

***AL-KHAIR* TRANSFORMASI REPUTASI UNTUK
PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI
BERKELANJUTAN LEMBAGA KEUANGAN
SYARIAH DI INDONESIA**

DISERTASI



Disusun oleh:

Mustika Widowati
NIM. 10402200017

**Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

***AL-KHAIR* TRANSFORMASI REPUTASI UNTUK PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI BERKELANJUTAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI INDONESIA**

Disusun oleh:

Mustika Widowati

NIM. 10402200017

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

Semarang, April 2025

Tim Promotor

Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen, Promotor,

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

NIDN. 0608026502

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

NIDN. 0608026502

Promotor,



Dr. Moch. Zulfa, S.E., M.M.

NIDN: 0616085903



YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
Jl. Raya Kaligawe Km.4 Semarang 50112 Telp.(024) 6583584 (8 Sal) Fax. (024) 6582455
email: informasi@unissula.ac.id Web: www.unissula.ac.id

PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN

Bismillah Membangun Generasi Khaira Ummah

BERITA ACARA UJIAN TERTUTUP DISERTASI

Pada hari ini Rabu, 30-Apr-25 berdasarkan Surat Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Universitas Islam Sultan Agung Nomor : 051/A2/SA-PDIM/IV/2025 tanggal 15 April 2025 perihal Susunan Tim Penguji Ujian Tertutup bagi mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Universitas Islam Sultan Agung Tingkat Doktor.

1. N a m a : Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si
Pangkat / Golongan : Guru Besar / IVe
Jabatan : Tim Promotor
2. N a m a : Dr. Moch.Zulfa, MM
Pangkat / Golongan : Lektor Kepala / IVa
Jabatan : Tim Promotor
3. N a m a : Prof. Dr. Indrianawati Usman, SE., M.Sc.
Pangkat / Golongan : Guru Besar / IVe
Jabatan : Penguji (Eksternal)
4. N a m a : Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si
Pangkat / Golongan : Lektor Kepala / IVc
Jabatan : Penguji
5. N a m a : Dr. Asyhari, SE, MM
Pangkat / Golongan : Lektor Kepala / IVa
Jabatan : Penguji
6. N a m a : Dr. Lutfi Nurcholis, SE, MM
Pangkat / Golongan : Lektor kepala / IVa
Jabatan : Penguji
7. N a m a : Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si
Pangkat / Golongan : Guru Besar / IVd
Jabatan : Penguji

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini telah diuji pada Ujian Tertutup Disertasi.

Nama : Mustika Widowati
Nomor Mahasiswa : 10402200017
Konsentrasi : Manajemen Strategik
Judul Disertasi : AL-KHAIR TRANSFORMASI REPUTASI UNTUK PENINGKATAN KINERJA ORGANISASI BERKELANJUTAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI INDONESIA.

Nilai (Angka) : 3,85
Keterangan : Lulus / Tidak Lulus

Demikian Berita Acara UJIAN TERTUTUP DISERTASI ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

No	Nama	Jabatan	Tandatangan
1.	Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si	Tim Promotor	1.
2.	Prof. Dr. Indrianawati Usman, SE., M.Sc.	Penguji Eksternal	2.
3.	Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si	Penguji Internal	3.
4.	Dr. Asyhari, SE, MM	Penguji Internal	4.
5.	Dr. Lutfi Nurcholis, SE, MM	Penguji Internal	5.
6.	Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si	Penguji Internal	6.

Sekretaris Bidang Akademik

Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si

Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen

Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kepada Allah Yang Maha Kuasa yang telah memberikan berbagai anugerah. Selesainya Disertasi ini adalah salah satu wujud anugerah-Mu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, ucapan terima kasih yang mendalam ditujukan kepada:

Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang beserta jajaran pimpinan yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk bergabung dengan keluarga besar universitas yang menginspirasi ini.

Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si. dan Dr. Moch. Zulfa, S.E., M.M. selaku tim promotor yang telah meluangkan waktu dan ilmunya untuk membimbing dengan komunikatif, penuh kesabaran dan keteladanan.

Seluruh dosen Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang beserta jajaran pimpinan dan tenaga akademik, khususnya Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si. yang telah menginspirasi, memotivasi dan memberikan keteladanan menyelesaikan studi.

Rekan-rekan Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) angkatan VII, Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas keceriaannya, motivasi, emphati dan solidaritas dalam menempuh Program Doktor Ilmu Manajemen.

Responden yang terhormat yang sudah bersedia membantu dalam penelitian ini baik dalam proses *focus group discussion* sampai dengan pengisian kuisioner dan diskusi diskusi yang memberikan wawasan pengkayaan dalam disertasi ini.

Semoga Bapak Ibu senantiasa amanah menjalankan tugas mulia memakmurkan ekonomi Islam.

Direktur Politeknik Negeri Semarang beserta jajaran pimpinan pusat sampai dengan Jurusan dan teman teman yang telah memberikan izin dan fasilitas kepada penulis menempuh pendidikan S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Keluarga besar: bapak, alm. Sibuh, alm bapak/ibu mertua, Mustika Wijayadi-Siwi Rochdiati, Mustika Winarsito-Nenih Yusrini, Nasya Yustika Azhar dan keluarga besar Swa-Genre yang telah memberikan inspirasi dan kesempatan atas dukungan tulus dan penuh kasihnya juga canda canda yang memotivasi dalam proses ini. Terlebih suami, Winarto, *my best*, orang tersabar dalam segala hal.

Mahasiswa mahasiswaku di Politeknik Negeri Semarang, dengan kelucuan dan kejadian kalian menjadikan energi yang tak habisnya.

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 Disertasi ini.

Semarang, 2025

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
INTISARI	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1.1 <i>Research Gap</i>	9
1.1.2 Fenomena Bisnis.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat	18
1.4.1 Teori.....	18
1.4.2 Praktis	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1. <i>Resource-based Theory</i>	20
2.2 <i>Dynamic Capability Theory</i>	28
2.3 <i>Al-Khair</i>	37
2.4 <i>Grand Theory Model</i>	43
2.5. Kinerja Organisasi	47
2.6. Strategi Inovasi	50
2.7. Kualitas Pengetahuan.....	53
2.8 Model Empirik	60
2.8.1. Kinerja Organisasi Berkelanjutan	60
2.8.2. <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi	63
A. <i>Al-Khair</i> Transformasi Reputasi Produk	65
B. <i>Al-Khair</i> Transformasi Reputasi Keuangan	67
C. <i>Al-Khair</i> Transformasi Reputasi Inovasi	69
D. <i>Al-Khair</i> Transformasi Reputasi Manajemen	71
BAB III METODE PENELITIAN	75
3.1 Jenis Penelitian.....	75

3.2 Variabel dan Indikator	76
3.3 Sumber Data.....	77
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	78
3.5 Teknik Sampling.....	79
3.6 Teknik Analisis	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Diskripsi Responden	89
4.2 Diskripsi Variabel	90
4.2.1 Kinerja Organisasi Berkelanjutan	91
4.2.2 <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Keuangan.....	92
4.2.3 <i>Al-Khair</i> Transformasi Reputasi Produk.....	93
4.2.4 <i>Al-Khair</i> Transformasi Reputasi Inovasi	95
4.2.5 <i>Al-Khair</i> Transformasi Reputasi Manajemen	96
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	98
4.3.1 Uji Validitas	98
A. <i>Content Validity</i> dan <i>Face Validity</i>	98
B. Uji <i>Factor Loading</i>	100
4.3.2 Uji Reliabilitas	101
4.4 Uji Asumsi	102
4.4.1 Evaluasi Normalitas Data.....	102
4.4.2 Evaluasi <i>Outlier</i>	103
4.4.3 Evaluasi Multicolinearitas.....	104
4.5 Uji Hipotesis	105
4.5.1 <i>Full Model</i> Persamaan Struktural	105
4.5.2 Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	106
4.5.3 Pengujian Hipotesis	107
A. Pengujian hipotesis 1: Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi produk terhadap kinerja organisasi berkelanjutan	108
B. Pengujian hipotesis 2: Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi keuangan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan	121
C. Pengujian hipotesis 3: Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi keuangan terhadap <i>Al-khair</i> transformasi reputasi produk	129
D. Pengujian hipotesis 4: Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi inovasi terhadap <i>Al-khair</i> transformasi reputasi produk.....	131
E. Pengujian hipotesis 5: Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi inovasi terhadap <i>Al-khair</i> transformasi reputasi keuangan.....	135

F. Pengujian hipotesis 6: Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi manajemen terhadap <i>Al-khair</i> transformasi reputasi keuangan	145
G. Pengujian hipotesis 7: Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi manajemen terhadap <i>Al-khair</i> transformasi reputasi produk	150
H. Pengujian hipotesis 8: Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi manajemen terhadap <i>Al-khair</i> transformasi reputasi inovasi	157
4.6. Pembahasan.....	163
4.6.1. <i>Research Gap</i>	164
A. Teori Gap	164
B. Kontroversi studi	165
C. Keterbatasan Studi Terdahulu	168
4.6.2. Fenomena Gap	169
BAB V IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG	180
5.1 Implikasi Teoritis	181
5.1.1 <i>Resourced-Based Theory</i>	181
5.1.2 <i>Dynamic Capability Theory</i>	185
5.1.3 Nilai Islam <i>Al-khair</i>	188
5.1.4 Novelty <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi	191
5.2 Implikasi Manajerial	194
5.2.1 Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi keuangan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan	194
5.2.2 Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi produk terhadap kinerja organisasi berkelanjutan	197
5.2.3 Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi manajemen terhadap kinerja organisasi berkelanjutan	200
5.2.4 Pengaruh <i>Al-khair</i> transformasi reputasi inovasi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan	205
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	207
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	208
BAB VI PENUTUP	210
6.1. Simpulan Permasalahan Penelitian	210
6.2 Simpulan Hipotesis	217
DAFTAR PUSTAKA	223
LAMPIRAN.....	256

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Ikhtisar <i>Research Gap</i>	10
Tabel 1. 2 Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah dan Konvensional 2016 - 2024.....	15
Tabel 1. 3 <i>Market share</i> Lembaga Keuangan Syariah 2019-2023	16
Tabel 2. 1 <i>State-of-the-Art</i> Reputasi berdasarkan <i>Resourced-Based Theory</i>	23
Tabel 2. 2 <i>State-of-the-Art</i> Dimensi Reputasi	25
Tabel 2. 3 <i>State-of-the-Art</i> Reputasi Berbasis <i>Resourced Based Theory</i>	27
Tabel 2. 4 <i>State-of-the-Art Dynamic Capability Theory</i>	30
Tabel 2. 5 <i>State-of-the-Art</i> Definisi dan Dimensi Transformasi	33
Tabel 2. 6 <i>State-of-the-Art</i> Penelitian Berbasis <i>Dynamic Capability Theory</i>	35
Tabel 2.7 <i>State-of-the-Art</i> Konsep <i>Al-Khair</i>	41
Tabel 2.8 <i>State of the Art</i> Dimensi <i>Al-Khair</i>	42
Tabel 2. 9 Integrasi Konsep <i>Al-khair</i> – Transformasi – Reputasi	45
Tabel 2.10 <i>State of the Art Al-Khair</i> Transformasi Reputasi dan Kinerja	46
Tabel 2.11 <i>State of the Art</i> Indikator Kinerja Organisasi	48
Tabel 2.12 <i>State of the Art Antecedent</i> Kinerja Organisasi	49
Tabel 2.13 <i>State of the Art</i> Transformasi Reputasi dan Inovasi Strategi	51
Tabel 2.14 <i>State of the Art</i> Strategi Inovasi dan Kinerja Berkelanjutan	51
Tabel 2. 15 <i>State of the Art</i> Konsep Kualitas Pengetahuan	54
Tabel 2. 16 <i>State of the Art</i> Kualitas Pengetahuan dan Kinerja Organisasi	56
Tabel 2.17: <i>State of the Art</i> Kualitas Pengetahuan dan Transformasi Reputasi....	58

Tabel 2.18 Dimensi dan Indikator Kinerja Organisasi Berkelanjutan	63
Tabel 2.19 Integrasi <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Produk	65
Tabel 2.20 Integrasi <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Keuangan.....	67
Tabel 2.21 Integrasi <i>Al-khair</i> Transformasi <i>Reputasi Inovation</i>	69
Tabel 2.22 Integrasi <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Manajemen	72
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	76
Tabel 3. 2 Ahli yang Terlibat dalam <i>Face Validity</i>	80
Tabel 3. 3 <i>Goodness-of-fit Indices</i>	87
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Lembaga Keuangan Syariah, Usia Perusahaan dan Asset yang Dimiliki.....	90
Tabel 4. 2 Statistik Diskriptif Kinerja Organisasi Berkelanjutan	91
Tabel 4. 3 Diskriptif Kinerja Organisasi Berkelanjutan.....	92
Tabel 4. 4 Statistik Diskriptif <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Keuangan	92
Tabel 4. 5 Diskriptif <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Keuangan	93
Tabel 4. 6 Statistik Diskriptif <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Produk.....	94
Tabel 4. 7 Diskriptif <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Produk.....	94
Tabel 4. 8 Statistik Diskriptif <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Inovasi	95
Tabel 4. 9 Diskriptif <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Inovasi.....	96
Tabel 4. 10 Statistik Diskriptif <i>Al-khair</i> Transformasi Manajemen.....	97
Tabel 4. 11 Diskriptif <i>Al-khair</i> Transformasi Manajemen.....	98
Tabel 4. 12 Kegiatan <i>Face Validity</i>	99
Tabel 4. 13 Hasil Eksplorasi Pengembangan Instrumen.....	100
Tabel 4. 14 Uji <i>Loading Factor</i> dan Reliabilitas	101
Tabel 4. 15 Uji Normalitas.....	102

Tabel 4. 16 Nilai Mahalanobis d-squared	104
Tabel 4. 17 Korelasi antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	105
Tabel 4. 18 <i>Goodness of Fit</i>	106
Tabel 4. 19 Pengujian Hipotesis	108
Tabel 4. 20 Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	178

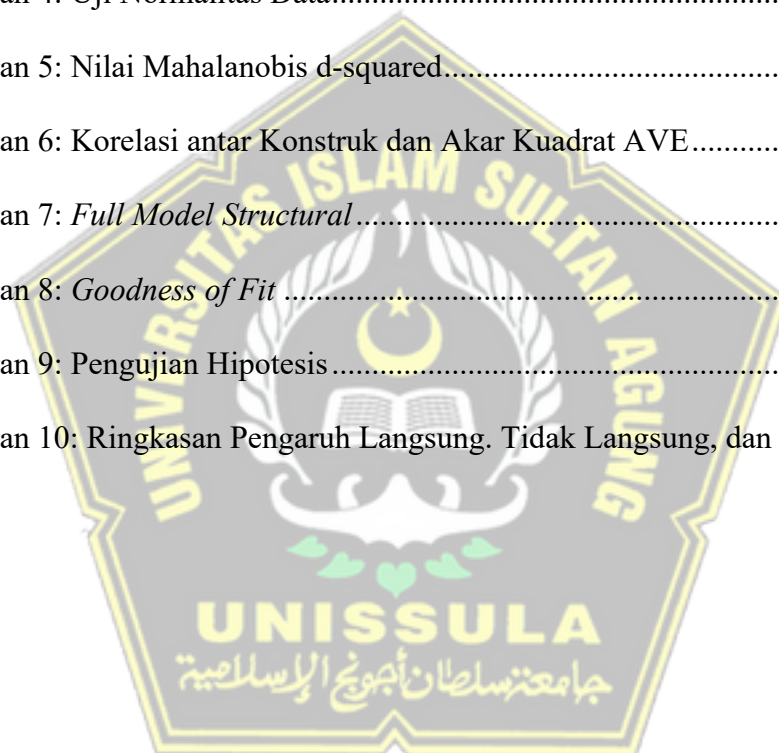


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Alur Bab Pendahuluan	1
Gambar 2. 1 Alur Kajian Pustaka	19
Gambar 2. 2 Integrasi Teori	44
Gambar 2. 3 Proposisi 1 <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi	52
Gambar 2. 4 Proposisi 2 Kualitas Pengetahuan	59
Gambar 2. 5 <i>Grand Theoretical Model Al-khair</i> Transformasi Reputasi	60
Gambar 2. 6 Model Empirik <i>Al Khair</i> Tranformasi Reputasi.....	74
Gambar 3. 1 Alur Metode Penelitian	75
Gambar 3. 2 <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi	83
Gambar 4. 1 Alur Hasil Penelitian dan Pembahasan	88
Gambar 4. 2 <i>Full Model Structural</i>	106
Gambar 5. 1 Alur Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang	180
Gambar 5. 2 Novelty <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi	193
Gambar 5. 3 Pengaruh <i>Al-Khair</i> Transformasi Reputasi Keuangan terhadap	195
Gambar 5. 4 Pengaruh <i>Al-Khair</i> Transformasi Reputasi Produk terhadap	198
Gambar 5. 5 Pengaruh <i>Al-Khair</i> Transformasi Reputasi Manajemen terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan	200
Gambar 5. 6 Pengaruh <i>Al-Khair</i> Transformasi Reputasi Inovasi terhadap.....	205
Gambar 6. 1 Alur Penutup	210
Gambar 6. 2 Pengembangan Model <i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi	212

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Izin Penelitian dan Kuisioner	256
Lampiran 2: Hasil <i>Focus Group Discussion</i>	267
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	269
Lampiran 4: Uji Normalitas Data.....	271
Lampiran 5: Nilai Mahalanobis d-squared.....	272
Lampiran 6: Korelasi antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE.....	274
Lampiran 7: <i>Full Model Structural</i>	275
Lampiran 8: <i>Goodness of Fit</i>	276
Lampiran 9: Pengujian Hipotesis	278
Lampiran 10: Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	281



ABSTRAK

***Al-khair* Transformasi Reputasi untuk Peningkatan Kinerja Organisasi Berkelanjutan Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia**

Penelitian bertujuan menyusun model peningkatan kinerja organisasi berkelanjutan lembaga keuangan syariah di Indonesia. *Al-khair* Transformasi Reputasi merupakan konsep yang diusulkan sebagai novelty untuk model peningkatan kinerja organisasi berkelanjutan lembaga keuangan syariah di Indonesia. Konsep *Al-khair* Transformasi Reputasi merupakan integrasi dari reputasi sebagai *asset strategic* dari *resources-based theory* dengan transformasi sebagai dimensi *dynamic capability theory* dengan nilai Islam *Al-khair*. *Al-khair* Transformasi Reputasi adalah kapabilitas dinamis perusahaan melakukan proses internalisasi dan konversi aset strategis tidak berwujud (reputasi) menjadi keunggulan bersaing yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan universal dan petunjuk agama (*Al-khair*) untuk mencapai reputasi yang memiliki dimensi transformasi reputasi manajemen, inovasi, produk dan keuangan.

Jenis penelitian adalah *causal explanatory research* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dan karakteristik responden lembaga keuangan syariah di Indonesia yang sudah berdiri selama minimal tiga tahun. Jumlah sampel 110 responden. Pengujian instrument dengan *face validity*, *convergent validity*, *average variance extracted*, *discriminant validity* serta *construct reliability*. Pengujian delapan hipotesis dengan model persamaan struktural dengan *software* AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total pengaruh terbesar terhadap kinerja organisasi berkelanjutan adalah *Al-khair* transformasi reputasi keuangan, diikuti *Al-khair* transformasi reputasi produk, *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dan *Al-khair* transformasi reputasi inovasi.

Kata kunci: *Al-khair* transformasi reputasi, kinerja organisasi berkelanjutan, keuangan, inovasi, produk, keuangan.

