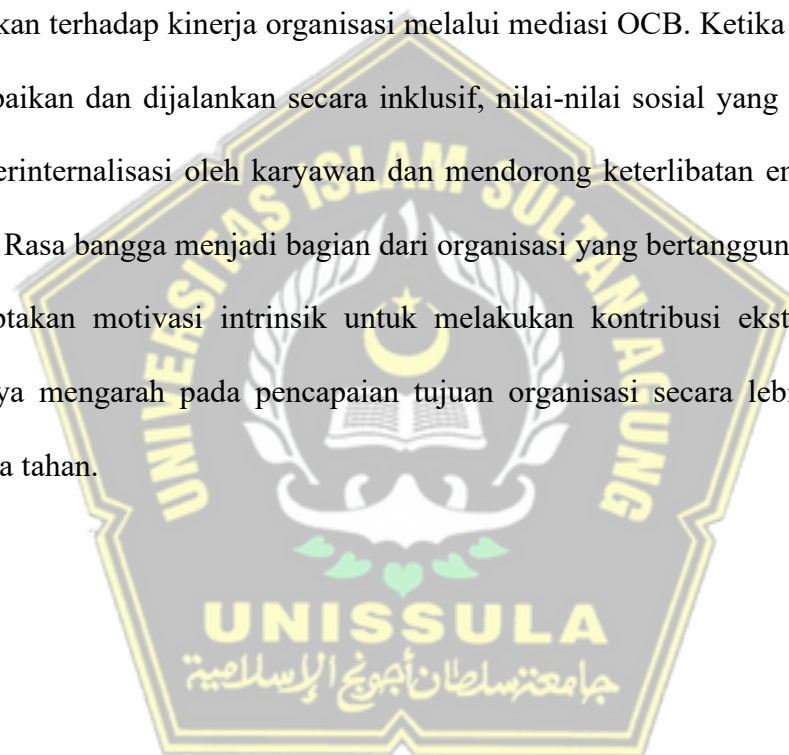
9. Pengaruh *Amanah Reputation Works Environment* terhadap Kinerja Organisasi melalui OCB

Meskipun memiliki pengaruh langsung terhadap OCB, *amanah reputation works environment* memberikan kontribusi tidak langsung yang signifikan terhadap kinerja organisasi melalui mediasi OCB. Lingkungan kerja yang suportif membentuk kondisi psikologis yang memungkinkan keterlibatan kerja yang lebih mendalam, yang kemudian termanifestasi dalam perilaku OCB. Artinya, reputasi

lingkungan kerja yang baik menciptakan atmosfer yang mendorong karyawan untuk berkontribusi lebih besar, meskipun proses tersebut terjadi secara laten dan bertahap.

10. Pengaruh *Amanah Reputation Social Responsibility* terhadap Kinerja Organisasi melalui OCB

Amanah Reputation Social Responsibility memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja organisasi melalui mediasi OCB. Ketika program CSR disampaikan dan dijalankan secara inklusif, nilai-nilai sosial yang dikandungnya akan terinternalisasi oleh karyawan dan mendorong keterlibatan emosional yang tinggi. Rasa bangga menjadi bagian dari organisasi yang bertanggung jawab sosial menciptakan motivasi intrinsik untuk melakukan kontribusi ekstra yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian tujuan organisasi secara lebih efektif dan berdaya tahan.



BAB VI

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Implikasi dan agenda penelitian mendatang menguraikan tentang konsekuensi teori dan empiris. Implikasi menguraikan implikasi teori yang menjawab konsekuensi kontribusi teori yang di bangun dan implikasi manajerial merupakan konsekuensi praktis dari hasil studi. Mengenali studi ini nampak di keterbatasan, berdasarkan keterbatasan muncul agenda penelitian mendatang. Secara piktografis rangkaian bab penutup ini tersaji Gambar 6.1.

Gambar 6.1
Piktografis Bab Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang



6.1. Implikasi Teoritis

Teori dasar yang dikembangkan studi ini adalah *Resourced-Based Theory* Barney (1991). Implikasi penelitian ini pada teori tersebut sebagai berikut:

6.1.1 *Resourced-Based Theory (RBT)*

Barney (1986) memulai pergeseran paradigma dari *resource-based view* (RBV) menuju bentuk yang lebih terstruktur yaitu *resource-based theory* (RBT), dengan memperkenalkan konsep *strategic factor markets*—pasar tempat perusahaan memperoleh atau mengembangkan sumber daya strategis yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi produk-pasar. Inti dari RBT terletak pada gagasan sederhana namun sangat kuat: perusahaan tidak hanya bersaing melalui produk, melainkan melalui kumpulan *sumber daya* dan *kapabilitas* unik yang mereka miliki (J. B. Barney, 1991; Wernerfelt, 1984b).

Teori ini dibangun di atas 2 asumsi utama: *pertama*, bahwa perusahaan dalam satu industri dapat memiliki sumber daya yang heterogen; dan *kedua*, bahwa sumber daya tersebut tidak mudah berpindah antar perusahaan. Kedua asumsi ini membuka ruang bagi munculnya perbedaan kinerja jangka panjang antar organisasi. Selain itu, RBT juga mengasumsikan bahwa perusahaan beroperasi dalam kondisi pasar persaingan sempurna dan mobilitas sumber daya yang tinggi. Namun demikian, perusahaan yang berhasil mengamankan sumber daya yang *bernilai (valuable)*, *langka (rare)*, *sulit ditiru (inimitable)*, dan *tidak dapat digantikan (non-substitutable)*—atau yang dikenal dengan kriteria VRIN—memiliki peluang untuk meraih *sustainable competitive advantage* (SCA) secara berkelanjutan.

Memperluas kerangka ini, Barney (1991), Michalisin (1997), dan Toms (2002) mengklasifikasikan sumber daya organisasi menjadi dua bentuk: berwujud dan tidak berwujud. Di antara yang tidak berwujud, reputasi menempati posisi yang sangat strategis bersifat tak terlihat, tertanam secara mendalam dalam budaya organisasi, dan sangat sulit untuk direplikasi. Reputasi memainkan peran penting sebagai cermin atas kualitas manajemen, mutu produk, kapasitas inovasi, kredibilitas investasi jangka panjang, kesehatan keuangan, tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta kemampuan dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Karena sifatnya yang tersirat dan *tacit*, reputasi tidak hanya menjadi perisai strategis, tetapi juga berfungsi sebagai *alat sinyal (signaling device)* yang membentuk persepsi pemangku kepentingan terhadap kinerja perusahaan (Baruah & Panda, 2020).

Rindova & Martins (2012) dan Hasan & Hossain (2021) memperkuat argumen bahwa reputasi merupakan sumber daya strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif signifikan karena tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Proses pembentukan reputasi bukanlah sesuatu yang instan atau dangkal, melainkan melibatkan orkestrasi tindakan simbolik dan substantif yang hati-hati dan karena itu menjadi sangat krusial dalam konteks keberlangsungan organisasi.

Seperti teori lainnya, RBT memiliki kelemahan. Miles (2012) merangkum beberapa kelemahan utama dari teori ini. 1) RBT dinilai kurang memberikan panduan manajerial praktis karena hanya menyarankan pentingnya sumber daya VRIN tanpa menjelaskan bagaimana sumber daya tersebut diperoleh atau

diposisikan. 2) RBT mengasumsikan bahwa manajer memiliki kendali penuh atas sumber daya dan mampu memprediksi nilai strategis sumber daya di masa depan—sebuah asumsi yang terlalu menyederhanakan realitas organisasi. 3) teori ini dikritik karena bersifat tautologis—mengulangi ide yang sudah diasumsikan sejak awal. 4) RBT tidak memperhitungkan konteks organisasi dalam proses perolehan dan penyebaran sumber daya, padahal dinamika sosial, budaya, dan institusional sangat mempengaruhi proses ini. 5) teori ini memperlakukan semua sumber daya dan kapabilitas seolah-olah seragam, tanpa mempertimbangkan perbedaan antara yang bersifat *statis* dan *dinamis*, padahal keduanya memberikan kontribusi yang berbeda terhadap SCA. 6) RBT cenderung mengabaikan fakta bahwa keunggulan kompetitif sering kali bersifat sementara, sehingga dibutuhkan keterampilan dan inovasi berkelanjutan untuk menciptakan *strategic advantage* yang terus berkembang. 7) karakteristik VRIN saja tidak cukup untuk menjamin keunggulan bersaing; faktor-faktor tambahan—baik internal maupun eksternal harus berperan dalam penciptaan keunggulan berkelanjutan.

Sebagaimana ditegaskan oleh Bromiley & Rau (2016), strategi organisasi dijalankan dengan mengembangkan sumber daya menjadi *aset strategis*—yaitu sumber daya yang unggul, unik, dan tidak tergantikan. Dalam hal ini, *reputasi* bukan hanya cerminan dari kinerja masa lalu, melainkan juga proyeksi keunggulan masa depan: sebuah kekuatan senyap namun tajam yang membentuk arah kompetisi secara halus namun signifikan.

Implikasi teoritis dari diskursus ini cukup luas dan mendalam. 1) *resource-based theory* mendorong para peneliti untuk tidak lagi melihat keunggulan bersaing

sebagai hasil dari posisi pasar eksternal semata, melainkan sebagai buah dari kepemilikan dan pengelolaan sumber daya internal yang unik dan sulit digantikan. Ini memperluas cakupan studi strategi dari fokus pasar menjadi fokus organisasi. 2) penekanan pada sumber daya tak berwujud seperti reputasi, budaya organisasi, dan modal sosial, membuka ruang untuk eksplorasi dimensi-dimensi yang sebelumnya dianggap sekunder. Penelitian masa depan dapat menggali lebih dalam bagaimana aset-aset tak kasatmata ini dikonstruksi, dipelihara, dan dilindungi dari imitasi dalam konteks dinamika industri yang terus berubah. 3) kritik terhadap keterbatasan RBT menunjukkan kebutuhan mendesak akan pendekatan yang lebih kontekstual, dinamis, dan multi-level. Ini membuka peluang pengembangan teori baru atau integrasi lintas-teori yang lebih fleksibel dan adaptif, misalnya dengan menggabungkan RBT dengan *dynamic capability theory*, *institutional theory*, atau bahkan *stakeholder theory*. 4) asumsi-asumsi idealistik RBT terkait kendali manajerial dan pasar yang sempurna harus ditinjau ulang dalam konteks dunia nyata yang penuh ambiguitas, asimetri informasi, dan ketidakpastian. Ini memberi ruang bagi pendekatan berbasis *behavioral strategy* atau *bounded rationality* untuk memperkaya penjelasan atas keberhasilan atau kegagalan strategi berbasis sumber daya. 5) reputasi sebagai *aset strategik* bukan hanya objek pengelolaan, tetapi juga refleksi identitas dan legitimasi organisasi di mata publik, maka studi-studi mendatang perlu menggali peran komunikasi strategis, media, dan persepsi publik dalam memediasi hubungan antara reputasi dan keunggulan bersaing.

6.1.2 Reputasi

Reputasi tidak sekadar label pasif yang menempel pada nama sebuah produk atau entitas bisnis. Ia adalah konstruksi makna yang hidup—citra simbolik yang tumbuh dan melekat pada nama perusahaan, yang mencerminkan karakter, kredibilitas, dan kualitas yang diasosiasikan oleh publik. Dalam konteks pemasaran, reputasi menjadi perpanjangan identitas yang diwujudkan melalui hubungan yang bermakna antara penjual dan klien, dengan harapan menciptakan impresi mendalam di benak masyarakat luas.

Zain et al. (2017) menafsirkan reputasi sebagai bentuk kelincahan strategis yakni refleksi dari kemampuan adaptif perusahaan dalam menghadapi tantangan lingkungan yang berubah cepat, penuh variabel, dan tak menentu. Reputasi bukan hanya hasil, tetapi juga proses: bagaimana perusahaan merespons model bisnis yang terus berevolusi, menciptakan cara baru dalam produksi, pembelian, penjualan, serta membuka diri terhadap bentuk-bentuk kemitraan baru. Bahkan, dalam kerangka ini, reputasi menjadi metrik alternatif dalam menilai kinerja perusahaan maupun individu secara lebih komprehensif.

Di tengah transformasi digital, reputasi memainkan peran yang bahkan lebih signifikan dibandingkan era sebelumnya. Mgiba & Chiliya (2020) menekankan bahwa dalam lingkungan pasar virtual yang cenderung anonim, cepat, dan tidak berwajah reputasi menjadi jangkar kepercayaan. Tidak hanya menjadi pengganti interaksi tatap muka, reputasi menjadi mekanisme verifikasi sosial dalam dunia digital yang sering kali bebas dari ikatan emosional dan bukti fisik.

Sejalan dengan itu, Varma et al. (2020) menyatakan bahwa reputasi memiliki kekuatan viral dalam konteks e-commerce. Ia mampu menjangkau dan mempengaruhi kelompok pelanggan yang belum berpengalaman bertransaksi daring, menjadikannya instrumen kunci dalam memperluas basis klien potensial. Dalam konteks ini, reputasi berfungsi sebagai jembatan antara kepercayaan dan perilaku pembelian digital. Lebih lanjut, Selviana & Istiyanto (2021a) memandang reputasi sebagai bentuk identitas sosial kolektif sebuah akumulasi nilai dan penilaian yang dibentuk oleh komunitas dan konsumen secara bersama-sama. Ini menegaskan bahwa reputasi tidak hanya dibentuk oleh perusahaan, tetapi juga oleh narasi dan persepsi eksternal yang terus berinteraksi dengan citra internal. Namun demikian, Mahon & Mitnick (2010) menggarisbawahi bahwa kajian mengenai reputasi masih cenderung terbatas pada dimensi sempit, seperti penciptaan reputasi yang baik secara umum. Akibatnya, banyak studi masih berfokus pada *output simbolik*, sementara *utility strategis* dari reputasi belum sepenuhnya dieksplorasi atau dimaksimalkan.

Reputasi bukan lagi dianggap sebagai hasil statis, melainkan sebagai indikator adaptabilitas perusahaan terhadap perubahan pasar, disrupsi teknologi, dan tekanan lingkungan eksternal. Hal ini membuka ruang bagi pengembangan teori reputasi berbasis *dynamic capabilities* yang menekankan proses pembelajaran dan penyesuaian berkelanjutan. Peran reputasi dalam lingkungan virtual perlu diposisikan sebagai domain teoritis tersendiri. Literasi reputasi digital, mekanisme penularan persepsi melalui algoritma, serta logika interaksi anonim di ruang daring

perlu digali lebih dalam untuk memperkaya pemahaman kita terhadap *e-trust* dan *digital signaling*.

Reputasi seharusnya dilihat sebagai produk konstruksi sosial—bukan hanya dari dalam (internal branding), tetapi juga dari luar (eksternal engagement). Dengan demikian, reputasi menjadi titik temu antara teori organisasi, psikologi sosial, dan komunikasi strategis. Ini memberi peluang integrasi RBT dengan *stakeholder theory* maupun *institutional theory*. Mahon & Mitnick (2010) menyoroti bahwa riset reputasi masih dangkal dan terlalu terfokus pada pencitraan normatif tanpa eksplorasi implikasi fungsionalnya terhadap keunggulan strategis. Oleh karena itu, diperlukan perluasan fokus teori reputasi agar tidak hanya menjawab *apa itu reputasi*, melainkan *bagaimana* dan *mengapa* reputasi memengaruhi posisi daya saing organisasi secara nyata. Reputasi melibatkan aspek simbolik dan instrumental, maka pendekatan evaluatifnya pun harus multidimensi. Ini menuntut pengembangan instrumen teoritis yang mampu menangkap reputasi dalam spektrum sosial, emosional, fungsional, dan ekonomis secara simultan. Tabel 6.1 berikut ini adalah studi terdahulu dan hasil studi ini tentang pengaruh amanah reputasi terhadap kinerja organisasi.

Tabel 6.1.
Studi Terdahulu dan Hasil Studi tentang Reputasi

No	Studi Terdahulu	Studi Ini
1	a. Setiawan et al. (2020) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja organisasi. b. Pham & Tran (2020) reputasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi.	a. <i>Amanah Reputation Ethics (ARE)</i> berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung melalui <i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i> terhadap kinerja organisasi.

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> c. Liu & Lu (2019) menemukan bahwa reputasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi. d. Cooper et al. (2018) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja organisasi. | <ul style="list-style-type: none"> b. <i>Amanah Reputation Work Environment (ARWE)</i> berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung melalui <i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i> terhadap kinerja organisasi. |
| <p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keh & Xie (2009) menemukan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap kinerja. b. Kristianti & Ardian (2022) bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. c. Rose & Thomsen (2004) bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. d. Wongsosudono (2012) bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. | <ul style="list-style-type: none"> c. <i>Amanah Reputation Amanah Reputation Social Responsibility (ARSS)</i> berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung melalui <i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i> terhadap kinerja organisasi. |
-

Sumber: Dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025

Tabel 6.1 menunjukkan bahwa studi terdahulu melaporkan ketidakkonsistenan pengaruh reputasi terhadap kinerja organisasi. Studi ini memberikan dukungan konsistensi pengaruh amanah reputasi terhadap kinerja organisasi baik secara langsung dan tidak langsung.

6.1.3 Amanah

Secara etimologis, kata “amanah” berasal dari bahasa Arab, yaitu bentuk mashdar dari kata kerja amina–ya’manu–amānatan (أَمِنَ-يَأْمَنُ-أَمَانَةً), yang secara lughawi berarti *jujur, setia, atau dapat dipercaya*. Kata ini mengandung makna stabilitas dan keamanan batin, sebagaimana termanifestasi dalam akar kata yang sama dengan "amān" (keamanan) dan "īmān" (iman), menandakan adanya ikatan kepercayaan antara manusia dan Tuhannya, serta antara sesama manusia.