ABSTRACT

***Al-khair* Reputation Transformation for Sustainable Organizational Performance Improvement of Islamic Financial Institutions in Indonesia**

The study aims to develop a model for improving the sustainable organizational performance of Islamic financial institutions in Indonesia. *Al-khair* Reputation Transformation is a concept proposed as a novelty for a model for improving the sustainable organizational performance of Islamic financial institutions in Indonesia. The concept of *Al-khair* Reputation Transformation is an integration of reputation as a strategic asset from resources-based theory with transformation as a dimension of dynamic capability theory with Islamic values of *Al-khair*. *Al-khair* Reputation Transformation is a company's dynamic capability through the process of internalization and conversion of intangible strategic assets into competitive advantages based on universal values of goodness and religious guidance to achieve a good reputation that have dimensions of *Al-khair* management reputation transformation, *Al-khair* innovation reputation transformation, *Al-khair* product reputation transformation and *Al-khair* financial reputation transformation.

The type of research is causal explanatory research with purposive sampling method and characteristics of respondents of Islamic financial institutions in Indonesia that have been established for at least three years. The number of samples is 110 respondents. Instrument testing with face validity, convergent validity, average variance extracted, discriminant validity and construct reliability. Testing of eight hypotheses with a structural equation model with AMOS software.

The results of the study show that the greatest total influence on sustainable organizational performance is *Al-khair* financial reputation transformation, followed by *Al-khair* product reputation transformation, *Al-khair* management reputation transformation and *Al-khair* innovation reputation transformation.

Keywords: *Al-khair* reputation transformation, management, innovation, product, finance, sustainable organizational performance.

INTISARI

A. Latar Belakang

Resource-based theory adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif atas dasar sumber daya (*resources*) yang memiliki karakteristik *valuable*, *rare*, *immobility* dan *non substitutability*. dengan karakteristik *valuable*, *rare*, *immobility* dan *non substitutability* dan kemampuan (*capabilities*) yang dimiliki (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Miles, (2012) merangkum beberapa kelemahan utama *resource-based theory* yakni sifatnya yang berfokus ke internal dan statis.

J. Barney, (1991); Michael D. Michalisin, (1997); Toms, (2002) membagi sumber daya perusahaan menjadi sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Reputasi merupakan *asset* strategik yang tidak berwujud yang menentukan keunggulan bersaing berfungsi sebagai alat penanda (*signalling device*) kinerja perusahaan (Baruah & Panda, 2020). Kontribusi reputasi sebagai aset tidak berwujud terhadap kinerja organisasi menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hassan Gorondutse et al., (2014); Gatzert, (2015); (Vig, Dumicic and Klopota, 2017); Phandeiro, (2017); Baah et al., (2021); Jain et al., (2022) membuktikan adanya pengaruh dari reputasi terhadap kinerja organisasi. Sedangkan studi lain menyatakan bahwa reputasi tidak berdampak pada kinerja organisasi (Rose & Thomsen, 2004; Carmeli & Tishler, 2005; Inglis et al., 2006; Taghian et al., 2015; Afum et al., 2020).

Organisasi yang beroperasi dalam lingkungan yang dinamis harus mempertimbangkan dinamika eksternal untuk meraih keunggulan bersaing dan meraih kinerja *sustainable*. Teece, Pisano, & Shuen, (1997) menyampaikan konsep *dynamic capability* yang dibangun di atas ide RBV untuk memperkenalkan konsep kemampuan dinamis; khususnya, menjelaskan keunggulan kompetitif yang timbul dari pertemuan aset, proses dan jalur evolusi. C. L. Wang & Ahmed, (2007) menyampaikan kapabilitas dinamis menempatkan transformasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan menjadi output yang memberikan nilai unggul dilakukan dengan cepat, tepat dan kreatif sesuai dengan perubahan industri. Kontribusi transformasi sebagai kapabilitas dinamis terhadap kinerja organisasi menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menyatakan transformasi berdampak signifikan terhadap kinerja (J. M. Müller et al., 2021; Peng & Tao, 2022; Witschel et al., 2022; Yu et al., 2022; Heubeck, 2023; Merin-Rodrigáñez et al., 2024). Namun studi lain memaparkan transformasi tidak berdampak pada kinerja organisasi (Ramesh & Delen, 2018; Mitreğa, 2020; Jardak & Ben Hamad, 2022). Studi lain memaparkan transformasi digital (Koka and Joshi, 2019); (vom Brocke et al., 2021); (Akhmetshin et al., 2021); (Oh et al., 2022); (Ivanišević, Horvat and Matić, 2023); (Ji, Zhou and Zhang, 2023) (Guo and Chen, 2023), transformasi budaya organisasi (Frontiera, 2010); (Rumanti, 2015); (Ipinazar et al., 2021); (Mahfud and Zakaria, 2021); (Prasetyo, 2022); (Bayramov et al., 2023), transformasi bisnis

(Cowan-Sahadath, 2010); (Müller and Pflieger, 2014); (Hanelt, Busse and Kolbe, 2017); (Biloslavo *et al.*, 2020); (Hutabarat *et al.*, 2021); (Torres da Rocha *et al.*, 2022), transformasi strategik organisasi (Davis, Kee and Newcomer, 2010). Sedangkan transformasi reputasi masih jarang diteliti.

Transformasi organisasi tidak dapat terlepas dari peran pemimpin dan Schiuma *et al.*, (2021) memasukkan aspek orientasi nilai etis serta visi kesejahteraan pada proses ini. Penciptaan keuntungan sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah organisasi, tetapi itu tidak berarti bahwa profitabilitas adalah segalanya sehingga semua tindakan harus ditujukan untuk mengejar profitabilitas (Woiwode *et al.*, 2021). Transformasi melibatkan reorganisasi sumber daya manusia dan perubahan budaya perusahaan. Oleh karena itu perlu penyelarasan nilai-nilai individu dan organisasi agar karyawan menyadari bahwa inisiatif tersebut dapat menjadi peluang untuk kemajuan diri (Paarlberg and Perry, 2007). Pengaturan waktu, keterlibatan kepemimpinan, kepemilikan psikologis, dan transparansi merupakan factor yang mempengaruhi keberhasilan transformasi (Ramesh and Delen, 2018). Sayang studi tersebut belum mengkonstruksi lebih jelas nilai nilai yang tepat digunakan dalam proses transformasi reputasi.

Islam memiliki tuntunan nilai-nilai luhur yang dapat diterapkan dalam semua kegiatan manusia karena Islam bukanlah sekedar *a system of theology*, tetapi juga merupakan *a complete civilization*. Aktivitas mengelola perusahaan adalah aktivitas *muamalah* yang memerlukan akhlak baik. Terdapat beberapa konsep di dalam Alqur'an yang memiliki makna baik yakni *thayyib*, *ma'ruf*, *ihsan* dan *shalih* (Darmawan, 2024), *birr* dan *ihsan* (Mubasirun, 2021), *at thayyib* dan *al hasanah* (Arif, Abdurrahman and Zulfritia, 2021). Kata lain yang memiliki makna baik adalah *Al-khair* yakni segala sesuatu yang disukai, seperti akal, adil, utama dan sesuatu yang bermanfaat (Enoh, 2007).

Di Indonesia lembaga keuangan syariah memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Lembaga keuangan syariah memiliki keunggulan *posisioning* karena mayoritas penduduknya yang beragama Islam, sehingga berpotensi sebagai strategi kebangkitan perekonomian Indonesia. Namun demikian banyak sekali permasalahan yang terjadi. Sistem bagi hasil yang belum dipahami masyarakat, jaminan dan ukuran pinjaman yang relative kecil dan kualitas layanan sebagai faktor yang membuat lembaga keuangan syariah bernilai keunggulan kompetitif rendah dibandingkan lembaga keuangan konvensional (Masyita and Ahmed, 2013). Faktor dominan yang menyebabkan konsumen beralih dari bank konvensional ke bank syariah adalah masalah etika dan kualitas layanan, harga/produk dan kualitas spiritual (Ainil *et al.*, 2021). Faktor pengetahuan, sistem layanan dan operasional, pekerjaan, dan promosi merupakan alasan masyarakat lebih memilih bank konvensional (Eka *et al.*, 2022). Kondisi ini diperkuat rendahnya inklusi dan literasi keuangan syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan *market share* lembaga keuangan syariah kecil yakni 10,95% pada 2023. Index literasi dan inklusi keuangan syariah yang rendah dan *market share* yang kecil menguatkan indikasi bahwa lembaga keuangan syariah kurang menjadi

prioritas pilihan masyarakat dalam menggunakan produk lembaga keuangan sehingga dapat mengancam keberlanjutan organisasi.

Berdasarkan gap teori antara *resourced-based theory* dan *dynamic capability theory*, kontroversial hasil studi terkait transformasi dan reputasi serta keterbatasan studi tentang transformasi reputasi juga masalah yang ada di lembaga keuangan syariah di Indonesia yang dihadapi terkait reputasi maka memberikan alasan kuat dan mendasar bahwa penelitian tentang *Al-khair* transformasi reputasi menjadi sangat berguna dalam pengembangan ilmu manajemen dan menjawab masalah yang dihadapi dalam mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan lembaga keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara transformasi reputasi dengan kinerja organisasi berkelanjutan yang berpusat pada konsepsi *Al-Khair* Transformasi yang diharapkan dapat memicu tercapainya peningkatan kinerja organisasi berkelanjutan.

B. Tinjauan Pustaka

2.1 Kinerja Organisasi Berkelanjutan

Dinamika lingkungan yang berubah cepat menjadikan kinerja perusahaan tidak lagi cukup diukur dari kinerja keuangan yang berorientasi masa lampau dan tidak selalu dapat mengakomodasi kepentingan banyak pihak. Konsep *sustainable performance* lebih tepat diterapkan karena mengakomodasi kepentingan banyak pihak yang berkepentingan. *Sustainable* merupakan sebuah konsep yang berlandaskan pada terciptanya keseimbangan antara prinsip integritas (lingkungan), kesetaraan (masyarakat), dan kemakmuran (ekonomi) yang kemudian digagas sebagai konsep "*Triple bottom line*" (TBL)- *people, planet, profit* (Correia, 2019; Jackson et al., 2011; Bansal, 2005). Jha & Rangarajan, (2020) dan Rahi et al., (2022) mendefinisikan praktik *company sustainable performance* merupakan praktik perusahaan yang diindikasikan dari sisi *ecological, social* dan *governance*; aspek ekonomi, lingkungan, dan social (Wasiq et al., 2023, Madhavan et al., 2022, Laskar et al., 2017). Dalam konteks industri perbankan, perbankan hijau (*green banking*) adalah hal yang penting saat ini, yakni sumber pembangunan berkelanjutan dan hal tersebut akan memberikan manfaat bagi bank, industri, dan lingkungan secara luas (Mir and Bhat, 2022). *E-banking, green investment* dan *sustainable banking* digunakan untuk mengukur green banking awarness (Ellahi, Jillani and Zahid, 2023). Praktik ramah lingkungan (*green practice*) dalam industri perbankan dapat dilakukan oleh badan hukum independen atau dengan menambahkan produk ramah lingkungan ke bank komersial (Nguyen, 2023). Lahouirich et al., (2022) menyampaikan *sustainable performance* adalah konsep pengukuran kinerja yang memadukan kinerja keuangan dan non keuangan yakni *corporate social responsibility* dan *corporate social performance*. Alathamneh & Al-Hawary, (2023) menggunakan indikator keuangan dan non-keuangan untuk mengukur *sustainable performance*. Pemikiran selanjutnya menunjukkan bahwa konsep TBL berkembang menjadi *Pentaple Bottom Line* (PBL) atau 5 P yakni: *planet, people, profit, phenotechnology* dan *prophet* (Ganis Sukoharsono, 2019). Dua dimensi baru yang disempurnakan dalam konsep PBL adalah *phenotechnology* dan *prophet*. *Phenotechnology* adalah adanya fakta fenomena teknologi informasi

yang harus menjadi bagian penting dalam menjaga kelangsungan hidup Perusahaan. Sedangkan *prophet* adalah keseimbangan spiritual, mental, atau spiritualitas dalam proses mempertahankan kehidupan organisasi.

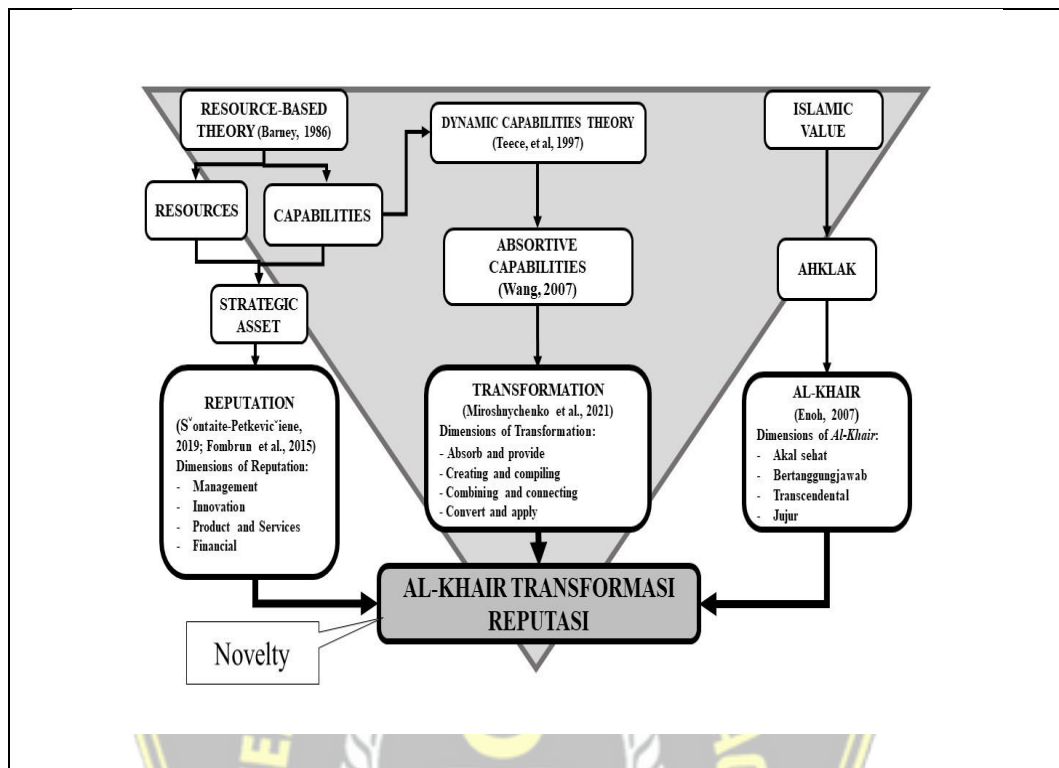
2.2 *Al-khair* Transformasi Reputasi

J. Barney, (1991); Michael D. Michalisin, (1997); Toms, (2002) membagi sumber daya perusahaan menjadi sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Reputasi adalah *intangible strategic asset* yang *tacit* dan sulit diimitasi yang sangat penting dan mampu berfungsi sebagai alat penanda (*signalling device*) kinerja perusahaan sehingga akan menciptakan keunggulan bersaing (Toms, 2002). Aset tidak berwujud dengan dimensi manajemen, inovasi, produk, keuangan yang membawa banyak keuntungan dan manfaat yang dapat membangun perusahaan dan mendorongnya maju atau mungkin membawa perusahaan sepenuhnya turun (Baruah and Panda, 2020). Sumber daya yang akan membangun keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan karena pesaing tidak dapat meniru aset ini (Hasan and Hossain, 2021).

Transformasi adalah kapabilitas perusahaan yang ditunjukkan dengan karaktersitik internalisasi dan konversi (Zahra and George, 2002). Proses dalam perusahaan dimana manajer mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah (D'Oria *et al.*, 2021). Kemampuan untuk menyusun dan menggunakan pengetahuan yang terkumpul, kemampuan menyerap pengetahuan baru serta mempersiapkannya untuk tujuan lebih lanjut dan membuatnya tersedia, kemampuan menghubungkan pengetahuan yang ada dengan wawasan baru, kemampuan menerapkan pengetahuan baru dalam praktek kerja (Miroshnychenko *et al.*, 2021).

Al-khair adalah sesuatu yang memegang peran penting dalam Islam karena harus dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam menjalankan operasional perusahaan sebagai wujud ibadah orang Islam (Enoh, 2007). Mengikuti petunjuk Allah SWT dengan berpedoman kepada Alquran dan hadits Nabi Muhammad SAW (Aceh, Pengetahuan and Dakwah, 2019). Nilai kebaikan universal yang datangnya dari Tuhan (muliyadi *et al.*, 2015). Dengan demikian *Al-khair* adalah nilai kebaikan universal yang datang dari Allah, mencakup segala sesuatu yang disenangi dan bermanfaat, seperti akal sehat, keadilan, kesabaran, jujur, bermanfaat dan kebaikan hati, yang diwujudkan melalui pengamalan ajaran Allah SWT dengan berpedoman pada Al-Quran dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Integrasi konsep transformasi-reputasi- *Al-khair* digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Integrasi Teori



Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Gambar 1 menunjukkan bahwa *Al-khair* Transformasi Reputasi adalah kapabilitas dinamis perusahaan melakukan proses internalisasi dan konversi aset strategis tidak berwujud (reputasi) menjadi keunggulan bersaing yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan universal dan petunjuk agama untuk mencapai reputasi yang baik yang memiliki dimensi *Al-khair* transformasi reputasi manajemen, inovasi, produk dan keuangan.

2.3 Model Empirik

• *Al-khair* transformasi reputasi produk

Reputasi produk yang diukur dari kontinuitas *platform* digunakan, berpengaruh terhadap *sustainable performance* yang diukur dari *vendors' market participation rate* dan *market revenue share* dalam konteks *crowdsourcing platform* (Han, Xue and Song, 2021). Li et al., (2022) menemukan bahwa tindakan inovasi hijau memiliki efek positif pada inovasi produk hijau, Fombrun et al., (2000) menyampaikan bahwa karakteristik produk perusahaan merupakan dimensi dari reputasi produk. Kinerja inovasi produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable performance* (Li et al., 2022). Berdasar studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 1: *Al-khair* transformasi reputasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

• *Al-khair* transformasi reputasi keuangan

Kondisi keuangan yang baik mempengaruhi reputasi keuangan dan berpengaruh pada kinerja secara keseluruhan. Lourenço & Branco, (2013) reputasi keuangan yang kuat dapat mendorong perusahaan mampu berbuat banyak untuk membentuk *sustainability*. Martinez et al., (2017) menemukan bahwa *financial reputation* berpengaruh terhadap *economic performance*. *Environmental performance* meningkat manakala *financial reputation* meningkat (Matozza, Biscotti and Mafrolla, 2019). Sedangkan Loock & Phillips, (2020) menemukan bahwa reputasi keuangan berpengaruh terhadap *sustainability reputation*. Berdasar studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 2: *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

Perusahaan yang terdeteksi melakukan *fraud* akan berimbas pada reputasi produk (Johnson et al., 2014). Kinerja ekonomi perusahaan (profitabilitas perusahaan dan prospek pertumbuhan) serta kinerja keberlanjutan dan pengungkapan ESG merupakan aspek yang menjadi pertimbangan investor karena berdampak pada keinformasian harga saham (Ng and Rezaee, 2020). Reputasi keuangan mempengaruhi reputasi produk (Harinuridin, 2023). Berdasar studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 3: *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk.