Sementara itu, dalam konteks bahasa Indonesia, istilah “amanah” mengalami pergeseran makna secara semantik menjadi lebih spesifik, yaitu sebagai *pesan atau titipan*, baik berupa *perintah moral, tugas tertentu, ataupun tanggung jawab sosial dan spiritual*. Dalam pengertian ini, "amanah" tidak hanya mencakup kepercayaan, namun juga kewajiban untuk *menunaikan tugas sesuai dengan pesan yang telah diberikan*, tanpa pengkhianatan atau kelalaian.

Dalam kamus *Al-Munawwir*, istilah أمانة disebut sebagai segala sesuatu yang diperintahkan oleh Allah SWT kepada hamba-Nya. Artinya, amanah bukan sekadar dimensi moral antarmanusia, melainkan juga manifestasi dari tanggung jawab spiritual atas perintah-perintah syariat. Ini mencakup ibadah, menjaga rahasia, menunaikan janji, menjalankan tugas, hingga melaksanakan hukum Allah di muka bumi.

Al-Qur'an menyebut kata "amanah" dalam berbagai ayat yang sarat makna simbolis dan kontekstual. Salah satu ayat yang paling terkenal adalah QS. Al-Ahzab [33]:72: *"Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanah kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, namun semuanya enggan untuk memikulnya dan mereka khawatir akan mengkhianatinya. Lalu dipikul amanah itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu sangat zalim dan sangat bodoh."*

Ayat ini menjadi titik refleksi teologis bahwa amanah adalah beban berat yang tidak sanggup ditanggung oleh makhluk-makhluk besar kecuali manusia, meskipun manusia cenderung lalai dan aniaya. Di sinilah letak pentingnya kesadaran akan tanggung jawab, karena amanah bukan hanya janji sosial, tetapi juga kontrak kosmis antara makhluk dan Penciptanya.

Amanah bukanlah sekadar konsep ideal, melainkan prinsip hidup yang harus dijadikan fondasi dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari. Dalam praktik sosial, amanah tampak dalam kejujuran bekerja, menjaga rahasia, tepat waktu, menepati janji, hingga dalam urusan publik dan profesional. Di sinilah Islam menekankan bahwa keberkahan dalam urusan duniawi seperti dalam bisnis, organisasi, perusahaan, dan politik tidak akan mungkin tercapai tanpa integritas moral. Pengamalan sifat amanah tak ubahnya menanam pohon kepercayaan di tengah padang gurun ketidakpastian modernitas. Ia menjadi lentera yang menuntun manusia menuju keberhasilan dunia dan keselamatan akhirat, serta simbol kualitas spiritual seorang Muslim sejati.

Amanah memiliki makna aman, percaya diri, mampu memenuhi harapan orang yang dipercaya, memiliki kompetensi atau keahlian untuk melaksanakan tugas, memenuhi komitmen, menepati janji, bekerja dengan penuh tanggung jawab, berintegritas, atau taat pada prinsip moral. Amanah tidak hanya berorientasi pada kemanusiaan dan tanggung jawab dalam hubungan antarmanusia, tetapi juga, yang lebih penting, kepada Allah SWT, menaati perintah-Nya untuk menjadikannya ibadah atau tindakan penyembahan kepada Allah SWT demi kemaslahatan atau kesejahteraan masyarakat. Temuan ini dianggap penting bagi perusahaan atau organisasi. Sebelum melakukan transaksi komersial, menandatangani kontrak, atau mempekerjakan karyawan, mereka harus mempelajari kualitas reputasi rekanan, apakah mereka mampu melakukan pekerjaan sesuai harapan atau tidak untuk meningkatkan kinerja organisasi. Tabel 6.2 berikut ini adalah nilai Amanah dan hasil studi ini tentang pengaruh amanah reputasi terhadap kinerja organisasi.

Tabel 6.2.
Nilai Amanah dan Studi Ini

No	Nilai Amanah	Studi Ini
1	Surat Al-Anfal ayat 27: <i>Yā ayyuhallāzīna āmanū lā takhūnullāha war-rasūla wa takhūnū amānātikum wa antum ta'lamūn</i> Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. https://tafsirweb.com/2893-surat-al-anfal-ayat-27.html	a. <i>Amanah Reputation Ethics (ARE)</i> berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung melalui <i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i> terhadap kinerja organisasi. b. <i>Amanah Reputation Work Environment (ARWE)</i> berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung melalui <i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i> terhadap kinerja organisasi. c. <i>Amanah Reputation Amanah Reputation Social Responsibility (ARSS)</i> berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung melalui <i>Organizational Citizenship Behavior (OCB)</i> terhadap kinerja organisasi.
2	Surat Al-Ma'arij ayat 32: <i>Wallāzīna hum li'amānātihim wa 'ahdihim rā'ūn</i> Artinya: Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikunya) dan janjinya. https://tafsirweb.com/11328-surat-al-maarij-ayat-32.html	

Sumber: Dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025

Tabel 6.2 menunjukkan bahwa ayat ayat Al-qur'an konsisten memaparkan hasil yang diwujudkan dari nilai amanah dalam kehidupan. Studi ini memberikan dukungan konsistensi pengaruh amanah reputasi terhadap kinerja organisasi sehingga terbukti kebenaran bahwa nilai amanah (dapat dipercaya) adalah nilai luhur dalam ajaran Islam yang bersumber dari Al-qur'an yang tepat digunakan untuk mengintervensi konsep reputasi. Amanah reputation memiliki dimensi *Amanah Reputation Ethics (ARE)*, *Amanah Reputation Work Environment*

(ARWE), dan *Amanah Reputation Amanah Reputation Social Responsibility (ARSS)*.

6.1.4 Novelty Amanah Reputation

Amanah sebagai suatu nilai kebajikan yang tertanam kuat dalam tradisi etika Islam, merupakan salah satu pilar utama yang membentuk fondasi moral perilaku seorang individu. Nilai ini merangkum prinsip-prinsip dasar seperti kepercayaan, kejujuran, dan tanggung jawab sifat-sifat mulia yang tidak hanya dihargai tetapi juga dicontohkan secara nyata oleh para Nabi SAW. Pada esensinya, amanah mencerminkan kemampuan seseorang dalam menjalankan setiap amanat dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya dengan penuh integritas dan komitmen. Seorang yang menjunjung tinggi amanah adalah sosok yang layak dipercaya, yang menjaga apa yang dititipkan padanya, baik itu dalam bentuk tugas, rahasia, maupun kepercayaan moral.

Dalam konteks hubungan antar manusia, amanah berfungsi sebagai benang halus yang merajut kepercayaan dan mengikat batin antarindividu. Ia menjadi perekat sosial, semacam kekuatan tak kasatmata yang menyatukan komunitas. Tanpa amanah, hubungan manusia terancam rapuh: pengkhianatan melahirkan permusuhan, dan curiga menggantikan kejujuran. Hilangnya amanah dalam kehidupan sosial akan memicu runtuhnya harmoni, mengoyak kepercayaan, dan membuka jalan bagi konflik serta ketidakadilan.

Selain dalam dimensi spiritual dan moral, konsep amanah juga menemukan relevansinya yang kuat dalam dunia organisasi dan korporasi melalui apa yang disebut sebagai reputasi. Reputasi perusahaan berfungsi sebagai cermin dari nilai-

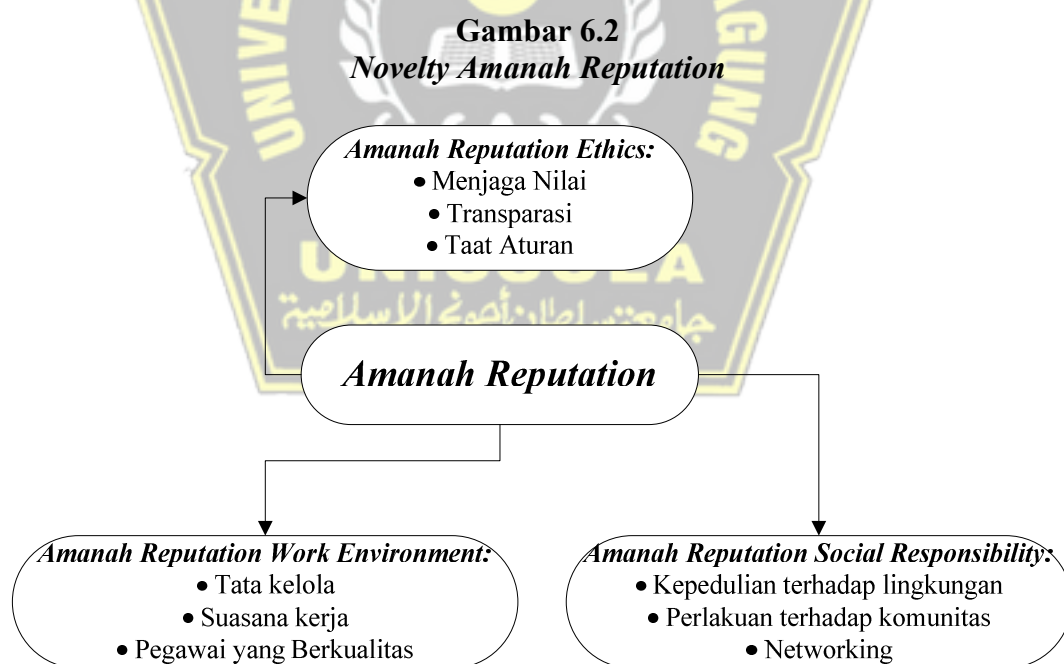
nilai internalnya: integritas, konsistensi, dan komitmen terhadap para pemangku kepentingan. Dalam hal ini, reputasi menjadi penentu utama kepercayaan konsumen dan sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau layanan.

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan erat dengan reputasi yang melekat pada merek. Konsumen pada umumnya tidak menilai sebuah layanan secara terpisah, tetapi mengasosiasikannya dengan nama merek yang menaunginya. Reputasi bukanlah entitas yang abstrak, melainkan sesuatu yang dapat diukur secara konkret bahkan hingga pada level produk atau jasa individual. Reputasi yang kuat mencerminkan keunggulan perusahaan: kemampuan inovatifnya, kapasitas adaptasi terhadap dinamika pasar, serta orientasi pada kepuasan konsumen.

Perusahaan yang memiliki reputasi baik adalah perusahaan yang menjunjung tinggi integritas, mampu menjalin kedekatan emosional dengan konsumen, serta tanggap terhadap beragam kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, amanah bukan lagi sekadar kualitas individual, melainkan menjadi elemen strategis dalam membentuk keunggulan organisasi. Individu yang memegang teguh amanah cenderung memiliki kontribusi positif terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan. Amanah memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas dan kinerja organisasi. Di sini, amanah tidak lagi dipahami sebatas kualitas personal, tetapi menjadi indikator krusial dalam menilai sejauh mana seseorang atau institusi dapat diandalkan. Amanah mencakup rasa aman, keyakinan diri, kemampuan memenuhi ekspektasi, kompetensi dalam menjalankan tugas, kepatuhan pada komitmen,

konsistensi dalam menepati janji, tanggung jawab profesional, integritas moral, dan ketaatan pada prinsip-prinsip etika.

Yang lebih penting, amanah juga mencerminkan hubungan vertikal manusia dengan Tuhan. Dalam pandangan Islam, menjalankan amanah bukan sekadar tanggung jawab sosial, tetapi juga bentuk ibadah persembahkan spiritual yang diarahkan pada kemaslahatan umat dan keridaan Allah SWT. Maka, nilai amanah tidak hanya memperkaya etika individu, tetapi juga memperkuat fondasi etis dan spiritual organisasi. Pentingnya menilai kualitas amanah sebelum menjalin kerja sama bisnis. Sebelum menandatangani kontrak, merekrut karyawan, atau memulai transaksi komersial, perusahaan seharusnya terlebih dahulu memverifikasi reputasi dan kredibilitas calon mitra. Gambar 6.2 adalah Novelty amanah reputasi.



Sumber: Dikembangkan Peneliti, 2025.

Dari Gambar 6.2 dapat dijelaskan bahwa *Amanah Reputation Ethics* memiliki indikator menjaga nilai, transparasi, dan taat aturan. *Amanah Reputation*

Work Environment memiliki indikator tata Kelola, suasana kerja, dan pegawai yang berkualitas. *Amanah Reputation Social Responsibility* memiliki indikator kepedulian terhadap lingkungan, perlakuan terhadap komunitas, dan networking.

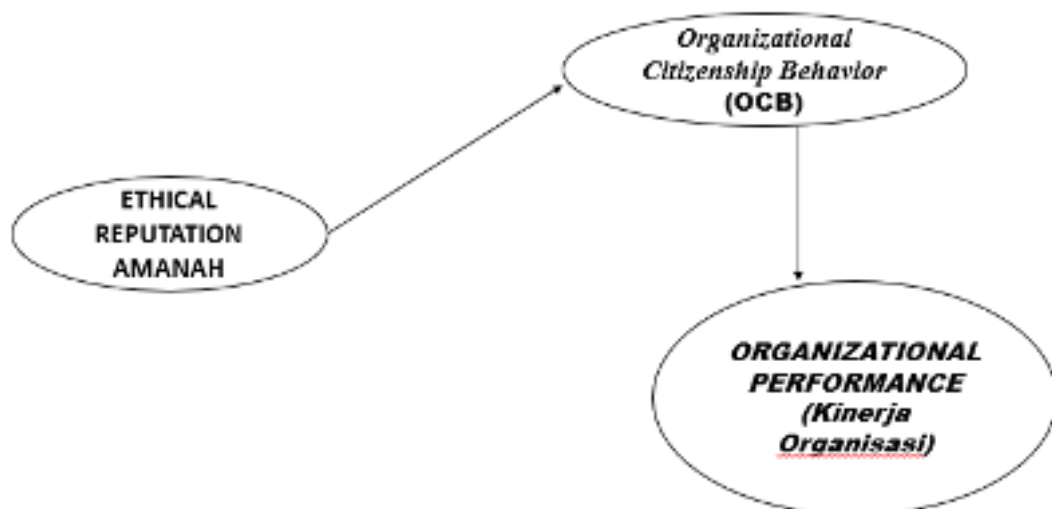
6.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung maka implikasi manajerialnya adalah sebagai berikut:

6.2.1 Pengaruh *Amanah Reputation Ethics* Terhadap Kinerja Organisasi

Pengaruh total *Amanah Reputation Ethics* terhadap kinerja organisasi yakni sebesar 0,260 dengan pengaruh langsung sebesar 0,203 dan pengaruh tidak langsung melalui *Organizational Citizenship Behavior* sebesar 0,056. Gambar 6.3 berikut ini adalah pengaruh *Amanah Reputation Ethics* terhadap kinerja organisasi.

Gambar 6.3
Pengaruh *Amanah Reputation Ethics* Terhadap Kinerja Organisasi



Sumber: Dikembangkan Peneliti, 2025.

Gambar 6.3 menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung amanah reputasi etik terhadap kinerja organisasi dengan mediasi *Organizational Citizenship Behavior*. Dari jalur ini terkonfirmasi bahwa untuk meningkatkan kinerja organisasi

yang diukur dengan kualitas akreditasi, Tri Dharma, dan Recognisi (Pengakuan Pihak Luar Terhadap Dosen) dapat ditempuh dengan cara menjaga nilai, transparansi, dan taat aturan. Berakar pada teori pemangku kepentingan, etika tak lagi hanya diposisikan sebagai kompas moral, melainkan sebagai sumber daya strategis yang bernilai tinggi. Reputasi etika yang dulunya dianggap semata-mata wacana normatif kini menjadi mata uang penting dalam legitimasi dan performa organisasi.

Organisasi yang dikenal menjunjung tinggi etika cenderung mampu membangun kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Kepercayaan ini menjadi pelumas bagi kelancaran koordinasi lintas fungsi, komunikasi yang terbuka, serta pencapaian tujuan bersama secara berkelanjutan. Iklim etika organisasi yang kuat berkorelasi positif dengan loyalitas karyawan, efisiensi operasional, dan produktivitas. Iklim semacam ini memberikan arah moral yang jelas, mengurangi ambiguitas dalam pengambilan keputusan, serta menekan perilaku disfungsional. Hasilnya adalah efisiensi struktural dan stabilitas budaya kerja yang berkontribusi langsung pada pencapaian indikator kinerja baik finansial maupun non-finansial.

Melalui lensa teori institusional, reputasi etika juga berfungsi sebagai legitimasi sosial yang memperkuat daya saing institusi dalam jangka panjang. Organisasi yang dinilai bertanggung jawab secara etis cenderung lebih mudah meraih dukungan kebijakan, menjalin kemitraan strategis, dan memperoleh loyalitas pelanggan serta karyawan. Identitas moral semacam ini tidak hanya

memperkuat citra organisasi di mata publik, tetapi juga membangkitkan semangat dan kebanggaan internal untuk berkontribusi secara nyata.

Dalam konteks budaya organisasi di Indonesia di mana nilai amanah dan integritas dijunjung tinggi dalam kehidupan sosial maupun profesional etika bukanlah sekadar isu kepatuhan, melainkan aset strategis yang memengaruhi arah dan keberlanjutan organisasi. Oleh karena itu, penguatan reputasi etika tidak cukup hanya diwujudkan lewat kode etik tertulis, tetapi juga melalui kepemimpinan yang etis, proses pengambilan keputusan yang adil, serta sistem evaluasi dan penghargaan yang selaras dengan nilai-nilai integritas. Dengan demikian, etika tak hanya diucapkan tetapi benar-benar dijalani.

Kinerja organisasi juga terkonfirmasi secara tidak langsung dipengaruhi oleh amanah reputasi etik melalui *Organizational Citizenship Behavior*. *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) memainkan peran mediasi penting dalam menghubungkan persepsi terhadap etika organisasi dengan pencapaian kinerja. Dalam kerangka teori pertukaran sosial, karyawan cenderung membalas perlakuan etis organisasi dengan kontribusi sukarela, yang berbuah pada peningkatan produktivitas kolektif. Etika yang tercermin dalam kejujuran, integritas, dan keadilan membentuk iklim kepercayaan dan keterikatan emosional, mendorong munculnya perilaku ekstra-peran yang memperkuat efektivitas organisasi.