- ***Al-khair* transformasi reputasi inovasi**

Perusahaan yang cepat beradaptasi dengan inovasi lebih mungkin mengembangkan ide-ide baru dan meluncurkan produk baru yang bereputasi (Fombrun, Ponzi and Newbury, 2015). Produk yang dikembangkan secara profesional dari perusahaan dengan reputasi inovasi tinggi memiliki persepsi kualitas yang lebih baik daripada produk yang dikembangkan secara profesional dari perusahaan dengan reputasi inovasi rendah (Rodrigues, 2015). Perusahaan yang memiliki inovasi reputasi tinggi, perusahaan dapat menggunakan strategi terbuka atau tertutup untuk penciptaan produk bersama pelanggan (Morgan, Obal and Jewell, 2021). *Innovation reputation* juga merupakan signal perusahaan menggunakan strategi inovasi sehingga berdampak pada kemampuan menciptakan model bisnis yang memungkinkan terciptanya *product reputation* (Müller, Buliga and Voigt, 2021). Berdasar studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 4: *Al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk.

Rizky Septiani et al., (2022) kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Ganguly et al., (2020) menunjukkan reputasi inovasi dipengaruhi oleh kemampuan inovasi. Fombrun et al., (2000) menyampaikan bahwa kondisi keuangan merupakan dimensi dari *financial reputation*. Berdasar studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 5: *Al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

- ***Al-khair* transformasi reputasi manajemen**

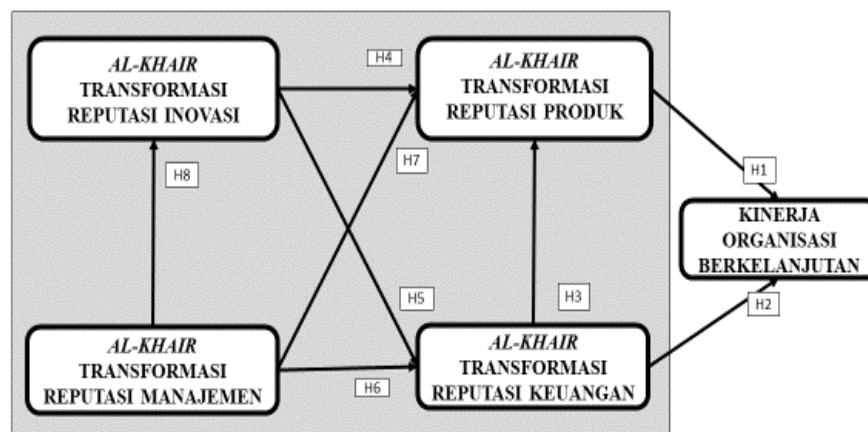
(Baah et al., 2021; Phandeirrot, 2017; Gatzert, 2015) terdapat pengaruh dari *corporate reputation* terhadap *financial performance*. Berdasar studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 6: *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

Reputasi manajemen yang ditandai dengan lingkungan kerja, tata kelola dan kepemimpinan yang baik mendorong *extra-role* karyawan sehingga berkinerja lebih baik dalam penciptaan produk. Obal et al., (2020) menyampaikan kepemimpinan organisasi dan budaya inovasi menghasilkan kemampuan menterjemahkan sumber daya perusahaan dalam pengembangan produk baru. Reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas produk (Yi, 2023), (Maksimovic, Vojislav Titman and Sheridan, 1989). Berdasar studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 7: *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk.

Kepemimpinan sebagai dimensi dari *management reputation* akan mampu mendorong sumber daya manusia perusahaan untuk berinovasi yang akhirnya akan berpengaruh ke *innovation reputation* (Reburn, 2014). Ganguly et al., (2020) menemukan bahwa reputasi inovasi dipengaruhi oleh kemampuan inovasi sebagai hasil *tacit* dan eksplisit pengetahuan dan kapabilitas manajemen. Akuisisi, asimilasi, transformasi, dan eksploitasi pengetahuan dari lingkungan memungkinkan perusahaan terlibat dalam strategi inovasi eksplorasi dan eksploitatif (Müller, Buliga and Voigt, 2021). Berdasar studi terdahulu tersebut dirumuskan hipotesis 8: *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi inovasi.

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

Gambar 2 Model Empirik



Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

3. Metodologi penelitian

Jenis penelitian ini adalah *causal-explanatory study* (Schindler, 2022). Pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner. Kuesioner diberikan kepada responden melalui link *googleform*, dan atau pengiriman langsung dengan sampul tertutup. Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik responden yakni lembaga keuangan syariah di Indonesia yang sudah berdiri selama minimal 3 tahun. Jumlah sampel mengacu pada pendapat (Hair *et al.*, 2019), yang mengatakan bahwa jumlah sampel adalah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 dan studi ini menggunakan 110 responden. Pengujian instrument dengan *face validity*, *convergent validity*, *average variance extracted*, *discriminant validity* serta *construct reliability*. Pengujian delapan hipotesis dengan model persamaan struktural menggunakan *software* AMOS.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis lembaga keuangan syariah, usia perusahaan dan aset yang dimiliki.

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Lembaga Keuangan Syariah, Usia Perusahaan dan Aset yang Dimiliki

No	Jenis LKS	Usia Perusahaan	Asset yang Dimiliki Per 31 Desember 2023				TOTAL
			< 250M	251M-500M	501MT-1T	>1T	
1.	BUS/UUS	< 3 tahun	-	-	-	-	-
		3 tahun – 5 tahun	-	-	-	1	1
		5,1 tahun - 10 tahun	1	-	-	1	2
		Lebih dari 10 tahun	12	-	3	14	29
		Jumlah					32
2.	BPRS	< 3 tahun	1	-	-	-	1
		3 tahun – 5 tahun	-	1	-	-	1
		5,1 tahun - 10 tahun	7	1	1	-	9
		Lebih dari 10 tahun	32	1	-	-	33
		Jumlah					44
3.	IKNBS	< 3 tahun	-	-	-	-	-
		3 tahun – 5 tahun	-	-	-	-	-
		5,1 tahun - 10 tahun	34	-	-	-	34
		Lebih dari 10 tahun	-	-	-	-	-
		Jumlah					34
TOTAL			87	3	4	16	110

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Face validity menghadirkan ahli manajemen strategi, ahli epistimologi Islam dan praktisi lembaga keuangan syariah dengan tujuan mengeksplorasi instrument penelitian. Tabel 2 adalah hasil *face validity*, *convergent validity*, *average variance extracted*, *discriminant validity* serta *construct reliability*.

Tabel 2 Uji Loading Factor dan Reliabilitas

No	Variabel	Loading Factor	Discriminant Validity	Average Variance Extract	Construct Reliability
1.	Kinerja Organisasi Berkelanjutan.				
	- <i>Return on Asset</i> meningkat dan berkah.	0,850	0,832	0,692	0,798
	- <i>Return on Equity</i> meningkat dan berkah.	0,801			
	- Partisipasi lingkungan hidup.	0,701			
	- Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	0,955			
2.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Produk.				
	- Penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah.	0,812	0,817	0,668	0,799
	- Penciptaan produk yang masalah.	0,736			
	- Penciptaan produk yang khas.	0,923			
	- Penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab.	0,789			
3.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Keuangan.				
	- Prospek pertumbuhan bertanggungjawab.	0,821	0,819	0,671	0,750
	- Keuntungan jujur.	0,808			
	- Kinerja keuangan sesuai regulasi.	0,828			
4.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Inovasi.				
	- Penciptaan inovasi yang bermanfaat.	0,782	0,783	0,613	0,864
	- <i>First mover</i> berbasis akal sehat dan bertanggung jawab.	0,770			
	- Inovasi yang bertanggungjawab.	0,798			
	- Inovasi yang transcendental.	0,792			
5.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Manajemen.				
	- Penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam.	0,830	0,843	0,710	0,907
	- Penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab.	0,757			
	- Penciptaan tata kelola perusahaan yang adil.	0,955			
	- Penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (<i>Islamic OCB</i>).	0,817			

Sumber: data primer 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 dan $+2$ 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* maupun *multivariate* (Collier, 2020). Tabel 3 berikut adalah korelasi antar konstruk dan akar kuadrat AVE untuk mendeteksi multikolinieritas.

Tabel 3 Korelasi antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE

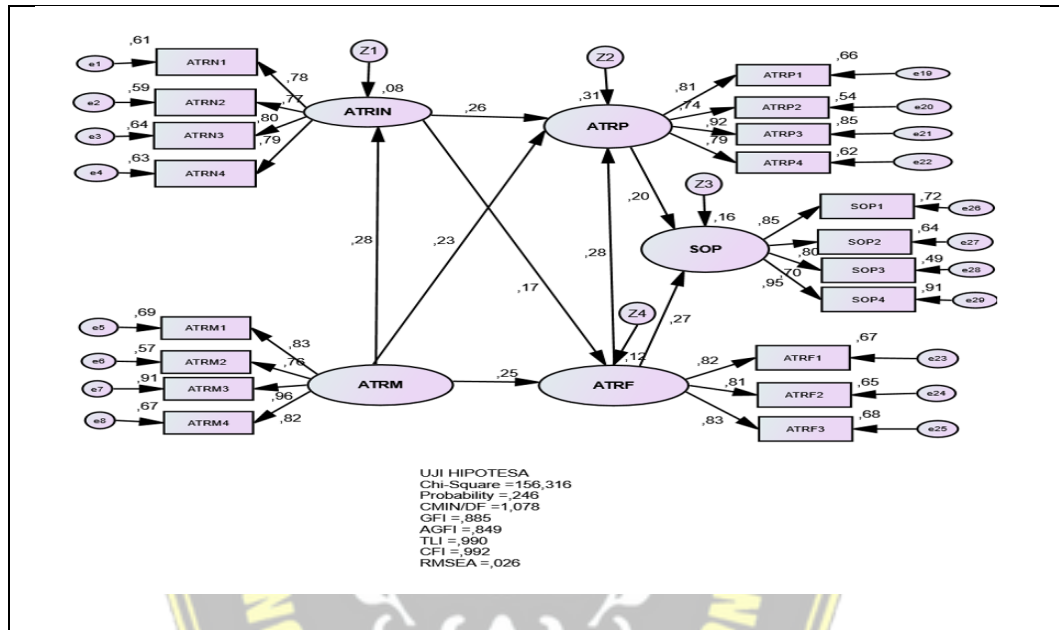
No	Variabel	SOP	ATRP	ATRF	ATRIN	ATRM
1.	SOP	0,832				
2.	ATRP	0,198	0,817			
3.	ATRF	0,326	0,284	0,819		
4.	ATRIN	0,107	0,305	0,172	0,783	
5.	ATRM	0,157	0,389	0,299	0,276	0,843

Sumber: data primer diolah, 2025.

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian dapat disimpulkan bebas multikolinieritas mengingat validitas diskriminan (elemen diagonal) memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk. Hasil pengujian *goodness*

of fit index menunjukkan *Chi-Square*: 56,316; *Probability*: 0,246; *CMIN/DF*: 1,078; *GFI*: 0,885; *RMSEA*: 0,026; *AGFI*: 0,849; *TLI*: 0,990 dan *CFI*: 0,992 dilihat dari nilai *goodness of fit* menunjukkan bahwa model studi ini memenuhi kriteria walaupun tidak sempurna *fit* pada semua kriteria namun dapat diterima sebagai model yang *fit* dengan data (Collier, 2020).

Gambar 3 Full Model Structural



Sumber: data primer diolah, 2025.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) dan probabilitas dari model empirik dan hasil pengujian hipotesis dapat disarikan pada tabel Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estimasi	S.E	C.R	P	Kesimpulan
1.	H1 = ATRP --> SOP	0,198	0,099	1,881	0,060	Signifikan **
2.	H2 = ATRF --> SOP	0,269	0,116	2,461	0,014	Signifikan *
3.	H3 = ATRF --> ATRP	0,284	0,111	2,852	0,004	Signifikan *
4.	H4 = ATRIN --> ATRP	0,256	0,114	2,643	0,008	Signifikan *
5.	H5 = ATRIN --> ATRF	0,172	0,112	1,606	0,108	Tidak Signifikan
6.	H6 = ATRM --> ATRF	0,251	0,099	2,414	0,016	Signifikan *
7.	H7 = ATRM --> ATRP	0,233	0,102	2,454	0,014	Signifikan *
8.	H8 = ATRM --> ATRIN	0,276	0,091	2,755	0,006	Signifikan *

Noted: * taraf signifikansi 5%, ** taraf signifikansi 10%

Sumber: data primer diolah, 2025.

Tabel 4 menunjukkan bahwa tujuh hipotesis diterima dan hanya hipotesis lima yang tidak signifikan. Sedangkan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagaimana tabel 5 berikut ini.

Tabel 5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung, dan Total

No	Variable	Pengaruh	ATRM	ATRIN	ATRF	ATRP
1.	ATRIN	Langsung	0,276	0,000	0,000	0,000
		Tidak langsung	0,000	0,000	0,000	0,000
		Total	0,276	0,000	0,000	0,000
2.	ATRF	Langsung	0,251	0,172	0,000	0,000
		Tidak langsung	0,047	0,000	0,000	0,000
		Total	0,299	0,172	0,000	0,000
3.	ATRP	Langsung	0,233	0,256	0,284	0,000
		Tidak langsung	0,156	0,049	0,000	0,000
		Total	0,389	0,305	0,284	0,000
4.	SOP	Langsung	0,000	0,000	0,269	0,198
		Tidak langsung	0,157	0,107	0,056	0,000
		Total	0,157³	0,107⁴	0,326¹	0,198²

Sumber: Lampiran 10 Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.

Studi ini menemukan bahwa total pengaruh langsung terbesar terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan (SOP) berasal dari *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan (ATRF) sebesar 0,326. Sedangkan variable *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) berpengaruh langsung terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan (SOP) sebesar 0,198. Sedangkan variabel yang lain berpengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan.

5. Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang

5.1 Implikasi teoritis

Studi ini memiliki implikasi teoritis: studi ini memberikan dukungan konsistensi pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mendukung RBT dan DC bahwa reputasi mampu memainkan peran sebagai *intangibile asset strategic* dan meraih kinerja organisasi berkelanjutan dengan intervensi nilai *Al-khair* yang membuktikan kebenaran bahwa nilai *Al-khair* (akal sehat, bertanggung jawab, transecendental dan jujur) adalah nilai luhur dari Al-qur'an yang tepat digunakan untuk mengintervensi konsep transformasi dan reputasi.

5.2 Implikasi manajerial

Studi ini memiliki implikasi manajerial: Lembaga keuangan syariah dapat menggunakan model *Al-khair* transformasi reputasi dalam mewujudkan peningkatan kinerja organisasi berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan yakni: 1. Tidak signifikannya pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi inovasi terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. 2. Koefisien rendah pada pengaruh antar beberapa variabel 3. Model penelitian memiliki nilai *Chi Square* sebesar 516,316 walaupun probabilitas 0,246 serta nilai GFI sebesar 0,885 dan AGFI sebesar 0,849 yang menandakan marginal *fit* model.

5.4 Agenda penelitian mendatang

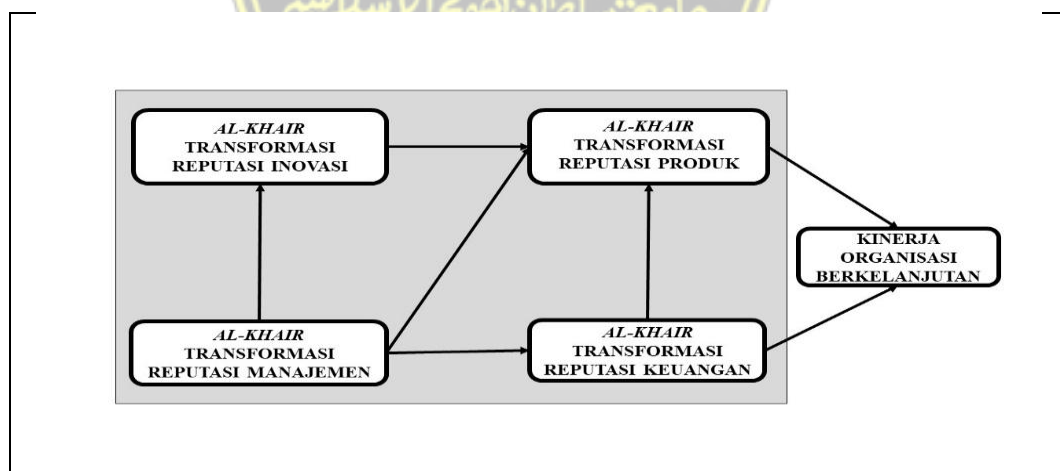
Beberapa agenda penelitian mendatang dapat dilakukan terkait topik dan metodologi adalah sebagai berikut: 1. Perlunya variabel intervening dan indikatornya antara *Al-khair* transformasi reputasi inovasi dengan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. 2. Perlu menggali variabel intervening dan indikatornya karena studi ini menghasilkan koefisien rendah pada pengaruh antara variabel. 3. Metode pengambilan sampel perlu dikembangkan dengan teknik sampling yang lebih tepat sehingga meningkatkan jumlah responden untuk memperbaiki *goodness of fit model*.

6. Penutup

6.1 Simpulan permasalahan penelitian

Berdasarkan dukungan hipotesis 1, 2, 3, 4, 6, 7 dan 8 maka model pengembangan *Al-khair* Transformasi Reputasi untuk mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia adalah sebagaimana Gambar 4 berikut ini.

Gambar 4 Model Pengembangan *Al-Khair* Transformasi Reputasi



Sumber: dikembangkan dari hasil penelitian, 2025.

6.2 Simpulan Hipotesis

Simpulan hipotesis dari studi ini adalah: 1. *Al-khair* transformasi reputasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. 2. *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. 3. *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk. 4. *Al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk. 5. *Al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. 6. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. 7. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk. 8. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi inovasi.



BAB I

PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan ini membahas latar belakang masalah yang mencakup research gap dan fenomena gap yang merupakan integrasi masalah penelitian yang konsekuensinya menjadi dasar rumusan masalah dan dirinci menjadi pertanyaan penelitian. Kemudian masalah dan pertanyaan penelitian tersebut merupakan alur menuju studi ini yakni tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Adapun alur keterkaitan dan sistematika bahasan nampak seperti Gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Alur Bab Pendahuluan



1.1 Latar Belakang Masalah

J. B. 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 (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). 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 mobile, sehingga perusahaan mampu meraih keunggulan bersaing yang *sustainable* bila memiliki sumber daya yang memiliki karakteristik *valuable, rare, immobility* dan *non substitutability*.

J. Barney, (1991); Michael D. Michalisin, (1997); Toms, (2002) membagi sumber daya perusahaan menjadi sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Reputasi merupakan *asset* strategis 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); 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. Namun proses mewujudkan reputasi merupakan hal krusial bagi perusahaan.

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, 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 berbedanya 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.