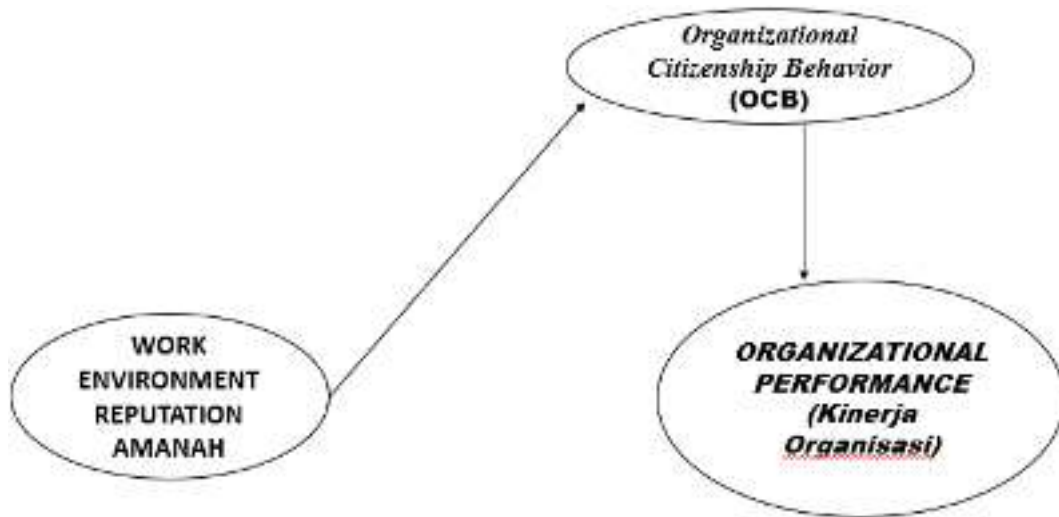
Perilaku etis dari manajemen mendorong kepuasan kerja sekaligus memperkuat motivasi altruistik karyawan sebuah fondasi bagi pencapaian target organisasi secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, OCB menjadi mekanisme

transformatif yang menerjemahkan reputasi etis menjadi keunggulan operasional yang nyata. Iklim etika secara signifikan meningkatkan dimensi OCB dan persepsi kinerja institusi,. Nilai-nilai seperti kejujuran dan akuntabilitas dengan peningkatan keterlibatan dan kontribusi ekstra-peran dalam sektor pemerintahan. Konsistensi dalam pengelolaan etika organisasi memperkuat nilai-nilai bersama yang menopang budaya kolaboratif. Dalam konteks ini, OCB merefleksikan norma etis yang dijalani secara kolektif bukan sekadar tindakan individual, melainkan cerminan modal sosial yang menggerakkan loyalitas, kepercayaan, dan proaktivitas. Dalam organisasi berbasis nilai, OCB menjadi saluran aktualisasi prinsip-prinsip moral ke dalam proses kerja yang unggul. Ketika etika menjadi pijakan keputusan, karyawan terdorong untuk melampaui peran formal mereka, memberikan kontribusi yang memperkuat efisiensi, kualitas layanan, dan daya saing organisasi.

6.2.2 Pengaruh *Amanah Reputation Works Environtment* Terhadap Kinerja Organisasi

Pengaruh total *Amanah Reputation Works Environtment* terhadap kinerja organisasi sebesar 0,316 dengan pengaruh langsung sebesar 0,249 dan pengaruh tidak langsung melalui *Organizational Citizenship Behavior* sebesar 0,068. Gambar 6.4 berikut ini adalah pengaruh *Amanah Reputation Works Environtment* terhadap kinerja organisasi.

Gambar 6.4
Pengaruh *Amanah Reputation Works Environment* Terhadap Kinerja Organisasi



Sumber: Dikembangkan Peneliti, 2025.

Gambar 6.4 menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung amanah reputasi lingkungan kerja terhadap kinerja organisasi dengan mediasi *Organizational Citizenship Behavior*. Dari jalur ini terkonfirmasi bahwa untuk meningkatkan kinerja organisasi yang diukur dengan kualitas akreditasi, Tri Dharma, dan Recognisi (Pengakuan Pihak Luar Terhadap Dosen) dapat ditempuh dengan cara tata kelola, suasana kerja, dan pegawai yang berkualitas. Persepsi karyawan terhadap lingkungan kerja yang adil, suportif, dan bermartabat menjadi faktor krusial dalam mendorong efektivitas organisasi. Dalam kerangka teori dua faktor Herzberg (1959), lingkungan kerja termasuk dalam kategori faktor higienis aspek yang tak secara langsung memotivasi, namun esensial dalam mencegah ketidakpuasan dan memungkinkan tumbuhnya motivasi intrinsik.

Lingkungan kerja yang amanah tak hanya merujuk pada aspek fisik, tetapi juga menyiratkan iklim psikologis yang menjunjung kepercayaan, keadilan, dan

empati. Di ruang kerja seperti ini, karyawan merasa dihargai, didengar, dan dilibatkan sebuah kondisi yang mendorong keterlibatan emosional dan komitmen kolektif terhadap tujuan organisasi. Dukungan atasan, hubungan tim yang harmonis, serta komunikasi dan peran yang jelas, berkontribusi secara signifikan terhadap produktivitas dan keberlanjutan organisasi. Sementara itu, dalam kerangka model *Job Demands-Resources* (JD-R), lingkungan kerja yang mendukung digolongkan sebagai job resources yang dapat mengurangi tekanan kerja, memperkuat motivasi, dan pada akhirnya meningkatkan performa.

Dari perspektif teori keadilan organisasi, lingkungan kerja yang amanah memuat elemen keadilan distributif, prosedural, dan interaksional. Ketika karyawan merasakan bahwa pembagian tugas, proses evaluasi, dan interaksi interpersonal berlangsung adil, mereka akan menunjukkan sikap positif, loyalitas tinggi, dan semangat inovatif semuanya bermuara pada efisiensi, kolaborasi lintas unit, serta pencapaian target strategis organisasi. Dengan demikian, reputasi amanah dalam lingkungan kerja bukan hanya simbol etika, tetapi juga sumber daya strategis yang memperkuat kohesi, memperlancar alur kerja, dan meningkatkan daya saing organisasi dalam jangka panjang.

Kinerja organisasi juga terkonfirmasi secara tidak langsung dipengaruhi oleh amanah reputasi lingkungan kerja melalui *Organizational Citizenship Behavior*. Melalui model *Job Demands-Resources* (JD-R) yang memposisikan lingkungan kerja amanah sebagai *job resource* sumber daya psikologis yang mendukung well-being dan work engagement. Meskipun tidak langsung memicu *Organizational Citizenship Behavior*, lingkungan kerja yang suportif menciptakan

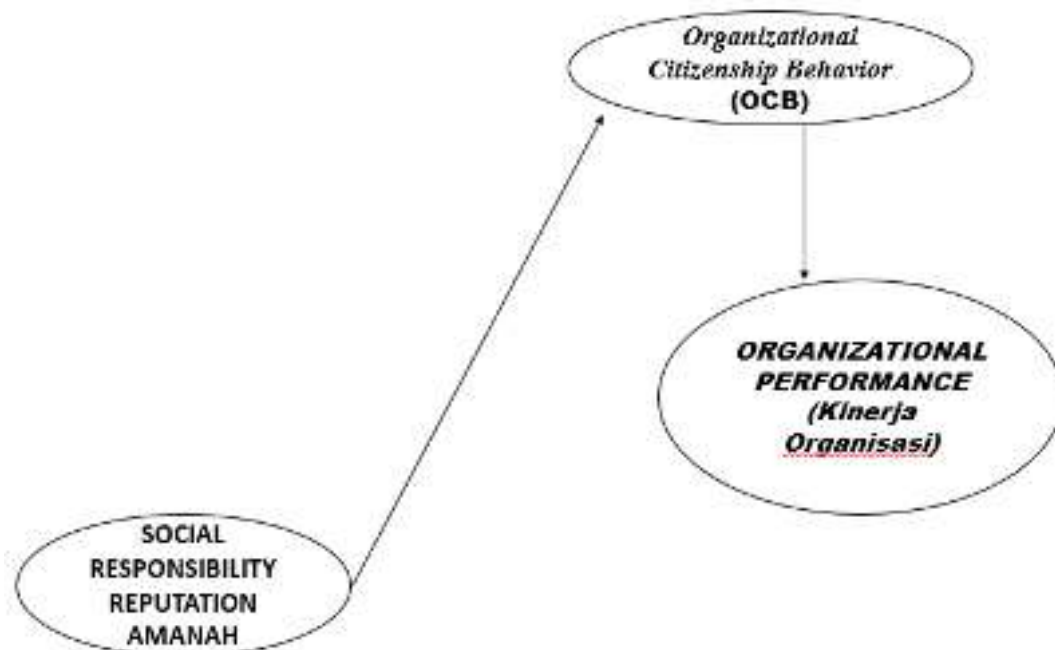
iklim psikologis positif yang menjadi landasan bagi munculnya motivasi dan keterlibatan kerja, yang pada akhirnya memediasi kontribusi terhadap kinerja.