Organisasi yang beroperasi dalam lingkungan yang dinamis harus mempertimbangkan dinamika eksternal untuk meraih keunggulan bersaing dan meraih kinerja *sustainable*. Grant, (1991) berpendapat bahwa perusahaan selalu menghadapi perubahan eksternal sehingga sumber daya yang dapat menjadi keunggulan kompetitif tergantung pada karakteristik keberlanjutan, transparansi, transferabilitas, dan kemudahan direplikasi. Perusahaan yang ingin memiliki kinerja jangka panjang yang berkelanjutan harus selalu mengikuti perubahan dinamika ini dengan cepat. Kepemilikan sumber daya yang bersifat statis tidak lagi bisa diandalkan untuk mencapai kinerja unggul. Teece, Pisano, & Shuen, (1997) menyampaikan konsep *dynamic capability* yang dibangun di atas ide RBV untuk memperkenalkan konsep kemampuan dinamis; khususnya, menjelaskan keunggulan kompetitif yang timbul dari pertemuan aset, proses dan jalur evolusi. Zahra & George, (2002) merekonseptualisasi *absorptive capability* (ACAP) sebagai kemampuan dinamis yang berkaitan dengan penciptaan dan pemanfaatan pengetahuan yang meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Empat *absorptive capability* yang diusulkan adalah *potential capability* yang terdiri dari: *acquisition* dan *assimilation* serta *realized capability* yang terdiri dari: *transformation* dan *exploitation*. Sementara itu C. L. Wang & Ahmed, (2007) menyampaikan bahwa *dynamic capabilities* adalah orientasi perilaku perusahaan yang terus-menerus

mengintegrasikan, mengkonfigurasi ulang, memperbarui, membuat ulang sumber daya dan kemampuannya serta yang paling penting meningkatkan dan merekonstruksi kemampuan inti dalam merespon lingkungan yang berubah untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan. Selanjutnya ditekankan bahwa kapabilitas dinamis menempatkan proses transformasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan menjadi output yang memberikan nilai unggul bagi pelanggan; transformasi semacam itu dimulai dengan cepat, tepat dan kreatif sesuai dengan perubahan industri. Kapabilitas dinamis merupakan kapabilitas perusahaan yang diwujudkan dalam mencari peluang; manajemen pengetahuan dan pembelajaran; koordinasi; konfigurasi dan konfigurasi ulang; serta adaptasi organisasi (transformasi model bisnis) (Cyfert et al., 2021). Gür et al., (2021) dan D'Oria et al., (2021) mendefinisikan kapabilitas dinamis merupakan sumber daya strategis yakni kapabilitas untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya untuk mengatasi perubahan lingkungan; lingkungan internasional (Zahra et al., 2022). Dari definisi tersebut terlihat bahwa *dynamic capability* didefinisikan sebagai kapabilitas perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk menjawab tantangan perubahan eksternal.

Konsep transformasi banyak digunakan dalam konteks transformasi digital dan proses inovasi dan memiliki dampak pada kinerja. Namun konsekuensi terhadap kinerja masih belum konsisten (Mitreğa, 2020). Beberapa pendapat tersebut menunjukkan bahwa konsep transformasi merupakan konsep yang dinamis. Namun transformasi bukanlah hal mudah dilakukan oleh organisasi. Walaupun transformasi perusahaan memiliki dampak serius pada kelangsungan hidup

perusahaan, namun 70% perusahaan gagal melakukan transformasi (misalnya, ToysRUs, Blockbuster, MySpace, Blackberry) (Ramesh & Delen, 2018). Helmy Adisaksana, (2020) menemukan bukti bahwa dalam konteks digital, tidak terdapat pengaruh antara transformasi digital terhadap kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi budaya organisasi tidak signifikan berpengaruh terhadap efektivitas organisasi (Mahfud & Zakaria, 2021).

Mahon & Mitnick, (2010) menyampaikan bahwa penelitian tentang reputasi banyak berfokus pada area yang relatif sempit seperti penciptaan reputasi yang baik, padahal mengembangkan pendekatan teoretis yang sistematis untuk memahami metode memodifikasi atau mentransformasi reputasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran tersebut adalah sesuatu hal yang penting. Dalam lingkungan yang dinamis mengelola reputasi perlu dilakukan dengan metode yang tidak biasa bahkan untuk mensikapi perubahan yang imajiner penuh ketidakpastian dengan banyak bermunculan *variable* yang tidak terkontrol secara tiba tiba dan fluktuasi perkembangan yang dinamis maka perlu dilakukan transformasi pengelolaan (Pollák & Markovič, 2022). Pandangan ini mengisyaratkan bahwa mengelola reputasi adalah mengelola ketidakpastian yang imajiner sehingga mengandung unsur metafisik. Dengan demikian tidak tepat manakala dikelola hanya dengan pendekatan fisik.

Resource-based theory memberikan wawasan penting dalam mewujudkan kinerja unggul perusahaan dengan kepemilikan sumberdaya yang memiliki kriteria *valuable, rare, immobility dan non-substituable*. Namun teori ini bersifat statis karena dalam lingkungan eksternal yang sangat dinamis, perusahaan tidak lagi bisa

mengandalkan kepemilikan sumber daya tersebut tanpa mampu merubahnya menjadi asset strategik dengan proses yang dinamis. *Dynamic capability theory* memberikan pemikiran untuk mengisi celah dan mengatasi kekurangan dari *resource-based theory* dengan mengkonsepkan kapabilitas dinamis yang sangat penting dimiliki perusahaan untuk menjawab tantangan eksternal.

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 negative. 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. Penciptaan keuntungan sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah organisasi, tetapi itu tidak berarti bahwa profitabilitas adalah segalanya sehingga semua tindakan harus ditujukan untuk mengejar profitabilitas (Woiwode et al., 2021). Lebih lanjut dijelaskan konsep transformasi batin yakni transformasi yang berhubungan dengan berbagai aspek keberadaan dan interaksi manusia seperti kesadaran, pola pikir, nilai, pandangan dunia, kepercayaan, spiritualitas, dan keterhubungan manusia dengan alam (Woiwode et al., 2021). Sayang pendapat ini belum menjelaskan aspek etis yang dimaksudkan secara lebih terperinci sehingga terbuka peluang untuk merumuskannya lebih lanjut. Dari kajian tersebut terlihat bahwa transformasi perlu diarahkan untuk kepentingan ekonomis agar perusahaan

mampu bertahan namun harus diarahkan juga pada kepentingan kemaslahanan holistic.

Transformasi 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*.

Menurut *worldview* Islam, istilah *hasanat*, *toyyibat*, *al-khair*, *al-maruf* dan *al-itqan*, bahkan konsep keunggulan apa pun yang disebutkan dalam Al-Qur'an dan Hadits adalah berasal dari prinsip-prinsip dalam *tasawur* Islam: tauhid, kepatuhan terhadap syariah (hukum Allah) dan keselarasan dengan moralitas Islam (al-Qaradawi, 1985 dalam (F. S. Firdaus et al., 2015). *Al-khair* adalah segala sesuatu yang disukai, seperti akal, adil, utama dan sesuatu yang bermanfaat (Enoh, 2007). Segala hal positif yang diinginkan dan diharapkan oleh siapapun dalam bentuk perilaku, sifat, benda, maupun gagasan (Zainal Arif, Adi Abdurrahman, 2021). *Al-khair* menunjukkan kepada arti Islam, yaitu mengikuti petunjuk Allah SWT dengan berpedoman kepada Alquran dan hadits Nabi Muhammad Saw (Aceh et al., 2019). Mulyadi et al., (2015) mengisyaratkan *al-khair* memiliki karakteristik perbuatan atau aktivitas, sifat dan *transcendental*. *Al-khair* memiliki karakteristik bertanggung jawab, yakni merupakan perencanaan menyeluruh yang mengkaitkan daya kekuatan alam dan masyarakat dengan bidang tanggung jawab duniawi. Di sini

mengandung unsur kesanggupan menentukan sikap terhadap sesuatu dan konsekuensinya baik terhadap diri sendiri, sesama manusia lingkungan dan Allah.

1.1.1 *Research Gap*

Penelitian ini mengisi beberapa research gap yakni: teori gap dan kontroversi studi. Teori gap ditemukan antara *resource-based theory* dengan *dynamic capability theory*. Gap pertama adalah gap teori yang ditemukan pada *resource based theory* yang bersifat statis, mementingkan sumber daya dan kapabilitas internal sebagai *asset strategic* untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan karakter *valuable, rare, immobility* dan *non substitutability* (J. Barney, 1991), sedangkan *dynamic capability theory* memiliki sifat dinamis, mengakomodasi dinamika eksternal dan keunggulan bersaing diciptakan dari pertemuan asset, proses dan jalur evolusi (Jose, 1997).

Gap kedua adalah kontroversi studi antara reputasi dan kinerja Perusahaan. Reputasi perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan (Rose & Thomsen, 2004). Reputasi berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan dan akumulasi pesanan pelanggan, namun tidak berhubungan langsung dengan pangsa pasar, profitabilitas dan kinerja keuangan (Carmeli & Tishler, 2005). Tidak ditemukan hubungan sebab akibat antara reputasi perusahaan dan kinerja keuangan (di kedua arah) karena memiliki sumber daya reputasi saja tidak cukup namun reputasi perlu dikelola dengan baik dan dieksploitasi agar dapat memberikan kinerja keuangan yang nyata (Inglis et al., 2006). Perusahaan dan daya saing operasional ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekonomi sedangkan analisis mediasi juga menunjukkan bahwa daya saing operasional, reputasi perusahaan, dan kinerja

lingkungan tidak memainkan peran mediasi antara manufaktur ramah lingkungan dan kinerja ekonomi (Afum et al., 2020), sedangkan Baah et al., (2021); Phandeiro, (2017); Gatzert, (2015) membuktikan adanya pengaruh dari reputasi perusahaan terhadap kinerja.

Gap yang ketiga adalah A' yakni belum ditemukannya konsep *al-khair* transformasi reputasi dalam penelitian terdahulu. Penggunaan konsep transformasi reputasi dilaporkan oleh Cahill et al., (2004). Sedangkan konsep transformasi yang banyak dilaporkan adalah transformasi digital (Koka & Joshi, 2019); (vom Brocke et al., 2021); (Akhmetshin et al., 2021); (Oh et al., 2022); (Ivanišević et al., 2023), (Ji et al., 2023); (Guo & Chen, 2023), transformasi budaya organisasi (Frontiera, 2010); (Rumanti, 2015); (Ipinazar et al., 2021); (Mahfud & Zakaria, 2021); (Prasetyo, 2022); (Bayramov et al., 2023), transformasi bisnis (Cowan-Sahadath, 2010); (A. L. Müller & Pflieger, 2014); (Hanelt et al., 2017); (Biloslavo et al., 2020); (Hutabarat et al., 2021); (Torres da Rocha et al., 2022), transformasi strategik organisasi (Davis et al., 2010). Tabel 1.1 berikut adalah ikhtisar *research gap*.

Tabel 1. 1 Ikhtisar *Research Gap*

No	Jenis <i>Research Gap</i>	Temuan	Kontribusi Studi ini
1.	Teori gap	J. B. Barney, (1986) memulai pergeseran <i>resource-based view</i> ke <i>resource-based theory</i> 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 (<i>resources</i>) dan kemampuan (<i>capabilities</i>) yang dimiliki yang memiliki <i>karakteristik valuable</i> ,	Studi ini berkontribusi memberikan perbaikan pada <i>Resouced-based theory</i> dan <i>dynamic capability theory</i> yakni kinerja organisasi berkelanjutan dapat diwujudkan manakala organisasi dapat mewujudkan sumber daya (reputasi) yang memiliki karakter VRIN dengan melakukan adaptasi terhadap dinamika lingkungan eksternal melalui transformasi. Proses mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan

	<i>rare, immobility</i> dan <i>non substitutability</i>-VRIN (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Teori ini bersifat statis karena keunggulan berkelanjutan perusahaan ditentukan berdasarkan pada penguasaan <i>asset strategic</i> dan kapabilitas. Miles, (2012) merangkum kelemahan <i>resource-based theory</i> yakni 1. Tidak memberitahu cara mendapatkan dan posisi sumber daya VRIN. 2. Berasumsi bahwa manajer mempunyai kendali penuh atas sumber daya organisasi dan dapat memprediksi nilai sumber daya di masa depan. 3. Tautologis (pengulangan gagasan yang tidak perlu atau redundansi). 4. Tidak memperhatikan konteks atau situasi organisasi. 5. Ikatan sumber daya dan kapabilitas diperlakukan sama tidak mempertimbangkan sifat sumber daya tersebut misalnya statis atau dinamis. 6. Keunggulan kompetitif dapat dicapai hanya bersifat sementara. 7. Karakteristik sumber daya yang memenuhi unsur VRIN tidak cukup untuk mencapai SCA, sehingga harus ada sumber daya VRIN lain yang berkontribusi pada keunggulan bersaing berkelanjutan organisasi. Sedangkan Teece, Pisano, & Shuen, (1997) menyampaikan konsep <i>dynamic capability</i> yang dibangun di atas ide pandangan berbasis sumber daya dengan memperkenalkan konsep kemampuan dinamis; khususnya, menjelaskan keunggulan kompetitif yang timbul dari pertemuan aset, proses dan jalur evolusi. Dengan demikian jelas bahwa teori ini bersifat dinamis berbeda dengan <i>resource-based theory</i> yang bersifat statis.	dilakukan dengan <i>al khair</i> transformasi reputasi, yakni <i>al khair</i> transformasi reputasi manajemen, <i>al khair</i> transformasi reputasi inovasi, <i>al khair</i> transformasi reputasi produk dan <i>al khair</i> transformasi reputasi keuangan.
2. Kontroversi studi transformasi	<i>Realized absorptive capability (transformation dan exploitation)</i> juga berdampak signifikan terhadap kinerja <i>exploratory innovation strategy</i> (J. M. Müller et al., 2021). Transformasi digital telah	Studi ini memberikan sumbangan pada konsistensi hubungan antara transformasi dan reputasi dengan kinerja organisasi berkelanjutan. Konsistensi ini terjadi karena

meningkatkan kinerja perusahaan secara **signifikan**, merangsang momentum inovasi perusahaan, Mengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, meningkatkan efisiensi dan mendorong inovasi (Peng & Tao, 2022). Menunjukkan bahwa *dynamic capability* (*sensing, seizing dan transforming*) yang kuat **berpengaruh** terhadap bisnis model inovasi (Witschel et al., 2022). Kapabilitas transformasi digital **berdampak positif** pada kinerja operasional (Yu et al., 2022; Heubeck, 2023; Merin-Rodríguez et al., 2024).

konstruksi reputasi yang diwujudkan dari proses yang dilakukan untuk membangun reputasi tersebut yakni melalui transformasi yang berbasis akal sehat, kejujuran, bertanggungjawab dan transcendental yakni *Al-khair* transformasi reputasi manajemen, *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk serta *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

Namun transformasi memiliki dampak serius pada kelangsungan hidup perusahaan, dan 70% perusahaan **gagal** melakukan transformasi (Ramesh & Delen, 2018). Konsekuensi transformasi terhadap kinerja masih **belum konsisten** (Mitrega, 2020). Transformasi digital **berpengaruh negatif** terhadap ROA dan ROE namun berpengaruh positif terhadap Tobin's Q (Jardak & Ben Hamad, 2022).

Kontroversi studi reputasi

Hassan Gorondutse et al., (2014); Gatzert, (2015); (Vig et al., 2017); Phandeirot, (2017); Baah et al., (2021); Jain et al., (2022) membuktikan adanya **pengaruh** dari reputasi perusahaan terhadap kinerja.

Reputasi perusahaan **tidak mempengaruhi** nilai perusahaan (Rose & Thomsen, 2004). **Tidak berhubungan langsung** dengan pangsa pasar, profitabilitas dan kinerja keuangan (Carmeli & Tishler, 2005). **Tidak ditemukan hubungan sebab akibat** antara reputasi perusahaan dan kinerja keuangan (Inglis et al., 2006). Reputasi **tidak berpengaruh** terhadap keuntungan perusahaan (Taghian et al., 2015). Reputasi perusahaan dan daya saing operasional ditemukan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap

kinerja ekonomi dan analisis mediasi juga menunjukkan bahwa daya saing operasional, reputasi perusahaan, dan kinerja lingkungan **tidak memainkan peran mediasi** antara manufaktur ramah lingkungan dan kinerja ekonomi (Afum et al., 2020).

3. Keterbatasan

Keterbatasan studi tentang *Al khair* transformasi reputasi, sedangkan studi yang ada membahas tentang transformasi digital (Koka & Joshi, 2019); (vom Brocke et al., 2021); (Akhmetshin et al., 2021); (Oh et al., 2022); (Ivanišević et al., 2023); (Ji et al., 2023) (Guo & Chen, 2023), transformasi budaya organisasi (Frontiera, 2010); (Rumanti, 2015); (Ipinazar et al., 2021); (Mahfud & Zakaria, 2021); (Prasetyo, 2022); (Bayramov et al., 2023), transformasi bisnis (Cowan-Sahadath, 2010); (A. L. Müller & Pfleger, 2014); (Hanelt et al., 2017); (Biloslavo et al., 2020); (Hutabarat et al., 2021); (Torres da Rocha et al., 2022), transformasi strategik organisasi (Davis et al., 2010).

Kontribusi studi ini membahas secara komprehensif dan mendalam tentang transformasi reputasi dengan memasukkan nilai Islam *Al-khair* sehingga menjadi *Al-khair* transformasi reputasi yang memiliki dimensi *Al-khair* transformasi reputasi manajemen, inovasi, produk dan keuangan.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan terdapatnya tiga gap. Pertama terdapatnya gap teori antara *resourced-based theory* dengan *dynamic capabilities theory*. Kedua terdapatnya kontroversi hasil studi antara Baah et al., (2021); Phandeiro, (2017); Gatzert, (2015) yang membuktikan adanya pengaruh dari *corporate reputation* terhadap *performance* dengan Rose & Thomsen, (2004), Carmeli & Tishler, (2005), Inglis et al., (2006), Taghian et al., (2015), Afum et al., (2020) yang tidak menemukan pengaruh tersebut secara signifikan baik langsung maupun peran mediasi. Demikian juga terdapat kontroversi studi antara J. M. Müller et al., (2021), Witschel et al., (2022), Yu et al., (2022), Peng & Tao, (2022), Heubeck, (2023), Merín-Rodríguez et al., (2024) yang menyatakan bahwa terdapat

pengaruh antara transformasi dengan kinerja. Namun Transformasi digital berpengaruh negatif terhadap ROA dan ROE namun berpengaruh positif terhadap Tobin's Q (Jardak & Ben Hamad, 2022). Transformasi belum memberikan dampak konsisten terhadap kinerja (Mitrega, 2020), bahkan perusahaan gagal meraih kinerja melalui transformasi (Ramesh & Delen, 2018). Ketiga, keterbatasan studi tentang *al khair* transformasi reputasi sedangkan studi yang ada terkait transformasi digital, budaya, bisnis dan strategi. Terdapatnya tiga gap ini memberikan alasan kuat dan mendasar bahwa penelitian terkait *al khair* transformasi reputasi menjadi sangat berguna dalam pengembangan ilmu manajemen.