Workplace trust dan iklim suportif berkontribusi terhadap peningkatan OCB, yang berdampak positif pada efektivitas tim. Persepsi terhadap keadilan, kepemimpinan yang mendukung, dan kualitas iklim kerja berperan dalam membangun kolaborasi dan kepercayaan faktor-faktor psikososial yang mendorong lahirnya perilaku ekstra peran. Dengan demikian, lingkungan kerja amanah berfungsi sebagai pemicu motivasional laten. Ia tidak bekerja secara linier terhadap OCB, melainkan melalui internalisasi nilai, persepsi keadilan, dan penyesuaian sikap kerja. Dalam pendekatan ini, OCB merepresentasikan hasil dari proses mediasi psikologis: sebuah jembatan yang mentransformasikan nilai-nilai amanah menjadi kinerja organisasi yang terukur dan berkelanjutan.

6.2.3 Pengaruh *Amanah Reputation Social Responsibility* Terhadap Kinerja Organisasi

Pengaruh total *Amanah Reputation Social Responsibility* terhadap kinerja organisasi merupakan yang tertinggi yakni sebesar 0,365 dengan pengaruh langsung sebesar 0,272 dan pengaruh tidak langsung melalui *Organizational Citizenship Behavior* sebesar 0,093. Gambar 6.5 berikut ini adalah pengaruh *Amanah Reputation Social Responsibility* terhadap kinerja organisasi.

Gambar 6.5
Pengaruh *Amanah Reputation Social Responsibility* Terhadap Kinerja Organisasi



Sumber: Dikembangkan Peneliti, 2025.

Gambar 6.5 menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung amanah reputasi tanggung jawab sosial terhadap kinerja organisasi dengan mediasi *Organizational Citizenship Behavior*. Dari jalur ini terkonfirmasi bahwa untuk meningkatkan kinerja organisasi yang diukur dengan kualitas akreditasi, Tri Dharma, dan Recognisi (Pengakuan Pihak Luar Terhadap Dosen) dapat ditempuh dengan cara kepedulian terhadap lingkungan, perlakuan terhadap komunitas, dan *networking*. Persepsi positif karyawan terhadap komitmen sosial organisasi baik terhadap masyarakat, lingkungan, maupun keberlanjutan berdampak langsung pada produktivitas, loyalitas, dan kualitas output organisasi.

Penjelasan ini sejalan dengan teori identitas organisasi, yang menyatakan bahwa karyawan cenderung menginternalisasi nilai-nilai organisasi yang sesuai

dengan nilai pribadi mereka. Ketika organisasi menunjukkan kepedulian sosial yang otentik, rasa memiliki, kebanggaan, dan komitmen emosional karyawan menguat, yang kemudian mendorong kinerja intrinsik secara berkelanjutan. Selanjutnya, dalam kerangka *employee engagement theory*, keterlibatan karyawan dalam program CSR menciptakan motivasi yang bersumber dari makna kerja itu sendiri. Saat mereka merasa berkontribusi pada tujuan sosial yang lebih besar daripada sekadar profit, seperti kesejahteraan masyarakat atau kelestarian lingkungan, mereka terdorong untuk memberikan upaya ekstra dalam mendukung pencapaian organisasi.

Persepsi terhadap CSR yang otentik berkorelasi positif dengan kepuasan kerja, semangat tim, dan performa individu. Efek ini lebih kuat jika CSR diintegrasikan secara substantif dalam praktik organisasi dan melibatkan partisipasi aktif karyawan, menjadikannya bagian dari nilai bersama yang bermakna. Secara strategis, hasil ini menegaskan bahwa CSR bukan sekadar kepatuhan normatif atau alat reputasi eksternal, melainkan fondasi trust capital internal yang menopang kinerja jangka panjang. Di konteks budaya Indonesia, di mana nilai gotong royong dan kontribusi sosial sangat dijunjung tinggi, tanggung jawab sosial yang dirasakan otentik mampu menjadi sumber loyalitas kolektif dan kekuatan organisasional yang berkelanjutan.

Kinerja organisasi juga terkonfirmasi secara tidak langsung dipengaruhi oleh amanah reputasi tanggung jawab sosial melalui *Organizational Citizenship Behavior*. Tanggung jawab sosial organisasi tidak hanya membangun citra eksternal, tetapi juga memberikan dampak internal yang signifikan, khususnya

dalam membentuk loyalitas dan perilaku sukarela karyawan. Dalam perspektif teori identitas sosial organisasi, karyawan yang melihat organisasinya memiliki komitmen sosial yang kuat akan lebih mudah menginternalisasi nilai-nilai tersebut, yang kemudian memicu keterlibatan afektif dan perilaku prososial di tempat kerja.

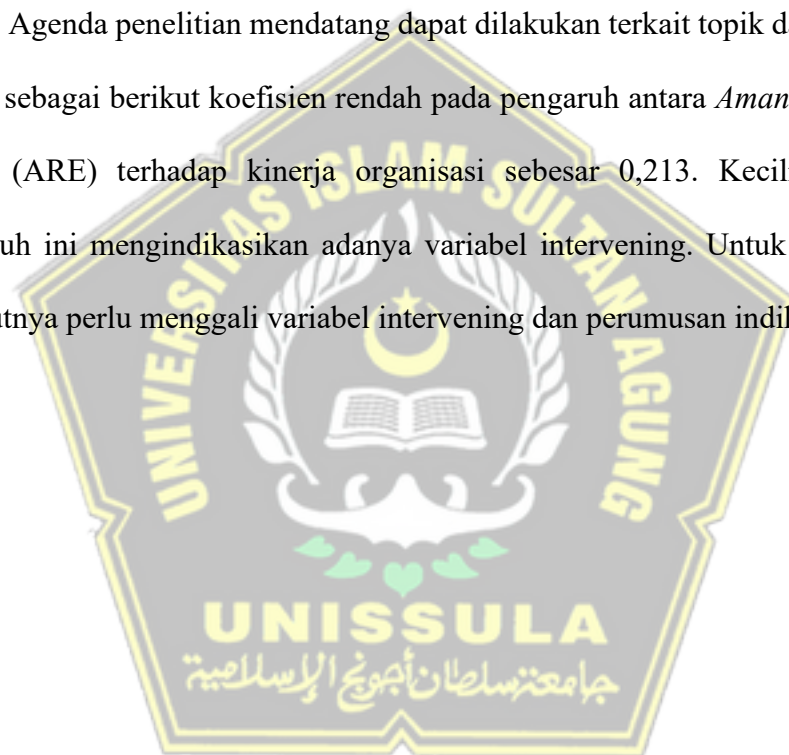
Persepsi positif terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) berkontribusi langsung pada peningkatan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB), yang pada akhirnya memperkuat kinerja, inovasi, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, amanah reputasi tanggung jawab sosial tidak sekadar simbol eksternal, melainkan juga berperan sebagai daya dorong internal yang menumbuhkan solidaritas dan semangat kerja kolektif. Organisasi yang secara nyata mengimplementasikan nilai-nilai sosial seperti keadilan, kepedulian lingkungan, dan keterlibatan komunitas mampu menumbuhkan identitas organisasional yakni sejauh mana individu memaknai dirinya sebagai bagian dari organisasi. Kebanggaan tersebut membentuk dasar psikologis bagi keterlibatan sukarela dan kontribusi yang melampaui batas peran formal. Dalam kerangka motivasi afektif dan *shared value perception*, amanah reputasi tanggung jawab sosial menciptakan resonansi antara nilai pribadi karyawan dan nilai organisasi. Ketika keselarasan ini terbentuk, muncullah motivasi intrinsik yang menggerakkan OCB tanpa dorongan insentif material atau kontrol struktural. Dengan demikian, OCB menjadi ekspresi konkret dari keterikatan moral dan emosional terhadap organisasi, sekaligus katalisator pencapaian tujuan bersama.

6.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan yakni koefisien rendah pada pengaruh antara *Amanah Reputation Ethics* (ARE) terhadap kinerja organisasi sebesar 0,213.

6.4. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang dapat dilakukan terkait topik dan metodologi adalah sebagai berikut koefisien rendah pada pengaruh antara *Amanah Reputation Ethics* (ARE) terhadap kinerja organisasi sebesar 0,213. Kecilnya koefisien pengaruh ini mengindikasikan adanya variabel intervening. Untuk itu penelitian selanjutnya perlu menggali variabel intervening dan perumusan indikatornya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, L. (2018). Kontribusi Tarekat Naqshabandiyah Terhadap Pendidikan Agama Islam Dan Perubahan Perilaku Sosial Jamaah (Studi Kasus Jamaah Tarekat Naqshabandiyah Di *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*.
- Abidin, Z., & Khairudin, F. (2017). Penafsiran ayat-ayat amanah dalam al- qur'an. *Jurnal Syahada*, *V*(2), 1–26.
- Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Zaidoune, S. (2020). Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context. *Journal of Management Development*, *39*(4), 437–451.
- Agung, I. M., & Husni, D. (2016). Pengukuran Konsep Amanah dalam Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Psikologi*, Vol. 43, pp. 194–206. <https://doi.org/10.22146/jpsi.11233>
- Agung, I. M., & Husni, D. (2017). Pengukuran Konsep Amanah dalam Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Psikologi*, Vol. 43, p. 194. <https://doi.org/10.22146/jpsi.11233>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Hammadi, H. (2019). *Sustainable organizational performance United Arab Emirates*. 169–186. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2017-1263>
- Alifia, H. R. (2022). *Effects of Product Quality, Service Quality, Price, Familiarity, Reputation, And Application Quality Onshopee Users' Purchase Intention* (Sari Tani Sumatera. repository.umsu.ac.id). Sari Tani Sumatera. repository.umsu.ac.id. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14637>
- Ambarini, & Ernawati. (2010). Pengaruh Hubungan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *10*(2), 100–112.
- Arifin, S., & Narmaditya, B. S. (2024). Fostering employee performance of civil servants in Indonesia: The mediating role of organisational citizenship behaviour. *SA Journal of Human Resource Management*, *22*, a2412. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v22i0.2412>
- Arshad, R., Othman, S., & Othman, R. (2019). Islamic {Corporate} {Social} {Responsibility}, {Corporate} {Reputation} and {Performance}. *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, *6*(64), 1070.
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *4*(1), 1–15.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, *14*(1), 20. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bakker, A., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, *22*(3), 309–328.
- Barney, J. B. (1986). Foundation paper for Resource Based View Strategic Factor

- Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy. *Management Science*, 32(10), 1231–1242.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00115-5](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00115-5)
- Barney, J., & Clark, D. (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oxford: Oxford University Press.
- Baruah, L., & Panda, N. M. (2020). Measuring corporate reputation: a comprehensive model with enhanced objectivity. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 139–161. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2019-0215>
- Black, E., Carnes, T., & Richardson, V. (2000). The market valuation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, 31–42.
- Blau, P. (1964). *Social Exchange Theory Communication Context Interpersonal, Small Group, and Organizational*. New York: John Wiley & Sons.
- Bolino, M., & Turnley, W. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29(2), 141–160.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701–1719.
- Bromiley, P., & Rau, D. (2016). Operations management and the resource based view: Another view. *Journal of Operations Management*, 41, 95–106. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.11.003>
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347–1359.
- Camilleri, M. A. (2022). Strategic attributions of corporate social responsibility and environmental management: The business case for doing well by doing good! *Sustainable Development*, 30(3), 409–422.
- Caruana, A., & Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: A case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43–57.
- Chiaburu, D., & Harrison, D. (2008). Do peers make the place? Conceptual synthesis and meta-analysis of coworker effects on perceptions, attitudes, OCBs, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1082.
- Collier, J. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. New York: Routledge.
- Colquitt, J., Conlon, D., Wesson, M., Porter, C., & Ng, K. (2001). Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425–445.
- Cooper, S., Raman, K., & Yin, J. (2018). Halo effect or fallen angel effect? Firm value consequences of greenhouse gas emissions and reputation for corporate social responsibility. *Journal of Accounting and Public Policy*, 37(3), 226–

240.

- Crisóstomo, V., & Freire, F. (2015). The influence of ownership concentration on firm resource allocations to employee relations, external social actions, and environmental action. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(55), 987–1006.
- Dalton, D. R., & Kesner, I. F. (1985). Organizational Performance as an Antecedent of Inside/Outside Chief Executive Succession: An Empirical Assessment. *Academy of Management Journal*, Vol. 28, pp. 749–762. <https://doi.org/10.5465/256235>
- Fabriar, S. R. (2020). Agama, Modernitas dan Mentalitas: Implikasi Konsep Qana'ah Hamka Terhadap Kesehatan Mental. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(02), 227–243. <https://doi.org/10.37680/muharrrik.v3i02.465>
- Farooq, M., Farooq, O., & Jasimuddin, S. (2014). Employees response to corporate social responsibility: Exploring the role of employees' collectivist orientation. *European Management Journal*, 32(6), 916–927.
- Fatril, R., Putra, R. B., Dewi, R. C., & Fitri, H. (2022). Pengaruh Servant Leadership dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada Dinas Pendidikan Kota Padang. *Journal of Law and Economics*, 1(1), 21–31. <https://doi.org/10.56347/jle.v1i1.37>
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Doktor* (5th ed.). Semarang: UNDIP Press.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Dokter*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Fernando, S. (2010). *Mental Health, Race and Culture*. London: Bloomsbury Publishing.
- Firestone, J. M., & McElroy, M. W. (2004). Organizational learning and knowledge management: the relationship. *The Learning Organization*, 11(2), 177–184. <https://doi.org/10.1108/09696470410521628>
- Flanagan, D., O'Shaughnessy, K., & Palmer, T. (2011). Re-assessing the relationship between the Fortune reputation data and financial performance: overwhelming influence or just a part of the puzzle? *Corporate Reputation Review*, 14, 3–14.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fombrun, Charles, & Gardberg, N. A. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13–17.
- Fombrun, Charles, & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(3), 233–258. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/256324>
- Fombrun, CJ, Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7, 241–255. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>

- Freeman, S., & Cavusgil, S. T. (1984). Strategic management. A stakeholder approach. In *Journal of International Marketing* (Vol. 15). Boston: Pitman.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gibson, C. B., Gibson, S. C., & Webster, Q. (2021). Expanding Our Resources: Including Community in the Resource-Based View of the Firm. *Journal of Management*, 47(7), 1878–1898. <https://doi.org/10.1177/0149206320987289>
- Glavas, A., & Piderit, S. (2009). How does doing good matter? Effects of corporate citizenship on employees. *Journal of Corporate Citizenship*, 36, 51–70.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399–432.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2024). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publication Inc.
- Hasan, M., & Hossain, M. M. (2021). Corporate recognition award and reputation dimensions on corporate reputation consequences: A critical review on Bangladesh. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 12(3), 191–204. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20210701.oa12>
- Hatch, M., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand. *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.
- Heath, R. L. (2013). Who's in Charge and What's the Solution? Reputation as a Matter of Issue Debate and Risk Management. In *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 388–403). New York: Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch32>
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications*, 12(3), 238–254. <https://doi.org/10.1108/13563280710776842>
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23–31. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90042-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90042-6)
- Herijanto. (2022). Al amanah in al qur'an vs trust: a comparative study. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(4), 549–575. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2021-0064>
- Hermawan, F., Purnomo, H., Kusumastuti, D., Fitriana, R., Octaleny, E., Ie, M., & Sudadi. (2024). The role of transformational leadership, job satisfaction and organizational commitment on organizational citizenship behavior (OCB) of SMEs employees in the digital era. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 1–16. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.5194>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. S. (1959). *The Motivation to Work*. New York: Wiley.

- Höflinger, P. J., Nagel, C., & Sandner, P. (2018). Reputation for technological innovation: Does it actually cohere with innovative activity? *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 26–39. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.08.002>
- Jiang, J., & Klein, G. (2000). Software development risks to project effectiveness. *Journal of Systems and Software*, 52(1), 3–10.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.5465/256287>
- Kaptein, M. (2008). Developing and testing a measure for the ethical culture of organizations: The corporate ethical virtues model. *The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(7), 923–947.
- Kartajaya, H. (2017). *Citizen 4.0 Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keh, H., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
- Khan, A., Muttakin, M., & Siddiqui, J. (2013). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence from an Emerging Economy. *Journal of Business Ethics*, 114, 207–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-012-1336-0>
- Khan, M., Dedahanov, A. T., Khadir, Y., Alidjonovich, R. D., Turobjonovna, K. M., Yuldashev, O. T., & Odilovich, I. J. (2025). Investigating the impact of Organizational Citizenship Behavior on Supply Chain Performance and Corporate Sustainability: an empirical study. *Cogent Business and Management*, 12(1), 2460621. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2460621>
- Konovsky, M., & Organ, D. (1996). Dispositional and contextual determinants of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 17(3), 253–266. [https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199605\)17:3%3C253::AID-JOB747%3E3.0.CO;2-Q](https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/(SICI)1099-1379(199605)17:3%3C253::AID-JOB747%3E3.0.CO;2-Q)
- Kor, Y. Y., Mahoney, J. T., Siemsen, E., & Tan, D. (2016). Penrose's The Theory of the Growth of the Firm: An Exemplar of Engaged Scholarship. *Production and Operations Management*, 25(10), 1727–1744. <https://doi.org/10.1111/poms.12572>
- Kristianti, I., & Ardian, N. (2022). Pengaruh reputasi organisasi, ukuran organisasi, opini audit dan ukuran kap terhadap kinerja organisasi nirlaba di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1120–1132.
- Kumari, K., Abbas, J., Hwang, J., & Cioca, L. I. (2022). Does Servant Leadership Promote Emotional Intelligence and Organizational Citizenship Behavior among Employees? A Structural Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14, 5231. <https://doi.org/10.3390/su14095231>
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs ' performance : mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty.