1.1.2 Fenomena Bisnis

Lembaga keuangan syariah memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Lembaga keuangan syariah memiliki keunggulan *posisioning* di Indonesia karena mayoritas penduduknya yang beragama Islam, sehingga penempatan yang tepat lembaga ini dalam memainkan perannya sebagai strategi kebangkitan perekonomian Indonesia perlu ditumbuhkan. Namun demikian banyak sekali permasalahan yang terjadi di dalam proses pengelolaan lembaga keuangan syariah. Sistem bagi hasil yang belum dipahami masyarakat, jaminan dan ukuran pinjaman yang relative kecil dan faktor non-ekonomi (seperti variabel kualitas layanan; kemudahan, kecepatan, kedekatan, metode pembayaran dan profil petugas) sebagai faktor yang membuat lembaga keuangan syariah memiliki nilai keunggulan kompetitif rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional (Masyita & Ahmed, 2013). Faktor dominan yang menyebabkan konsumen beralih dari bank konvensional ke bank syariah adalah masalah etika dan

kualitas layanan, harga/produk dan kualitas spiritual (Ainil et al., 2021). Faktor pengetahuan, sistem layanan dan operasional, pekerjaan, dan promosi merupakan alasan masyarakat lebih memilih bank konvensional (Eka et al., 2022). Kondisi ini diperkuat dengan data inklusi dan literasi keuangan syariah yang masih cukup rendah apalagi bila dibandingkan dengan posisi lembaga keuangan konvensional. Walaupun telah terjadi peningkatan kinerja dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2024, namun sebagai lembaga keuangan syariah yang sudah lebih dari tigapuluh tahun ada di Indonesia dan jumlah penduduk yang mayoritas muslim, tentu saja capaian ini tidak menggembirakan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76 /POJK.07/2016 menyatakan bahwa literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat. Sedangkan inklusi keuangan adalah ketersediaan akses pada berbagai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Index literasi dan inklusi keuangan syariah yang rendah menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah tidak cukup dikenal oleh masyarakat apalagi dipahami keberadaannya dan digunakan produk produknya. Data literasi dan inklusi keuangan syariah sebagaimana tersaji di tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah dan Konvensional 2016 - 2024

Indeks (%)	2016		2019		2022		2024	
	Syariah	Konvensional	Syariah	Konvensional	Syariah	Konvensional	Syariah	Konvensional
Literasi	8.11	29.7	8.93	38.03	9.14	49.47	39.11	65.08
Inklusi	11.06	67.8	9.10	76.19	12.12	84.71	12.88	73.55

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016; 2019; 2022; 2024.

Tabel 1.2 menunjukkan masih cukup rendahnya tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia pada tahun 2016 – 2024 dan ini menunjukkan rendahnya tingkat akses, pemahaman, sikap dan adopsi masyarakat terhadap produk lembaga keuangan syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan lembaga keuangan syariah mengalami pertumbuhan aset namun *market share* masih kecil sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1. 3 *Market share* Lembaga Keuangan Syariah 2019-2023

Tahun	Lembaga Keuangan Syariah	Lembaga Keuangan Konvensional
2019	9.01%	90.99%
2020	9.95%	90.05%
2021	10.16%	89.84%
2022	10.69 %	89.31%
2023	10.95%	89.05%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2019; 2020; 2021; 2022; 2023.

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *market share* lembaga keuangan syariah tumbuh namun masih sangat kecil dibandingkan dengan kinerja lembaga keuangan konvensional, sehingga mengurangi peran fungsinya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Market share* yang kecil mengindikasikan masalah keberlanjutan organisasi. Apabila dikaitkan dengan index literasi dan inklusi keuangan syariah yang rendah sebagaimana dipaparkan dalam Tabel 1.2 dan *market share* yang kecil pada Tabel 1.3 menguatkan indikasi bahwa lembaga keuangan syariah kurang menjadi prioritas pilihan masyarakat dalam menggunakan produk lembaga keuangan ini yang mengakibatkan *market share* kecil. Peningkatan kinerja lembaga keuangan syariah di Indonesia menjadi sangat penting karena

terbuka peluang yang sangat lebar dan merupakan tantangan besar mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Untuk mengatasi masalah tersebut upaya peningkatan kinerja organisasi berkelanjutan lembaga keuangan syariah di Indonesia perlu menerapkan model *Al-khair* transformasi reputasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yakni riset gap yang menunjukkan hubungan antara reputasi dan transformasi dengan kinerja organisasi berkelanjutan yang tidak konsisten dan fenomena bisnis yang ada di lembaga keuangan syariah di Indonesia yang dihadapi adalah peningkatan kinerja organisasi berkelanjutan. Oleh karena itu rumusan masalah studi ini adalah: ***Bagaimana model pengembangan Al-khair transformasi reputasi sehingga dapat meningkatkan kinerja organisasi berkelanjutan.*** Pertanyaan penelitian yang muncul adalah: Apakah *Al-khair* transformasi reputasi manajemen mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk serta *Al-khair* transformasi reputasi keuangan?

1. Apakah *Al-khair* transformasi reputasi inovasi mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi produk serta *Al-khair* transformasi reputasi keuangan?
2. Apakah *Al-khair* transformasi reputasi keuangan mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi produk?
3. Apakah *al-khair* transformasi reputasi produk dan layanan serta *al-khair* transformasi reputasi keuangan mampu mendorong kinerja organisasi berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara transformasi reputasi dengan kinerja organisasi berkelanjutan yang berpusat pada konsepsi *Al-Khair* transformasi reputasi yang diharapkan dapat memicu tercapainya kinerja organisasi berkelanjutan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Teori

Studi ini diharapkan memiliki manfaat pada pengembangan teori pada manajemen strategi, khususnya teori sumber daya (*resource based theory*), yakni dimensi reputasi *sebagai asset strategic* yang dipadu dengan teori kapabilitas dinamik (*dynamic capabilities theory*) dari dimensi transformasi dan nilai Islam *Al-khair* sehingga dapat mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan.

1.4.2 Praktis

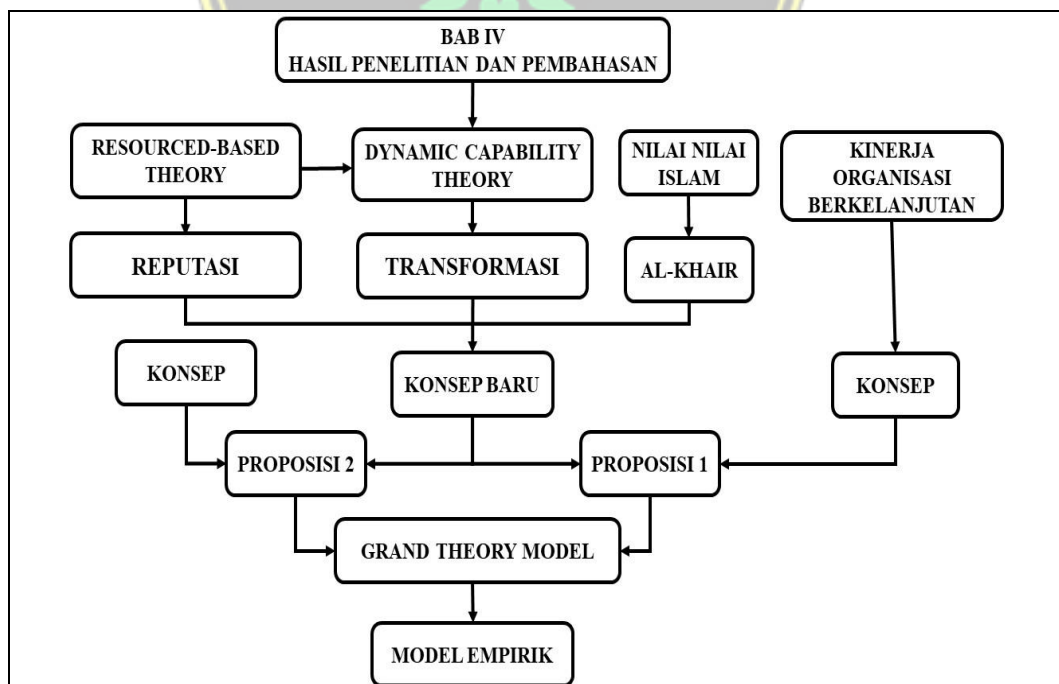
Studi ini diharapkan memiliki manfaat pada Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia untuk mengambil keputusan dalam melakukan transformasi reputasi yang baik (*Al-khair* transformasi reputasi) untuk mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan tentang perkembangan pemikiran resourced based theory sampai dengan dynamic capability theory, kualitas pengetahuan, strategi inovasi dan kinerja berkelanjutan. Berdasarkan dimensi dimensi yang substansif dan strategi menghasilkan konsep baru. Keterkaitan antara konsep baru dengan konsep yang lain membentuk “proposisi”. Konsekuensinya menghasilkan “model teoritikal dasar (*Grand Model Theory*)”. Akhirnya berdasarkan research gap dan fenomena muncul “Model empirik penelitian”, yang merupakan derivasi dari Model Theoritikal Dasar. Secara piktografis alur kajian pustaka dapat disajikan Gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2. 1 Alur Kajian Pustaka



2.1. *Resource-based Theory*

Resource-based theory diturunkan dari *resource-based view* yang dikembangkan oleh Barney pada tahun 1986 (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. J. B. 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 (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Posisi yang diinginkan untuk sebuah organisasi adalah menciptakan situasi sumber daya yang unik yang membuatnya lebih sulit bagi para pesaingnya untuk bersaing (Wernerfelt, 1984). 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 (J. Barney, 1991). J. Barney, (1991)

berasumsi juga bahwa perusahaan berada dalam pasar persaingan sempurna dan mobile, sehingga perusahaan mampu meraih keunggulan bersaing yang *sustainable* bila memiliki sumber daya yang memiliki karakteristik *valuable, rare, immobility* dan *non substitutability*.

Sumber daya didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai kekuatan bagi suatu organisasi (Wernerfelt, 1984). Sumber daya organisasi dipandang sebagai kekuatan yang membantu organisasi untuk lebih bersaing dan mencapai visi, misi, strategi, dan tujuan (Porter, 1981). Posisi yang diinginkan untuk sebuah organisasi adalah menciptakan situasi sumber daya yang unik yang membuatnya lebih sulit bagi para pesaingnya untuk bersaing (Wernerfelt, 1984). Sebuah organisasi memiliki keunggulan kompetitif ketika menggunakan strategi penciptaan nilai yang menguntungkan yang tidak digunakan oleh organisasi pesaing (J. Barney, 1991). Jika organisasi pesaing tidak dapat mempelajari strategi tersebut dan menirunya, maka organisasi tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage-SCA*). SCA organisasi berasal dari sumber daya dan kemampuan yang dikontrol organisasi yang berharga, langka, tak ada bandingannya, dan tidak dapat diganti (VRIN) (J. Barney, 1991).

Michael D. Michalisin, (1997); Toms, (2002) membagi sumber daya perusahaan menjadi sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Reputasi merupakan merupakan *asset strategic* 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* (Michael D. Michalisin, 1997; Toms, 2002) *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). Reputasi perusahaan adalah konsep multidisiplin yang menghasilkan interpretasi paralel, yang diukur dengan inovasi, kualitas manajemen, kesehatan keuangan, daya saing global, penggunaan aset perusahaan, kualitas pemasaran, nilai investasi jangka panjang, kualitas produk atau layanan, praktik sumber daya manusia dan manajemen bakat. Selanjutnya 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 yang dapat diukur dari orientasi pada pelanggan, kualitas produk, perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, perusahaan yang andal dan kuat secara finansial. Reputasi sebagai sesuatu yang terdiri dari keunggulan, kualitas yang dipersepsikan, dan ketahanan, dan mengembangkan model proses yang menggambarkan mekanisme yang memfasilitasi kelangsungan hidup dengan cara yang bertahan lama.(Gao et al., 2017). Dari perspektif strategis, reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud karena sulit bagi pesaing untuk meniru, memperoleh atau mengganti dan dapat menawarkan peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Rindova & Martins, 2012). Reputasi merupakan salah satu sumber daya perusahaan tidak berwujud yang dapat menjadi *asset strategic* apabila dikelola dengan baik namun mampu menghancurkan

perusahaan apabila tidak dikelola dengan baik. Tabel 2.1 berikut adalah *state of the art* reputasi berdasarkan *resourced based theory*.

Tabel 2. 1 *State-of-the-Art* Reputasi berdasarkan *Resourced-Based Theory*

No	Author	Temuan
1.	J. 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, rare, immobility</i> dan <i>non substitutability</i> . Sumber daya yang memiliki karakteristik ini disebut sebagai sumber <i>asset strategic</i> .
2.	Grant, (1991).	Reputasi adalah sumber daya internal dan kapabilitas yang memberikan arah dasar untuk strategi perusahaan dan keduanya merupakan sumber keuntungan perusahaan yang dapat menjadi <i>asset strategic</i> apabila memiliki karakteristik daya tahan, transparansi, transferabilitas, dan kebisaan direplikasi.
3.	Michael D. Michalisin, (1997).	Reputasi merupakan <i>intangible asset strategic</i> 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 aset perusahaan.
4.	Toms, (2002).	Reputasi merupakan <i>asset strategic</i> yang <i>intangible, tacit</i> dan sulit diimitasi yang sangat penting dan mampu berfungsi sebagai alat penanda (<i>signalling device</i>) kinerja perusahaan sehingga akan menciptakan keunggulan bersaing.
5.	(Gao et al., 2017).	Reputasi sebagai sesuatu yang terdiri dari keunggulan, kualitas yang dipersepsikan, dan ketahanan, dan mengembangkan model proses yang menggambarkan mekanisme yang memfasilitasi kelangsungan hidup dengan cara yang bertahan lama.
6.	Baruah & Panda, (2020).	<i>Company reputation</i> adalah aset tidak berwujud yang membawa banyak keuntungan dan manfaat yang dapat membangun perusahaan dan mendorongnya maju atau mungkin membawa perusahaan sepenuhnya turun. <i>Company reputation</i> adalah konsep multidisiplin yang menghasilkan interpretasi paralel, yang diukur dengan <i>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</i> .
7.	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 <i>customer oriented, product and service quality, social and environmentally responsible company, reliable and financial strong company</i> .

- | | |
|---------------------------|---|
| 8. Gibson et al., (2021). | Memasukkan <i>Community</i> sebagai <i>asset strategis</i> perusahaan karena bisa memenuhi kriteria <i>valueable, rare, immobility, non-substitutable</i> . |
|---------------------------|---|

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan *intangible asset strategic* yang menjadi sesuatu hal penting bagi kinerja perusahaan berkelanjutan sehingga memunculkan beberapa pendapat terkait dimensinya. Grant, (1991) menyatakan reputasi muncul dari *brand*. Reputasi 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 aset perusahaan (Michael D. Michalisin, 1997). Pendapat yang lain muncul dari sisi reputasi lingkungan yang diukur dengan skor pengungkapan, kekuatan pemegang saham, perhargaan yang diperoleh, penerbitan laporan lingkungan secara khusus, kepatuhan terhadap audit lingkungan, risiko sistematis, tingkat pengembalian modal, kepemilikan departemen lingkungan yang dipantau oleh kelompok *industry* (Toms, 2002). Lange et al. (2011) mengidentifikasi tiga konseptualisasi dominan dari reputasi, yakni keakraban dengan organisasi, keyakinan tentang sesuatu hal yang diharapkan dari organisasi di masa depan, dan kesan tentang keunggulan organisasi. Šontaite-Petkevičienė, (2019); Fombrun et al., (2015) menyampaikan dimensi reputasi meliputi *product and services, innovation, workplace, governance, citizenship, leadership, financial performance*. Selanjutnya reputasi bisa diukur dari inovasi, kualitas manajemen, kesehatan keuangan, daya saing global, penggunaan aset perusahaan,

kualitas pemasaran, nilai investasi jangka panjang, kualitas produk atau layanan, praktik sumber daya manusia dan manajemen talent (Baruah & Panda, 2020); berorientasi pada pelanggan, kualitas produk, orientasi pada tanggung jawab sosial dan lingkungan, kehandalan finansial (Hasan & Hossain, 2021).

Pendapat pendapat tersebut terlihat bahwa terdapat sudut pandang yang berkembang terhadap dimensi reputasi. Bila awalnya reputasi hanya dikaitkan dengan *brand*, maka pada tahap perkembangan selanjutnya dibahas dimensi pengukuran yang lebih luas. Tabel 2.2. berikut adalah *state of the art* dari dimensi reputasi.

Tabel 2. 2 *State-of-the-Art* Dimensi Reputasi

No	Author	Dimensi reputasi
1.	Grant, (1991).	- Brand.
2.	Michael D. Michalisin, (1997).	- Kualitas manajemen - Kualitas produk - Inovasi - Nilai investasi jangka panjang - Kesehatan keuangan - Talent manajemen - Tanggung jawab masyarakat dan lingkungan
3.	Toms, (2002).	- Penggunaan aset perusahaan - Skor pengungkapan, - Kekuatan pemegang saham, - Perhargaan yang diperoleh, - Penerbitan laporan lingkungan secara khusus, - Kepatuhan terhadap audit lingkungan, - Risiko sistematis, - Tingkat pengembalian modal, - Kepemilikan departemen lingkungan.
4.	Barnett et al., (2006).	- Keuangan - Sosial - Lingkungan
5.	Agarwal et al., (2015).	- <i>In-role behavior</i> - <i>Extra-role behavior</i> - <i>Corporate identification</i> - Trust

6. S`ontaite-Petkeviciene, (2019); Fombrun et al., (2015).	- <i>Product and services</i> - <i>Innovation</i> - <i>Workplace</i> - <i>Governance</i> - <i>Citizenship</i> - <i>Leadership</i> - <i>Financial Performance</i>
7. Baruah & Panda, (2020).	- Inovasi, - Kualitas manajemen, - Kesehatan keuangan, - Daya saing global, - Penggunaan aset perusahaan, - Kualitas pemasaran, - Nilai investasi jangka panjang, - Kualitas produk atau layanan, - Praktik sumber daya manusia - Manajemen talent
8. Hasan & Hossain, (2021).	- Orientasi pelanggan, - Karyawan yang baik - Kualitas produk, - Orientasi pada tanggung jawab sosial dan lingkungan, - Kehandalan finansial
9. Hoang et al., (2022); El-Chaarani & El-Abiad, (2021).	- <i>Reputation quotient custom experience (product and services, social responsibility, communication, technology innovation, risk management),</i> - <i>Reputation quotient emotional factor (satisfaction dan trust),</i> - <i>Reputation quotient through mass media (vision leadership, working environment, financial capability).</i>

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

State of the art dimensi reputasi sebagaimana disajikan dalam Tabel 2.2 menunjukkan bahwa terdapat karaktersitik yang berbeda yang dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya tergantung dari sudut pandang masing masing. Namun demikian terdapat beberapa aspek kesamaan dari para peneliti yakni orientasi pelanggan, kualitas produk, kekuatan keuangan, kualitas manajemen, pengelolaan sumber daya manusia dan orientasi tanggung jawab social dan lingkungan. Baruah & Panda, (2020) memberikan satu dimensi yang belum diadopsi oleh peneliti lain

yakni terkait dengan daya saing global. Namun belum konsistennya dimensi dan antecendent reputasi ditunjukkan oleh Ruiz et al., (2014) yang menggunakan *innovation, employee branding, integrity, leadership, reliability, social action* dan *trust* sebagai antecendent. Sedangkan El-Chaarani & El-Abiad, (2021) dan Hoang et al., (2022) menggunakan istilah *reputation quotient custom experience, reputation quotient emotional factor* dan *reputation quotient through mass media* sebagai *determinant bank reputation*.

Beberapa penelitian terkait pentingnya reputasi perusahaan dan konsekuensinya bagi perusahaan telah dilakukan oleh para ahli. Dari beberapa penelitian tersebut belum ada hasil yang konsisten terkait dengan dimensi, *antecedent* dan konsekuensi dari reputasi perusahaan. Tabel 2. 3 berikut adalah *state of the art* penelitian tentang reputasi dan dampaknya bagi kinerja perusahaan.