- IJOEM: Nternational Journal of Emerging Markets, ahead-of-p*(ahead-of-print), 1–26. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lee, M. C. C., Lin, M. H., Srinivasan, P. M., & Carr, S. C. (2024). Transformational leadership and organizational citizenship behavior: new mediating roles for trustworthiness and trust in team leaders. *Current Psychology*, 43(2024), 9567–9582. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05095-x>
- Liu, M., & Lu, W. (2019). Corporate social responsibility, firm performance, and firm risk: the role of firm reputation. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 28(1), 1–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/16081625.2019.1601022>
- Lu, X. (2014). Ethical leadership and organizational citizenship behavior: The mediating roles of cognitive and affective trust. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(3), 379–389.
- Mahfudh, M. (2022). Konstruksi Kepemimpinan Transformatif di Lembaga Pendidikan Islam. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 3, pp. 131–150. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v3i2.3005>
- Mahon, J., & Mitnick, B. (2010). Reputation shifting. *Journal of Public Affairs*, 10(4), 280–299.
- Men, L. (2014). Internal reputation management: The impact of authentic leadership and transparent communication. *Corporate Reputation Review*, 17, 254–272.
- Mercer, M. (2004). How do investors assess the credibility of management disclosures? *Accounting Horizons*, 18(3), 185–196.
- Meron, B. (2021). The effect of organizational citizen behaviour on organizational performance: the case of St. Mary's University. *International Journal of Commerce and Management Research*, 10–13.
- Mgiba, F., & Chiliya, N. (2020). Online reputation, virtual experience and tourists' revisit intentions. The case of Vilakazi street tourism corridor in Soweto. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 1–11.
- Michalisin, M., Smith, R., & Kline, D. (1997). In search of strategic assets. *The International Journal of Organizational Analysis*, 5(4), 360–387.
- Miles, J. (2012). *Management and organization theory: a Jossey-Bass reader*. New York: John Wiley & Sons.
- Novianti, E., Nugraha, A. R., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 48–59. Retrieved from <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir>
- Nowy, T., Wicker, P., Feiler, S., & Breuer, C. (2015). Organizational performance of nonprofit and for-profit sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 15(2), 155–175. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.995691>
- Nwibere, B. M. (2024). Perceived Organizational Support and Organizational Citizenship Behaviour in Selected Nigerian Universities. *GPH-International Journal of Social Science and Humanities Research*, 7(2), 52–76.
- Organ, A. J. (1997). *The regenerator and the Stirling engine*. New York: Wiley.
- Organ, D. (1988). *Organizational citizenship behaviour: The good soldier*

- syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2006). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences*. New York: SAGE Publications, Inc.
- Pasaribu, S. B., Goestjahjanti, F. S., Srinita, S., Novitasari, D., & Haryanto, B. (2022). The Role of Situational Leadership on Job Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior (OCB), and Employee Performance. *Frontiers in Psychology, 13*, 896539. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.896539>
- Pham, H., & Tran, H. (2020). CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research, 120*, 127–136.
- Podsakoff, N., Whiting, S., Podsakoff, P., & Blume, B. (2009). Individual-and organizational-level consequences of organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology, 94*(1), 122.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management, 26*(3), 513–563. <https://doi.org/10.1177/014920630002600307>
- Polat, S. (2009). Organizational citizenship behavior (OCB) display levels of the teachers at secondary schools according to the perceptions of the school administrators. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 1*(1), 1591–1596. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.280>
- Popova, V., & Sharpanskykh, A. (2010). Modeling organizational performance indicators. *Information Systems, 35*(4), 505–527. <https://doi.org/10.1016/j.is.2009.12.001>
- RBV-MICHAEL D. MICHALISIN, 1997-In search of strategic assets (1).pdf. (n.d.).
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing, 58*(4), 28. <https://doi.org/10.2307/1251914>
- Rindova, V., & Martins, L. L. (2012). Show me the money: A multidimensional perspective on reputation as an intangible asset. In *Oxford Handbooks Online* (pp. 16–33). <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0002>
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. *European Management Journal, 22*(2), 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.01.012>
- Saeidi, S., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S., & Saeidi, S. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research, 68*(2), 341–350.
- Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, M. J. (2014). What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply? *The Journal of Brand Management: An International Journal, 21*(2), 95–111.
- Samli, A., Kelly, J., & Hunt, H. (1998). Improving the retail performance by contrasting management-and customer-perceived store images: A diagnostic tool for corrective action. *Journal of Business Research, 43*(1), 27–38.

- Scott, R. (2001). *Institutions and Organizations*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selviana, Y., & Istiyanto, B. (2021a). Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo Di Shopee. *Mabha Jurnal*, Vol. 2, pp. 132–142. <https://doi.org/10.70018/mb.v2i2.30>
- Selviana, Y., & Istiyanto, B. (2021b). Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo Di Shopee. *Mabha Jurnal*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.70018/mb.v2i2.30>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Setiawan, R., Kulkarni, V. D., Al-Odeh, M., Nordin, N. A., Santhos, S. S., Raisal, I., ... Rajest, S. S. (2020). The Impact of Corporate Reputation on Organizational Performance. *Productivity Management*, 25(1S), 668–681. <https://doi.org/10.56028/aemr.6.1.556.2023>
- Sivaramakrishnan, H., Gucciardi, D. F., McDonald, M. D., Quested, E., Thøgersen-Ntoumani, C., Cheval, B., & Ntoumanis, N. (2024). Psychosocial outcomes of sport participation for middle-aged and older adults: a systematic review and meta-analysis. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 17(1), 398–419. <https://doi.org/10.1080/1750984X.2021.2004611>
- Sivertzen, A., Nilsen, E., & Olafsen, A. (2013). Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.
- Smith, C., Organ, D., & Near, J. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653–663. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.4.653>
- Sofia, N., & Sari, E. P. (2018). Indikator Kebahagiaan (Al-Sa'adah) dalam Perspektif Alquran dan Hadis. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 23(2), 91–108. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol23.iss2.art2>
- Su, W., & Hahn, J. (2025). Promoting Employee Organizational Citizenship Behavior (OCB) in Small- and Medium-Sized Enterprises: A Cognitive and Affective Perspective on Ethical Leadership. *Behavioral Sciences*, 15, 380. <https://doi.org/10.3390/bs15030380>
- Suwartono. (2014). *Dasar Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Toms, J. (2002). Firm resources, quality signals and the determinants of corporate environmental reputation: Some UK evidence. *British Accounting Review*, 34(3), 257–282. <https://doi.org/10.1006/bare.2002.0211>
- Tranajaya, A. (2011). *Hubungan amanah dan motivasi kerja dengan etos kerja kader Hidayatulloh*.
- Treviño, L., Weaver, G., & Reynolds, S. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of Management*, 32(6), 951–990.
- Valentine, S., & Barnett, T. (2003). Ethics code awareness, perceived ethical values, and organizational commitment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(4), 359–367.

- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B., & Pawar, A. (2020). Impact of social media, security risks and reputation of e-retailer on consumer buying intentions through trust in online buying: A structural equation modeling approach. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 119–127. <https://doi.org/10.22159/jcr.07.01.22>
- Wahyuningsih, K., & Tanggulangan, G. (2015). Pengaruh Reputasi dan Ukuran Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi Nirlaba di Indonesia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, 18(2), 114–123.
- Wahyuningsih, S. (2018). Pengaruh reputasi sebagai variabel intervening terhadap kinerja perusahaan pada PT. Telkom Kebumen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 41–53.
- Walumbwa, F., Mayer, D., Wang, P., Wang, H., Workman, K., & Christensen, A. (2011). Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader–member exchange, self-efficacy, and organizational identification. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(2), 204–213.
- Wardono, G., Moeins, A., & Sunaryo, W. (2022). Influence of Organizational Climate on OCB and Employee Engagement. *Journal of World Science*, 1(8), 560–569. <https://doi.org/10.58344/jws.v1i8.77>
- Wernerfelt, B. (1984a). *A Resource-based View of the Firm*. 5(June 1982), 171–180.
- Wernerfelt, B. (1984b). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Widodo. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Unissula Press.
- Wongsosudono, C. (2012). Hubungan komitmen organisasi, umur, dan motivasi terhadap kinerja dosen STIE IBBI Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 4(2), 127–136.
- Woodward, B., & Kliestik, T. (2021). Intelligent transportation applications, autonomous vehicle perception sensor data, and decision-making self-driving car control algorithms in smart sustainable urban mobility systems. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, Vol. 13, pp. 51–64. USA. <https://doi.org/10.22381/CRLSJ13220214>
- Zain, R., & Yuliana, A. T. R. D. (2017). Pengaruh Kompensasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Dosen di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 107–126. <https://doi.org/10.14421/manageria.2017.21-06>
- Zeithaml, V. A. (1983). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, 62(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>
- Zhenjing, G., Chupradit, S., Ku, K. Y., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2022). Impact of Employees' Workplace Environment on Employees' Performance: A Multi-Mediation Model. *Frontiers in Public Health*, 10, 890400. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.890400>