Tabel 2. 3 State-of-the-Art Reputasi Berbasis Resourced Based Theory

No	Author	Temuan
1.	Belen Ruiz, (2016).	Keandalan/kekuatan finansial dan CSR terbukti menjadi anteceden kognitif yang paling penting dari reputasi bank. Sedangkan <i>branding</i> memiliki efek negatif pada reputasi. Variabel produk/jasa tidak terkonfirmasi sebagai anteceden reputasi bank. Dalam kasus penentu emosional, kepuasan dikonfirmasi sebagai anteceden reputasi bank.
2.	Hasan & Hossain, (2021).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghargaan <i>corporate recognition</i> dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan pengaruh <i>word-of-mouth</i> . Dimensi pengakuan perusahaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsekuensi reputasi perusahaan kecuali dimensi pemberi kerja yang baik. Reputasi perusahaan secara parsial memediasi hubungan antara penghargaan pengakuan perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghargaan pengakuan perusahaan dan reputasi perusahaan dapat mempengaruhi konsekuensi reputasi perusahaan secara signifikan. Selain itu, penghargaan pengakuan perusahaan dapat memberikan dampak positif yang kuat pada persepsi dan tanggapan konsumen ketika reputasi organisasi kuat dan positif.

3.	El-Chaarani & El-Abiad, (2021).	Empat variabel kognitif yakni (layanan pelanggan, kualitas penawaran, integritas dan keandalan, serta kekuatan finansial memiliki dampak signifikan dan positif terhadap reputasi.
4.	Islam et al., (2021).	CSR secara signifikan dan positif terkait dengan reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Reputasi korporasi, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil moderasi mengungkapkan pentingnya memperkuat kemampuan perusahaan dalam inisiatif CSR karena menyebabkan loyalitas yang tinggi.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Tabel 2.3 tersebut terlihat bahwa reputasi telah digunakan di berbagai konteks penelitian. Baik terkait *antecedent* pembentuk reputasi maupun konsekuensinya. Namun penelitian tentang bagaimana reputasi dibangun masih terbatas.

2.2 Dynamic Capability Theory

Perusahaan harus mempertimbangkan dinamika eksternal untuk meraih keunggulan bersaing dan meraih kinerja *sustainable*. Grant, (1991) berpendapat bahwa perusahaan selalu menghadapi perubahan eksternal sehingga sumber daya yang dapat menjadi keunggulan kompetitif tergantung pada karakteristik keberlanjutan, transparansi, transferabilitas, dan kemudahan direplikasi. Perusahaan selalu menghadapi perubahan dinamika eksternal dan internal yang tidak dapat dihindari. Perusahaan yang ingin memiliki kinerja jangka panjang yang berkelanjutan harus selalu mengikuti perubahan dinamika ini dengan cepat. Kepemilikan sumber daya yang bersifat statis tidak lagi bisa diandalkan untuk mencapai kinerja unggul. Teece, Pisano, & Shuen, (1997) menyampaikan konsep *dynamic capability* yang dibangun di atas ide RBV untuk memperkenalkan konsep kemampuan dinamis; khususnya, menjelaskan keunggulan kompetitif yang timbul dari pertemuan aset, proses dan jalur evolusi. *Dynamic capability* memiliki dimensi

adaptive, absorptive dan *innovative capability* (C. L. Wang & Ahmed, 2007). Zahra & George, (2002) merekonseptualisasi *absorptive capability* (ACAP) sebagai kemampuan dinamis yang berkaitan dengan penciptaan dan pemanfaatan pengetahuan yang meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Empat *absorptive capability* yang diusulkan adalah *potential capability* yang terdiri dari: *acquisition* dan *assimilation* serta *realized capability* yang terdiri dari: *transformation* dan *exploitation*. Sementara itu C. L. Wang & Ahmed, (2007) menyampaikan bahwa *Dynamic capabilities* adalah orientasi perilaku perusahaan yang terus-menerus mengintegrasikan, mengkonfigurasi ulang, memperbarui, membuat ulang sumber daya dan kemampuannya serta yang paling penting meningkatkan dan merekonstruksi kemampuan inti dalam merespon lingkungan yang berubah untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan. Selanjutnya ditekankan bahwa kapabilitas dinamis menempatkan proses transformasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan menjadi output yang memberikan nilai unggul bagi pelanggan; transformasi semacam itu dimulai dengan cepat, tepat dan kreatif sesuai dengan perubahan industri. Kapabilitas dinamis merupakan kapabilitas perusahaan yang diwujudkan dalam *searching for opportunities; knowledge management and learning; coordination; configuration and reconfiguration; and organizational adaptation* (transformasi model bisnis) (Cyfert et al., 2021). Gür et al., (2021) dan D'Oria et al., (2021) mendefinisikan kapabilitas dinamis merupakan sumber daya *strategic* yakni kapabilitas untuk mengintegrasikan, membangun, dan

mengkonfigurasi ulang sumber daya untuk mengatasi perubahan lingkungan; lingkungan internasional (Zahra et al., 2022).

Dynamic capability didefinisikan sebagai kapabilitas perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk menjawab tantangan perubahan eksternal. Namun belum ada kesepakatan para ahli terkait definisi yang pasti, setiap ahli memiliki pandangan dan menggunakan istilah yang berbeda dalam proses aktualisasi penggunaan kapabilitas dinamis untuk menjawab perubahan lingkungan. Tabel 2. 4 berikut adalah *state-of-the-art dynamic capability theory*.

Tabel 2. 4 *State-of-the-Art Dynamic Capability Theory*

No	Author	Temuan
1.	Teece, Pisano, & Shuen, (1997).	Dibangun di atas ide RBV untuk memperkenalkan konsep kemampuan dinamis; khususnya, menjelaskan keunggulan kompetitif yang timbul dari pertemuan aset, proses dan jalur evolusi. Proses organisasi memiliki tiga peran yakni koordinasi/integrasi (konsep statis); pembelajaran (konsep yang dinamis); dan rekonfigurasi (konsep transformatif).
2.	Zahra & George, (2002).	Merekonseptualisasi <i>absorptive capability</i> (ACAP) sebagai kemampuan dinamis yang berkaitan dengan penciptaan dan pemanfaatan pengetahuan yang meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Empat <i>absorptive capability</i> yang diusulkan adalah <i>potential capability</i> yang terdiri dari: <i>acquisition</i> dan <i>assimilation</i> serta <i>realized capability</i> yang terdiri dari: transformation dan <i>exploitation</i> .
3.	C. L. Wang & Ahmed, (2007).	<i>Dynamic capabilities</i> adalah orientasi perilaku perusahaan yang terus-menerus mengintegrasikan, mengkonfigurasi ulang, memperbarui, membuat ulang sumber daya dan kemampuannya dan, yang paling penting, meningkatkan dan merekonstruksi kemampuan inti dalam merespon lingkungan yang berubah untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Kapabilitas dinamis menggarisbawahi pada proses transformasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan menjadi output yang memberikan nilai unggul bagi pelanggan; transformasi semacam itu dimulai dengan cepat, tepat dan kreatif sesuai dengan industri perubahan. <i>Dynamic capability</i> mengidentifikasi tiga faktor komponen utama kemampuan dinamis, yaitu adaptif kapabilitas, kapabilitas absorptif dan kapabilitas inovatif.

4. Gür et al., (2021).	Kapabilitas dinamis merupakan sumber daya strategic yakni kapabilitas untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang sumber daya untuk mengatasi perubahan lingkungan, mencerminkan kemampuan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan. Untuk perusahaan yang berada dalam lingkungan dinamis berbasis data maka penambahan data, pengelolaan data, analitik, dan aktivitas pemodelan memungkinkan organisasi untuk bereaksi tepat terhadap perubahan dan hal ini sebagai sumber kinerja perusahaan karena memungkinkan organisasi untuk mengonfigurasi ulang sumber daya data dan membuat produk berbasis data baru.
5. D'Oria et al., (2021).	Kemampuan dinamis didefinisikan sebagai proses dalam perusahaan dimana manajer mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah.
6. Liu et al., (2021); Müller et al., (2021).	Kapabilitas <i>absorptive</i> sebagai dimensi <i>dynamic capability</i> dapat mewujudkan inovasi untuk meraih keunggulan bersaing memiliki karakteristik <i>acquisition, assimilation, transformation, exploitation</i> .
7. Cyfert et al., (2021).	Kapabilitas dinamis merupakan kapabilitas perusahaan yang diwujudkan dalam <i>searching for opportunities; knowledge management and learning; coordination; configuration and reconfiguration; and organizational adaptation</i> (transformasi model bisnis).
8. Zahra et al., (2022).	Kapabilitas dinamis untuk bisnis internasional didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan secara efektif dan berkesinambungan membangun, memaketkan, memobilisasi, mengintegrasikan, mengkonfigurasi ulang, meningkatkan dan melindungi sumber daya penting, sehingga dapat mengatasi dengan cepat perubahan lingkungan yang tersebar secara geografis dan pasar yang belum terkoordinasi secara internasional. Kapabilitas dinamis dalam konteks bisnis internasional memiliki karakteristik <i>plurality of actions, integrasi, evolusi, dinamisme, dan idiosinkrasi</i> .

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Tabel 2. 4 memaparkan pentingnya transformasi dalam *dynamic capability theory* karena perannya dalam mengkonfigurasi ulang sumber daya yang telah dimiliki dengan pengetahuan yang diperoleh dari proses penyerapan dinamika eksternal untuk diwujudkan menjadi *asset strategic* yang menjadi keunggulan bersaing dan mengantarkan perusahaan pada kinerja yang berkelanjutan. Transformasi merupakan kapabilitas perusahaan yang ditunjukkan dengan karakteristik internalisasi dan konversi sumber daya (Zahra & George, 2002).

Sementara itu C. L. Wang & Ahmed, (2007) menyampaikan bahwa mekanisme transformasi dapat dilakukan dengan dua dimensi yakni komponen factor yang terdiri dari: *adaptive capability*, *absorptive capability*, *innovative capability* serta dimensi proses factor yang terdiri dari: *integration*, *reconfiguration*, *renewal*, *recreation*. Cyfert et al., (2021) menggunakan istilah transformasi model bisnis sebagai salah satu kapabilitas adaptasi dengan menunjukkan logika operasi organisasi, yang mencerminkan modifikasi pengaturan tujuan strategis dan lintasan *dynamic capability* sebuah organisasi. *Knowledge transformation* memiliki empat karakteristik yakni kemampuan untuk menyusun dan menggunakan pengetahuan yang terkumpul, kemampuan menyerap pengetahuan baru serta mempersiapkannya untuk tujuan lebih lanjut dan membuatnya tersedia, kemampuan menghubungkan pengetahuan yang ada dengan wawasan baru, kemampuan menerapkan pengetahuan baru dalam praktek kerja (Miroshnychenko et al., 2021). Dalam kontek digitalisasi Witschel et al., (2022) mengukur transformasi dengan tingkat komunikasi internal, pertukaran informasi dan praktik terbaik, tingkat transformasi dan restrukturisasi untuk memastikan keberlanjutan dan penyelarasan digital, penggunaan kerja sama intra dan lintas industri atau program akselerator untuk menskalakan model bisnis baru dan alokasi serta pengembangan kompetensi digital utama. Sedangkan Yu et al., (2022) menggunakan dimensi *sensing* kebutuhan pelanggan dan tren teknologi di lingkungan digital, pengorganisasian internal dan sumber daya eksternal, dan restrukturisasi inovasi organisasi untuk mengukur transformasi digital. Dari beberapa konsep yang disampaikan penelitian terdahulu terlihat bahwa dimensi transformasi belum konsisten dan belum ada kesepakatan

dari para ahli. Dari beberapa studi tersebut teridentifikasi bahwa transformasi adalah proses mengejar inovasi terus dan mengabaikan kecukupan, menghabiskan sumber daya, menganggap bahwa transformasi adalah alat yang mujarab untuk mengsikapi dinamika perubahan eksternal, persaingan menjadi tidak terkendali, sumber daya manusia diperlakukan sebagai mesin yang harus siap berubah terus. Transformasi ditempatkan sebagai cara untuk merubah organisasi ke arah yang sesuai dengan dinamika perubahan eksternal sehingga sering merupakan paksaan dan mengabaikan dampak yang lebih luas. Senada dengan proses transformasi bisa merujuk pada konsep *desctructive innovasion* yakni proses inovasi yang merusak tatanan yang ada (Schumpeter, 1947, Perelman, 1995, Diamond Jr., 2006, Schumacher et al., 2014, Langroodi & Langroodi, 2021). Tabel 2. 5 berikut disampaikan *state-of-the-art* dari definisi dan dimensi transformasi.

Tabel 2. 5 *State-of-the-Art* Definisi dan Dimensi Transformasi

No	Author	Temuan
1.	Zahra & George, (2002).	Kemampuan menyerap (<i>absorptive capability</i>) adalah konstruksi multidimensi dan mengusulkan empat faktor komponen dari konstruk kapabilitas <i>absorptive</i> yakni akuisisi pengetahuan, asimilasi, transformasi dan eksploitasi. Transformation memiliki komponen <i>internalization</i> dan <i>conversion</i> .
2.	C. L. Wang & Ahmed, (2007).	Mekanisme transformasi dapat dilakukan dengan dua dimensi yakni komponen factor yang terdiri dari: <i>adaptive capability</i> , <i>absorptive capability</i> , and <i>innovative capability</i> serta dimensi proses factor yang terdiri dari: <i>integration</i> , <i>reconfiguration</i> , <i>renewal</i> , <i>recreation</i> .
3.	Miroshnychenko et al., (2021).	<i>Knowledge transformation</i> memiliki empat karakteristik yakni kemampuan untuk menyusun dan menggunakan pengetahuan yang terkumpul, kemampuan menyerap pengetahuan baru serta mempersiapkannya untuk tujuan lebih lanjut dan membuatnya tersedia, kemampuan menghubungkan pengetahuan yang ada dengan wawasan baru, kemampuan menerapkan pengetahuan baru dalam praktek kerja.

4. J. M. Müller et al., (2021).	Transformasi ditandai dengan kemampuan mempertimbangkan konsekuensi dari perubahan permintaan pasar dalam hal produk baru, mencatat dan menyimpan pengetahuan yang baru diperoleh untuk referensi di masa mendatang, cepat mengenali kegunaan pengetahuan eksternal baru untuk pengetahuan yang ada, jarang berbagi pengalaman praktis satu sama lain, berusaha keras menangkap peluang dari pengetahuan eksternal baru, secara berkala bertemu untuk membahas konsekuensi dari pengembangan produk baru dan inovasi lainnya yang terjadi di organisasi.
5. Witschel et al., (2022).	Dalam konteks digital, transformasi diukur dari tingkat komunikasi internal, pertukaran informasi dan praktik terbaik, tingkat transformasi dan restrukturisasi untuk memastikan keberlanjutan dan penyesuaian digital, penggunaan kerja sama intra dan lintas industri atau program akselerator untuk menskalakan model bisnis baru dan alokasi serta pengembangan kompetensi digital utama.
6. Yu et al., (2022).	Kemampuan transformasi digital diukur dari <i>sensing</i> kebutuhan pelanggan dan tren teknologi di lingkungan digital, pengorganisasian internal dan sumber daya eksternal, dan restrukturisasi inovasi organisasi.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Berdasarkan pada dimensi transformasi yang dipaparkan pada Tabel 2. 5 di atas, dimensi Zahra & George, (2002) yang akan digunakan untuk merumuskan kebaruan dan transformasi memiliki karakteristik *internalization* yakni menyerap dan menyediakan pengetahuan baru, menciptakan dan menyusun pengetahuan baru serta karakteristik *conversion* yakni mengkombinasi dan menghubungkan pengetahuan yang ada dengan yang baru dan mengkonversi dan menerapkan pengetahuan menjadi ide baru. Argumentasi pemilihan dimensi ini didasarkan pada kelengkapan dimensi untuk mengukur kapabilitas transformasi. *Dynamic capability theory* telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian sebagaimana disajikan dalam Tabel 2. 6 berikut ini.

Tabel 2. 6 State-of-the-Art Penelitian Berbasis *Dynamic Capability Theory*

No	Author	Temuan
1.	Mitrega, (2020).	Studi ini memberikan bukti bahwa <i>dynamic marketing capability</i> (DMC) memfasilitasi inovasi perusahaan dalam hal kecepatan dan kesuksesan pasar mereka. Dengan demikian, DMC melengkapi kemampuan organisasi lainnya yang sebelumnya ditemukan efektif untuk pengembangan produk baru (NPD) berkaitan dengan intra dan proses antar organisasi. Namun pengaruh DMC terhadap kesuksesan inovasi perusahaan lebih kuat pada kasus perusahaan yang beroperasi tanpa tekanan untuk menyesuaikan. Dengan demikian, pendekatan ini lebih relevan untuk perusahaan yang menyediakan penawaran standar dan yang menargetkan beragam segmen pelanggan, daripada perusahaan yang beroperasi di ceruk pelanggan atau ketika proses NPD mereka diatur dengan kuat oleh mereka pelanggan.
2.	Miroshnychenko et al., (2021).	<i>Potential absorptive capacity</i> berpengaruh terhadap <i>realized absorptive capacity</i> , <i>strategic flexibility</i> dan <i>business model innovation</i> , namun <i>realized absorptive</i> tidak signifikan berpengaruh terhadap <i>business model innovation</i> .
3.	Pundziene et al., (2021).	Kapabilitas dinamis perusahaan secara signifikan berpengaruh pada kinerja inovasi dan inovasi terbuka (<i>open innovation</i>), akibatnya, berdampak pada kinerja kompetitif perusahaan. Jalur antara kemampuan dinamis dan kinerja perusahaan yang kompetitif dimediasi oleh inovasi terbuka (<i>open innovation</i>).
4.	Marx et al., (2021).	Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari <i>dynamic capability level</i> pada <i>digital maturity</i> dan keunggulan kompetitif. <i>Digital maturity</i> memediasi efek kinerja <i>dynamic capability</i> terhadap keunggulan bersaing.
5.	Liu et al., (2021).	<i>Absorption capability</i> memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja inovasi dan budaya inovatif. Budaya inovatif dapat memainkan peran mediasi hubungan antara <i>absorption capability</i> dan kinerja inovasi.
6.	J. M. Müller et al., (2021).	<i>Potential absorptive capability</i> (<i>acquisition</i> dan <i>assimilation</i>) berdampak positif signifikan terhadap <i>exploratory innovation strategy</i> , demikian juga dengan <i>realized absorptive capability</i> (<i>transformation</i> dan <i>exploitation</i>) juga berdampak signifikan terhadap <i>exploratory innovation strategy</i> .
7.	Witschel et al., (2022).	Menunjukkan bahwa <i>dynamic capability</i> (<i>sensing</i> , <i>seizing</i> dan <i>transforming</i>) yang kuat berpengaruh terhadap bisnis model inovasi dalam konteks digitalisasi.
8.	Yu et al., (2022).	Hasil menunjukkan bahwa orientasi strategis memiliki dampak positif pada kapabilitas transformasi digital dan kapabilitas transformasi digital berdampak positif pada kinerja operasional. Kapabilitas transformasi digital memainkan peran dalam memediasi hubungan antara orientasi strategis dan kinerja operasional.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Penelitian terdahulu sebagaimana dipaparkan dalam Tabel 2.6 tersebut menunjukkan bahwa konsep transformasi banyak digunakan dalam konteks transformasi digital dan proses inovasi dan memiliki dampak pada kinerja. Namun konsekuensi terhadap kinerja masih belum konsisten (Mitrega, 2020), bahkan 70% perusahaan yang melakukan transformasi gagal (Safrudin & Recker, 2016). Terdapat beberapa hambatan dalam penerapan transformasi digital di industri perbankan seperti elemen strategi dan manajemen, teknologi dan regulasi, pelanggan, pengetahuan pasar dan produk, partisipasi karyawan dan pelanggan, serta manfaat publik (Diener & Špaček, 2021). Oleh karena itu penting digagas konsep transformasi yang lebih tepat untuk menyempurnakan dan meminimalisir hambatan.

Transformasi organisasi tidak dapat terlepas dari peran pemimpin. 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. Untuk itu idealisme dan harapan perlu dipupuk. Menjadi idealis membuka kemungkinan untuk menciptakan masa depan yang baru dan berbeda. Tindakan bijak pemimpin transformatif harus memiliki tujuan yang lebih tinggi dari sekedar menghasilkan uang dan membuat perbedaan. Namun tujuan akhir dari suatu organisasi adalah untuk berkontribusi pada masyarakat yang lebih baik. Penciptaan keuntungan sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah organisasi, tetapi itu tidak berarti bahwa profitabilitas adalah segalanya sehingga semua tindakan harus ditujukan untuk mengejar profitabilitas (Woiwode et al., 2021). Lebih lanjut dijelaskan

konsep transformasi batin yakni transformasi yang berhubungan dengan berbagai aspek keberadaan dan interaksi manusia seperti kesadaran, pola pikir, nilai, pandangan dunia, kepercayaan, spiritualitas, dan keterhubungan manusia-alam (Woiwode et al., 2021). Sayang pendapat ini belum menjelaskan aspek etis yang dimaksudkan secara lebih terperinci sehingga terbuka peluang untuk merumuskannya lebih lanjut. Dari kajian tersebut terlihat bahwa transformasi perlu diarahkan untuk kepentingan ekonomis agar perusahaan mampu bertahan namun harus diarahkan juga pada kepentingan kemaslahatan holistik.

2.3 *Al-Khair*

Transformasi melibatkan reorganisasi sumber daya manusia dan perubahan budaya perusahaan. Studi yang ada telah mencatat resistensi karyawan terhadap perubahan adalah hal biasa dalam organisasi. Oleh karena itu perlu penyelarasan nilai-nilai individu dan organisasi agar karyawan menyadari bahwa inisiatif tersebut dapat menjadi peluang untuk kemajuan diri (Paarlberg & Perry, 2007). Pengaturan waktu, keterlibatan kepemimpinan, kepemilikan psikologis, dan transparansi merupakan factor yang mempengaruhi keberhasilan transformasi (Ramesh & Delen, 2018). Transformasi perusahaan memiliki dampak serius pada kelangsungan hidup perusahaan, namun 70% perusahaan gagal melakukan transformasi (misalnya, ToysRUs, Blockbuster, MySpace, Blackberry) (Ramesh & Delen, 2018). Belum mampunya transformasi mewujudkan tujuan yang diinginkan mengindikasikan perlu dirumuskan ulang konsep transformasi untuk mengurangi dampak buruk sehingga kinerja berkelanjutan perusahaan dapat dicapai.

Islam memiliki tuntunan nilai-nilai luhur yang dapat diterapkan dalam semua kegiatan manusia karena Islam bukanlah sekedar *a system of theology*, tetapi juga merupakan *a complete civilization*. Aktivitas mengelola perusahaan adalah aktivitas *muamalah* yakni aktivitas yang melibatkan hubungan antar manusia dan dalam hubungan *muamalah* diperlukan akhlak yang baik.

Terdapat beberapa konsep di dalam Alqur'an yang memiliki makna baik. Beberapa konsep tersebut adalah *thayyib*, *ma'ruf*, *ihsan* dan *shalih* (Darmawan, 2024), *birr* dan *ihsan* (Mubasirun, 2021), *at thayyib* dan *al hasanah* (Arif et al., 2021). *Thayyib* diartikan dengan baik yaitu sesuatu yang telah mencapai kesempurnaan yang memiliki fungsi semantik yang paling dasar untuk menunjukkan berbagai kualitas (sifat) yang melahirkan suatu pengertian rasa dan bau, khususnya sebagai suatu hal yang sangat menyenangkan, indah, dan ceria, yang menunjukkan sifat makanan, air, wewangian, dan sebagainya (Darmawan, 2024), bersih menurut lahiriah manusia (Arif et al., 2021). *Ma'ruf* artinya kebaikan yang dikenal atau diterima untuk menyatakan tindakan yang dianggap baik dan diterima dalam masyarakat Islam (Darmawan, 2024). *Ihsan* artinya berbuat baik kepada orang lain itu sama saja berbuat baik terhadap diri sendiri (Mubasirun, 2021), isyarat terhadap pengawasan dan ketaatan yang baik berupa berbuat baik dalam segenap pekerjaan, yaitu mengerjakan amal perbuatan dengan tulus, ikhlas, bagus, dan rapi, baik yang wajib maupun yang sunnah dengan perasaan penuh tanggung jawab kepada Allah SWT untuk mendatangkan manfaat dan menghindarkan kemudharatan (Darmawan, 2024). *Shalih* artinya baik, tidak rusak dan patut (Darmawan, 2024). *Birr* artinya kebaikan atau kebajikan untuk

menyatakan kebaikan yang dilakukan terhadap orang lain, terutama orang tua dan keluarga (Mubasirun, 2021). *Hasanah* artinya kebaikan atau perbuatan yang baik untuk menyatakan perbuatan yang baik, seperti memberikan sedekah, menjaga lingkungan, dan sebagainya (Arif et al., 2021).

Kata lain yang memiliki makna baik adalah *Al-khair*. *Al-khair* adalah segala sesuatu yang disukai, seperti akal, adil, utama dan sesuatu yang bermanfaat (Enoh, 2007). *Al-khair* adalah segala hal positif yang diinginkan dan diharapkan oleh siapapun dalam bentuk perilaku, sifat, benda, maupun gagasan (Zainal Arif, Adi Abdurrahman, 2021). Kebaikan berdasarkan kata ini dibagi menjadi dua yakni kebaikan *mutlaq* dan kebaikan *muqayyad*. Kebaikan *mutlak* adalah kebaikan yang disenangi pada setiap keadaan dan oleh siapapun. Sedangkan kebaikan *muqayyad* adalah kebaikan yang mungkin baik bagi seseorang dan dalam keadaan tertentu namun tidak bagi yang lainnya dalam keadaan yang berbeda.

Muliyadi et al., (2015) menyampaikan bahwa dengan pendekatan linguistik terhadap ayat-ayat Alqur'an yang memuat kata-kata *al-khaer* baik yang memakai 'al' maupun yang tidak, baik dalam bentuk tunggal maupun dalam bentuk plural memiliki kesamaan arti secara umum yaitu kebaikan dalam bidang apa saja, atau perbuatan kebajikan apa saja yang dilakukan oleh manusia. Menurut *worldview* Islam, konsep keunggulan apa pun yang disebutkan dalam Al-Qur'an dan Hadits adalah berasal dari prinsip-prinsip dalam bingkai (*tasawur*) Islam yakni: tauhid, kepatuhan terhadap syariah (hukum Allah) dan keselarasan dengan moralitas Islam (al-Qaradawi, 1985 dalam (F. S. Firdaus et al., 2015). M. Quraish Shihab menyebutkan *al-khair* artinya petunjuk-petunjuk Ilahi. Dengan demikian dapat

dipahami bahwa kata *al-khair* menunjukkan kepada arti Islam, yaitu mengikuti petunjuk Allah SWT. dengan berpedoman kepada Alquran dan hadits Nabi Muhammad Saw (Aceh et al., 2019). Sedangkan *Khair* artinya kebaikan atau kebaikan yang terbaik. Kata ini sering digunakan untuk menyatakan kebaikan dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam hal material maupun spiritual. Al-Quran kata *khair* disebut 176 kali (Darmawan, 2024).

Al Quran surat Ali Imran ayat 104 menyatakan: *Waltakum mingkum ummatuy yad'una ilal-khairi wa ya'muruna bil-ma'rufi wa yan-hauna 'anil-mungkar, wa ulā'ika humul-muflihūn*, yang artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. Tafsir Ringkas Kementrian Agama RI / Surat Ali 'Imran Ayat 104 menyatakan bahwa: pada surat Ali Imran ayat 104: Allah memerintahkan orang mukmin agar mengajak manusia kepada kebaikan, menyuruh perbuatan *ma'ruf*, dan mencegah perbuatan munkar. Dan hendaklah di antara kamu, orang mukmin, ada segolongan orang yang secara terus-menerus menyeru kepada kebajikan yaitu petunjuk-petunjuk Allah, menyuruh (berbuat) yang *ma'ruf* yaitu akhlak, perilaku dan nilai-nilai luhur dan adat istiadat yang berkembang di masyarakat yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama, dan mencegah dari yang munkar, yaitu sesuatu yang dipandang buruk dan diingkari oleh akal sehat. Sungguh mereka yang menjalankan ketiga hal tersebut mempunyai kedudukan tinggi di hadapan Allah dan mereka itulah orang-orang yang beruntung karena mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat.

(<https://tafsirweb.com/1236-surat-ali-imran-ayat-104.html>). Tabel 2. 7 berikut ini adalah *state-of-the-art Al-khair*.

Tabel 2.7 *State-of-the-Art* Konsep *Al-Khair*

No	Author	Temuan
1.	Enoh, (2007).	<i>Al-khair</i> adalah segala sesuatu yang disukai, seperti akal, adil, utama dan sesuatu yang bermanfaat. Terdapat dua jenis kebaikan yakni kebaikan <i>mutlaq</i> dan <i>muqayyah</i> .
2.	Muliyadi et al., (2015).	<i>Al-khair</i> adalah nilai kebaikan universal yang datangnya dari Tuhan, misalnya berbakti kepada orang tua, menolong orang lemah, berlaku adil, memberi maaf, kesemuanya adalah sesuatu yang dipandang baik di sepanjang zaman dan di semua budaya.
3.	Aceh et al., (2019).	<i>Al-Khair</i> yaitu mengikuti petunjuk Allah Swt. dengan berpedoman kepada Alquran dan hadits Nabi Muhammad Saw.
4.	(Arif et al., 2021).	<i>Al-khair</i> adalah harta yang baik serta untuk kebaikan bersama.
5.	(Darmawan, 2024).	<i>Al-Khair</i> adalah segala sesuatu yang disenangi semua orang seperti, keadilan yang disenangi akal dan sesuatu yang bermanfaat. Kebaikan berdasarkan kata ini dibagi dua, yaitu <i>khair mutlaq</i> dan <i>khair muqayyad</i> .

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Tabel 2.7 menunjukkan bahwa *Al-khair* adalah nilai kebaikan universal yang datang dari Allah, mencakup segala sesuatu yang disenangi dan bermanfaat, seperti akal sehat, keadilan, kesabaran, bermanfaat dan kebaikan hati, yang diwujudkan melalui pengamalan ajaran Allah SWT dengan berpedoman pada Al-Quran dan Hadits Nabi Muhammad SAW. *Al-khair* memegang peran penting dalam Islam karena harus dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam menjalankan operasional perusahaan sebagai wujud ibadah orang Islam. Terdapat tiga dimensi *al-khair* yakni dimensi akal, tanggung jawab dan transenden serta pemaknaan sesuai konteks seperti jujur (Enoh, 2007). 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 menelaraskan akal, hati dan *bashiroh*. *Al-khair* juga memiliki karakteristik bertanggung jawab, yakni merupakan perencanaan menyeluruh yang mengkaitkan daya kekuatan alam dan masyarakat dengan bidang tanggung jawab duniawi. Di sini mengandung unsur kesanggupan menentukan sikap terhadap sesuatu dan konsekuensinya baik terhadap diri sendiri, sesama manusia, lingkungan dan Allah. Dimensi *al-khair* berikutnya adalah transenden, yakni sadar adanya norma transenden sebagai realitas di atas dunia empirik manusia yang ideal dan berfungsi mewajibkan secara mutlak. Senada dengan pendapat tersebut maka Mulyadi et al., (2015) mengisyaratkan *al-khair* memiliki karakteristik perbuatan atau aktivitas, sifat dan transcendental. Dimensi lain adalah: tauhid, kepatuhan terhadap syariah (hukum Allah), keselarasan dengan moralitas Islam (F. S. Firdaus et al., 2015). Tabel 2.8 berikut adalah *state of the art* dimensi *Al-khair*.

Tabel 2.8 *State of the Art* Dimensi *Al-Khair*

No	Author	Temuan
1.	Enoh, (2007).	Berbasis akal. Tanggung jawab. Transenden. Jujur.
2.	Mulyadi et al., (2015).	Baik. Kebaikan. Terbaik pilihan Allah.
3.	Firdaus et al., (2015).	Tauhid. Kepatuhan terhadap syariah (hukum Allah). Keselarasan dengan moralitas Islam.
4.	(Darmawan, 2024).	Disenangi banyak orang. Akal. Bermanfaat.

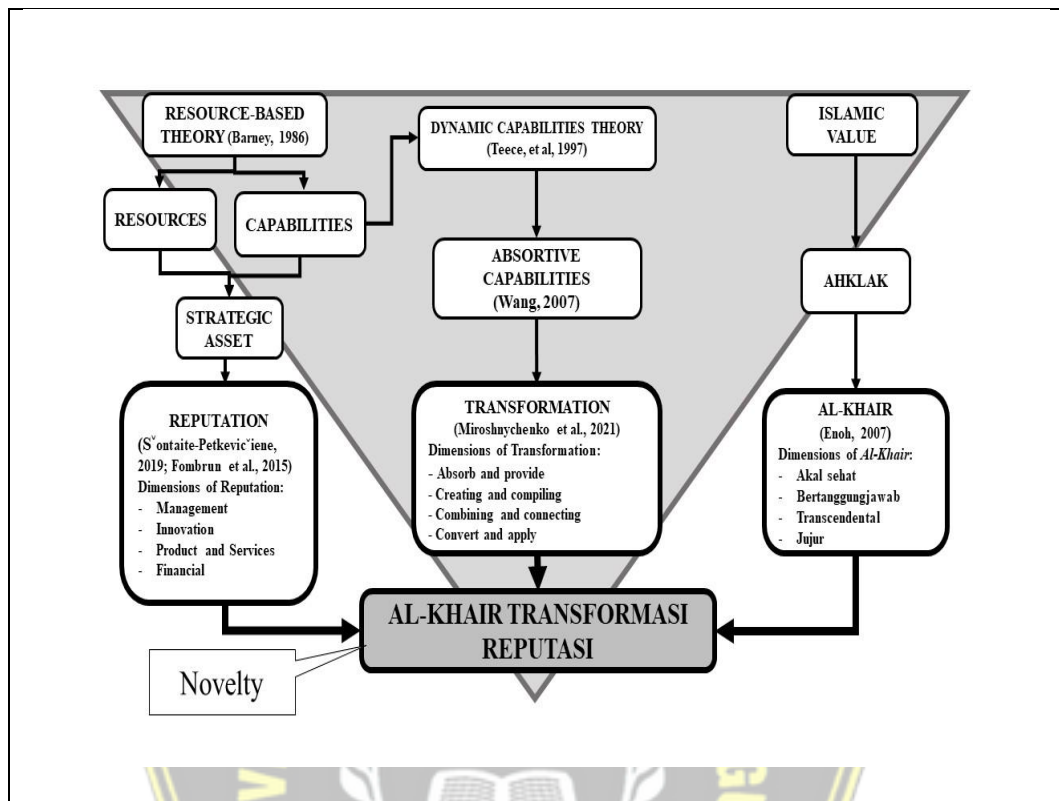
Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Tabel 2. 8 menunjukkan bahwa *al khair* memiliki indicator berbasis akal sehat, bertanggungjawab, transenden (Enoh, 2007), baik, kebaikan, terbaik pilihan Allah (Mulyadi et al., 2015), tauhid, kepatuhan terhadap hukum Allah dan keselarasan dengan moralitas Islam (F. S. Firdaus et al., 2015). Dalam studi ini menggunakan 4 dimensi yakni berbasis akal sehat, bertanggungjawab, transenden dengan pertimbangan lebih komprehensif dan mendalam serta sesuai dengan konteks penelitian yakni Lembaga Keuangan Syariah. Dari pendapat para ahli tersebut terlihat bahwa *Al khair* penting karena perintah Allah yakni perintah menjalankan kebaikan yang akan menghasilkan kebaikan (hikmah). Kinerja organisasi berkelanjutan bisa terwujud manakala didorong oleh kekuatan yang berkelanjutan. Kekuatan yang berkelanjutan harus berupa energi yang unik yakni ahklak yang didasari oleh perintah Allah sebagai sebuah ibadah.

2.4 Grand Theory Model

Berdasarkan kajian mengenai *resourced based theory*, *dynamic capability theory* dan kajian nilai Islam maka dapat diintegrasikan konsep *Al khair*, *transformation* dan *reputation* sebagaimana disajikan dalam Gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2. 2 Integrasi Teori



Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Gambar 2.2 menjelaskan terbentuknya novelty studi ini. *Al khair* transformasi reputasi adalah novelty yang diturunkan dari reputasi yang merupakan *asset strategic* perusahaan dalam konsepsi teori berbasis sumber daya, transformasi sebagai indikator dari dimensi *absorbptive capability* dalam *dynamic capability theory* serta *al khair* yang merupakan nilai Islam dari dimensi ahklak. Dengan demikian *al khair* transformasi reputasi merupakan perpaduan dari tiga konsep yakni reputasi, transformasi dan *Al-khair*. *Al khair* transformasi reputasi memiliki konsekuensi pada kinerja organisasi berkelanjutan. Tabel 2.9 memaparkan penelitian terdahulu integrasi konsep *Al-khair*–Transformasi–Reputasi.

Tabel 2. 9 Integrasi Konsep *Al-khair* – Transformasi – Reputasi

No	Transformasi	Reputasi	<i>Al-khair</i>	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi
1.	Kapabilitas perusahaan yang ditunjukkan dengan karakteristik <i>internalisasi</i> dan <i>konversi</i> (Zahra & George, 2002).	<i>Intangible strategic asset</i> yang <i>tacit</i> dan <i>sulit diimitasi</i> yang sangat penting dan mampu berfungsi sebagai alat penanda (<i>signalling device</i>) kinerja perusahaan sehingga akan menciptakan <i>keunggulan bersaing</i> (Toms, 2002).	Sesuatu yang memegang peran penting dalam Islam karena harus dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam menjalankan operasional perusahaan sebagai wujud ibadah orang Islam (Enoh, 2007).	Kapabilitas <i>dinamis</i> perusahaan melakukan proses <i>internalisasi</i> dan <i>konversi</i> aset strategis tidak berwujud (reputasi) menjadi <i>keunggulan bersaing</i> yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan universal dan petunjuk agama (<i>Al-khair</i>) untuk mencapai reputasi yang memiliki dimensi transformasi reputasi manajemen, inovasi, produk dan keuangan.
2.	Kemampuan untuk menyusun dan menggunakan pengetahuan yang terkumpul, kemampuan menyerap pengetahuan baru serta mempersiapkannya untuk tujuan lebih lanjut dan membuatnya tersedia, dan kemampuan menghubungkan pengetahuan yang ada dengan wawasan baru, kemampuan menerapkan pengetahuan baru dalam praktek kerja (Miroshnychenko et al., 2021).	Aset tidak berwujud dengan dimensi manajemen, inovasi, produk, keuangan yang membawa banyak keuntungan dan manfaat yang dapat membangun perusahaan dan mendorongnya maju atau mungkin membawa perusahaan sepenuhnya turun (Baruah & Panda, 2020).	Mengikuti petunjuk Allah SWT dengan berpedoman kepada Alquran dan hadits Nabi Muhammad SAW (Aceh et al., 2019).	
3.	Proses dalam perusahaan dimana manajer mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah (D'Oria et al., 2021).	Sumber daya yang akan membangun keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan karena pesaing tidak dapat meniru aset ini (Hasan & Hossain, 2021).	Nilai kebaikan universal yang datangnya dari Tuhan (mulyadi et al., 2015).	

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Tabel 2.9 merupakan integrasi konsep *al-khair*, transformasi dan reputasi yang menghasilkan konsep baru *Al-khair* transformasi reputasi yakni Kapabilitas

dinamis perusahaan melakukan proses internalisasi dan konversi aset strategis tidak berwujud (reputasi) menjadi keunggulan bersaing yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan universal dan petunjuk agama untuk mencapai reputasi yang baik dan menghindari dampak negatif yang memiliki dimensi al khair transformasi reputasi manajemen, al khair transformasi reputasi inovasi, al khair transformasi reputasi produk dan al khair transformasi reputasi keuangan.

Beberapa penelitian menunjukkan bukti adanya pengaruh langsung dan tidak langsung transformasi terhadap kinerja berkelanjutan sebagaimana tersaji dalam Tabel 2.10 berikut ini.

Tabel 2.10 *State of the Art Al-Khair* Transformasi Reputasi dan Kinerja Organisasi Berkelanjutan

No	Author	Temuan
1.	Utami et al., (2020).	Terdapat pengaruh tidak langsung signifikan dan positif antara transformasi organisasi yang diukur dengan kepemimpinan strategis, budaya perusahaan, perusahaan tata kelola, infrastruktur bisnis dan penyelarasan korporat terhadap keberlanjutan perusahaan melalui <i>corporate hospitality</i> .
2.	Hutabarat et al., (2021).	Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari transformasi bisnis terhadap keberlanjutan perusahaan artinya transformasi bisnis yang lebih baik meningkatkan perusahaan keberlanjutan.
3.	Abra, (2021).	Proses transformasional memiliki dampak positif bagi <i>triple bottom line</i> perusahaan (<i>sustainability</i>).
4.	Bayramov et al., (2023).	Dalam kondisi guncangan perubahan lingkungan bisnis dan transformasi budaya organisasi merupakan syarat utama untuk pengembangan perusahaan yang berkelanjutan adalah model bisnis yang inovatif.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Studi terdahulu sebagaimana dipaparkan di dalam tabel 2.10 melaporkan terdapatnya pengaruh transformasi bisnis untuk mewujudkan kinerja berkelanjutan

baik langsung maupun tidak langsung (Utami et al., 2020), (Abra, 2021), (Hutabarat et al., 2021), (Bayramov et al., 2023).

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu sebagaimana uraian dalam tabel 2.9 maka terlihat pentingnya reputasi sebagai *asset strategic* sebagaimana yang dinyatakan dalam *resourced based theory*. Akan tetapi untuk mewujudkan reputasi menjadi *asset strategic* diperlukan transformasi sebagaimana yang dinyatakan dalam *dynamic capability theory*. Proses transformasi perlu menggunakan nilai nilai Islam *Al-khair*, untuk memastikan segala yang dilakukan dalam koridor menjalankan peran fungsi perusahaan sebagai entitas yang mengakui keberadaan Allah.

2.5. Kinerja Organisasi

Kinerja organisasi merupakan kapasitas organisasi dalam mengakses dan menangani berbagai sumber daya organisasi untuk pencapaian tujuan dan sasarannya (Smriti & Das, 2018). Kinerja adalah keluaran kumulatif dari seluruh aktivitas yang dilakukan organisasi sebagai konstruksi multidimensi yang dipengaruhi oleh berbagai strategi dan aktivitas organisasi (Alrowwad, 2020). Kinerja organisasi mengacu pada sejauh mana organisasi diposisikan efektif di pasar bisnis, dengan sejumlah sumber daya informasi, keuangan, dan manusia (Conțu, 2020). Tabel 2.11 berikut menyajikan *state of the art* indikator kinerja organisasi.

Tabel 2.11 *State of the Art* Indikator Kinerja Organisasi

No	Author	Temuan
1.	Bayo-Moriones et al., (2021).	Indikator akuntansi: ROA, ROE dan produktivitas misalnya rasio penjualan dengan jumlah karyawan di bagian penjualan.
2.	Kaplan & Norton, (2005); Moktadir et al., (2020).	Non keuangan: perspektif belajar dan bertumbuh (pelatihan, kepuasan karyawan dll.), proses bisnis internal (inovasi, efisiensi proses dan lain lain), pelanggan (kepuasan konsumen, retensi pelanggan, reputasi dan lain lain)
3.	Moktadir et al., (2020); Narimissa et al., (2020); Varyash et al., (2020); Rincón-Moreno et al., (2021); Gebhardt et al., (2022); Ahakhatreh & Al-Hawary, (2022).	Sosial dan lingkungan: kualitas manajemen limbah, social dan lingkungan, kehandalan, fleksibilitas, informasi, <i>emission score, resource use, environment, social and corporate governance, environmental innovation, product responsibility, CSR strategy, management dan shareholder; production and consumption, waste management, secondary raw material, competitiveness dan innovation; environmental, social and government; environmental, social and government.</i>
4.	Zakaria et al., (2020); Sumiyati & Vebtasvili, (2021); Nugroho et al., (2021); A. Firdaus, (2021), Wahyuni et al., (2020).	<i>Islamic performance indicator; Islamic performance ratio, ethical identity index, masalah performance, maqashid syariah index.</i>

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Tabel 2.11 menyajikan bahwa indikator kinerja organisasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa ukuran yakni kinerja keuangan (ROA, ROE dan lain lain), non keuangan (kepuasan, cakupan pasar, kualitas dan lain lain), social dan lingkungan (kualitas pengelolaan limbah, inovasi lingkungan, adopsi teknologi, sosial dan *corporate governance* dan lain lain) serta spiritual (*masalah*, keadilan, pendidikan).

Beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi ditunjukkan oleh beberapa studi terdahulu. Penerapan strategi yang berkualitas dan penilaian kinerja berdampak pada kinerja perusahaan yang lebih tinggi serta adopsi strategi inovasi

dan penilaian administratif juga berdampak pada kinerja keuangan (ROE) lebih tinggi (Bayo-Moriones et al., 2021). Kepemimpinan transformasional dan transaksional berhubungan positif dengan kinerja organisasi dengan peran mediasi modal intelektual dan inovasi (Alrowwad, 2020). Temuan mengungkapkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan dan kinerja perusahaan (Masa'deh et al., 2016). Tabel 2.12 berikut adalah temuan studi terdahulu tentang antecedent kinerja organisasi.

Tabel 2.12 *State of the Art Antecedent Kinerja Organisasi*

No	Author	Temuan
1.	Masa'deh et al., (2016).	Gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional.
2.	Alrowwad, (2020).	Kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan transaksional dengan mediasi modal intelektual dan inovasi.
3.	Bayo-Moriones et al., (2021).	Kualitas strategi, penilaian kinerja, dan strategi inovasi.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Studi terdahulu sebagaimana Tabel 2.12 menunjukkan beragamnya antecedent kinerja organisasi yang memberikan ruang tanpa batas kajian terkait hal tersebut. Dari berbagai antecedent tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori yakni: terkait kepemilikan sumber daya berwujud dan tidak berwujud seperti gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional (Masa'deh et al., 2016); kepemimpinan dan modal intelektual (Alrowwad, 2020); kualitas strategi dan proses strategi (Bayo-Moriones et al., 2021).

2.6. Strategi Inovasi

Inovasi mendorong pertumbuhan organisasi, mendorong kesuksesan di masa depan, berfungsi sebagai mesin yang memungkinkan bisnis untuk bertahan dalam dinamika perkembangan. Namun mengelola inovasi memiliki banyak segi, tidak hanya tentang produk dan jasa baru yang dihasilkan tetapi juga terkait dengan strategi untuk mencapai kebaruan tersebut yang meliputi aspek manajemen, organisasi, networking internal dan eksternal (Celtekliligil & Adiguzel, 2019). Inovation merupakan perwujudan dari kapabilitas transformasi (Mitrega, 2020; Pundziene et al., 2021; Liu et al., 2021; Witschel et al., 2022). Perusahaan harus memiliki strategi dalam melakukan inovasi karena strategi inovasi memiliki konsekuensi pada kinerja keuangan (ROE) (Bayo-Moriones et al., 2021); kinerja berkelanjutan (*sustainable performance*) dalam konteks *green innovation* (C. H. Wang & Juo, 2021); dengan *dynamic capabilities* sebagai *mediating variable* (Ge et al., 2018). Namun, keberlanjutan tampaknya menjadi anteseden dari reputasi perusahaan dan alat untuk meningkatkan penerimaan dan persepsi pemangku kepentingan atas aktivitas perusahaan (Gomez-Trujillo et al., 2020). Kemampuan dinamis yang didukung dimensi TI memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kemampuan inovatif produk dan manajemen, yang selanjutnya memiliki hubungan signifikan dengan kinerja organisasi kecuali inovasi proses (Ilmudeen et al., 2020). Tabel 2.13 berikut adalah temuan studi terdahulu tentang konsekuensi transformasi reputasi dan inovasi strategi.

Tabel 2.13 *State of the Art* Transformasi Reputasi dan Inovasi Strategi

No	Author	Temuan
1.	Ilmudeen et al., (2020).	Kemampuan dinamis yang didukung dimensi TI memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kemampuan inovatif produk dan manajemen, yang selanjutnya memiliki hubungan signifikan dengan kinerja organisasi kecuali inovasi proses.
2.	J. M. Müller et al., (2021).	<i>Realized absorptive capability (transformation dan exploitation)</i> juga berdampak signifikan terhadap <i>exploratory innovation strategy</i> .
3.	Bayramov et al., (2023).	Transformasi budaya organisasi merupakan syarat untuk pengembangan model bisnis yang inovatif.
4.	Guo & Chen, (2023).	Transformasi digital dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap inovasi perusahaan manufaktur.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Studi terdahulu sebagaimana dipaparkan di dalam Tabel 2.13 melaporkan terdapatnya pengaruh kemampuan dinamis Ilmudeen et al., (2020), transformasi J. M. Müller et al., (2021), baik dalam konteks budaya Bayramov et al., (2023), digital Guo & Chen, (2023) terhadap inovasi. Konsekuensi dari strategi inovasi pada kinerja berkelanjutan telah diteliti beberapa ahli. Tabel 2.14 berikut adalah temuan studi terdahulu tentang konsekuensi strategi inovasi terhadap kinerja berkelanjutan.

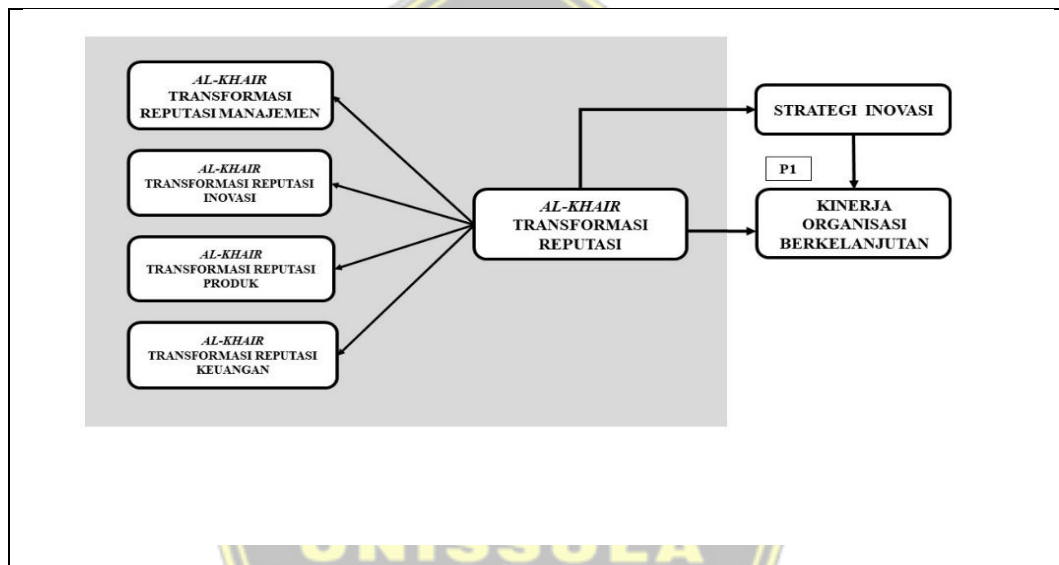
Tabel 2.14 *State of the Art* Strategi Inovasi dan Kinerja Berkelanjutan

No	Author	Temuan
1.	Helmy Adisaksana, (2020).	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel model inovasi bisnis terhadap kinerja.
2.	Ilmudeen et al., (2020).	Kemampuan inovatif produk dan manajemen memiliki hubungan signifikan dengan kinerja organisasi.
3.	Hutabarat et al., (2021).	Inovasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keberlanjutan perusahaan artinya inovasi pelayanan yang lebih tinggi akan meningkatkan keberlanjutan perusahaan.
4.	Bayramov et al., (2023).	Model bisnis inovatif merupakan model bisnis untuk pengembangan perusahaan yang berkelanjutan.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Studi terdahulu sebagaimana dipaparkan di dalam Tabel 2.14 melaporkan terdapatnya pengaruh strategi inovasi dalam mewujudkan kinerja berkelanjutan (Helmy Adisaksana, 2020), (Hutabarat et al., 2021), (Bayramov et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan bahwa *al-khair* transformasi reputasi memiliki konsekuensi terhadap kinerja berkelanjutan melalui strategi inovasi. Untuk itulah dirumuskan proposisi 1 sebagaimana digambarkan berikut ini.

Gambar 2. 3 Proposisi 1 *Al-khair* Transformasi Reputasi



Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Berdasarkan Gambar 2.3 dapat dirumuskan proposisi 1 sebagai berikut ini.

Proposisi 1: Al-khair Transformasi Reputasi dan Kinerja Organisasi Berkelanjutan

Kapabilitas dinamis perusahaan melakukan proses internalisasi dan konversi aset strategis tidak berwujud (reputasi) menjadi keunggulan bersaing yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan universal dan petunjuk agama (Al-khair) untuk mencapai reputasi yang memiliki dimensi transformasi reputasi manajemen, inovasi, produk dan keuangan. Meningkatnya Al-khair transformasi reputasi berpotensi meningkatkan kinerja organisasi berkelanjutan baik secara langsung maupun melalui strategi inovasi.

2.7. Kualitas Pengetahuan

Pengetahuan adalah sesuatu yang dibenarkan, benar, dan diyakini (*justified, true belief*) (Waheed & Kaur, 2014). Dalam *resourced-based theory*, pengetahuan merupakan *intangible strategic asset* sehingga dapat mendatangkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Widodo et al., (2019) menyampaikan bahwa merancang dan mengelola proses manajemen pengetahuan, *tacit knowledge*, pengetahuan dan alur kerja bisa diubah menjadi prosedur, standar, dan meletakkan dasar untuk menciptakan kompetensi, keunggulan kompetitif dan pengembangan berkelanjutan. Manajemen pengetahuan memiliki karakteristik sebagai kemampuan perusahaan dalam penciptaan pengetahuan, akuisisi pengetahuan, berbagi pengetahuan, dan aplikasi pengetahuan (Abbas, 2020).

Pengetahuan dapat menjadi sumber utama dan sumber nilai bagi sebuah organisasi apabila berkualitas. Yoo et al., (2011) mengkonseptualisasikan kualitas pengetahuan berdasarkan teori *sense-making* dan mengidentifikasi tiga jenis kualitas pengetahuan yakni *intrinsic*, *contextual* dan *actionable knowledge quality*. Sementara itu Chakrabarti et al., (2018) menyampaikan kualitas pengetahuan terdiri dari tiga komponen yakni *intrinsic*, *contextual* dan *actionable quality knowledge*. Widodo et al., (2019) mendefinisikan kualitas pengetahuan sebagai seberapa jauh kesadaran dan pemahaman ide, logika, hubungan, dan keadaan yang sesuai dapat digunakan, relevan, bernilai dengan konteks, dan dapat diadaptasi. Kualitas pengetahuan terdiri dari empat item indikator: transfer pengetahuan dengan mitra rantai pasokan tepat waktu, akurat, lengkap dan memadai (Corral de Zubielqui et al., 2019). Pengetahuan berkualitas adalah pengetahuan yang sesuai pada situasi

(*contextual knowledge quality*) dan tindakan tertentu (*actionable knowledge quality*) (Boateng et al., 2020). Waheed et al., (2021) membagi kualitas pengetahuan menjadi *intrinsic*, *contextual*, *representational*, *accessible*, dan *actionable*. Kualitas pengetahuan diukur dengan menambahkan nilai pengetahuan yakni keandalan, ketepatan waktu, dan konsistensi (Sukayat, 2024). Tabel 2.15 berikut menyajikan studi terdahulu tentang konsep kualitas pengetahuan.

Tabel 2. 15 *State of the Art* Konsep Kualitas Pengetahuan

No	Author	Temuan
1.	Yoo et al., (2011).	Kualitas pengetahuan diidentifikasi dengan tiga karakteristik yakni <i>intrinsic</i> , <i>contextual</i> dan <i>actionable</i> .
2.	Chakrabarti et al., (2018).	Kualitas pengetahuan adalah pengetahuan yang memiliki tiga komponen yakni <i>intrinsic</i> , <i>contextual</i> dan <i>actionable knowledge</i> .
3.	Widodo et al., (2019).	Kualitas pengetahuan sebagai seberapa jauh kesadaran dan pemahaman ide, logika, hubungan, dan keadaan yang sesuai dapat digunakan, relevan, bernilai dengan konteks, dan dapat diadaptasi.
4.	Corral de Zubielqui et al., (2019).	Kualitas pengetahuan merupakan pengetahuan dengan empat indikator yakni: tepat waktu, akurat, lengkap dan memadai.
5.	Boateng et al., (2020).	Pengetahuan berkualitas adalah pengetahuan yang sesuai pada situasi (<i>contextual knowledge quality</i>) dan tindakan tertentu (<i>actionable knowledge quality</i>).
6.	Waheed et al., (2021).	Kualitas pengetahuan adalah pengetahuan yang memiliki karakteristik <i>intrinsic</i> , <i>contextual</i> , <i>representational</i> , <i>accessible</i> , dan <i>actionable</i> .
7.	Sukayat, (2024).	Kualitas pengetahuan diukur dengan menambahkan nilai pengetahuan yakni keandalan, ketepatan waktu, dan konsistensi.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Studi terdahulu sebagaimana dipaparkan di dalam Tabel 2.15 melaporkan konsep kualitas pengetahuan adalah pengetahuan yang memiliki karakteristik *intrinsic*, *contextual* dan *actionable*. *Intrinsic knowledge quality* adalah sejauh mana SDM memiliki kualitas pengetahuan yang memiliki karakteristik akurasi,

kehandalan, objective, terkini dan dapat dipercaya (Widodo et al., 2015). Dimensi ini berkaitan dengan akurasi, kelengkapan, konsistensi, kekinian, relevansi (Chakrabarti et al., 2018).

Contectual knowledge quality mengacu pada sejauh mana pengetahuan dianggap sebagai konteks tugas. *Contectual knowledge quality* diindikasikan oleh nilai tambah dalam pengambilan keputusan, nilai tambah pada team operasional, memberikan keunggulan bersaing dan relevansi dengan tugas. Dimensi ini berkaitan dengan budaya, struktur, ketergantungan, *clarity, responsive* (Chakrabarti et al., 2018). Hal ini berkaitan dengan relevansi, kesesuaian, dan nilai dalam memahami lingkungan di mana tugas itu dijalankan. Pemahaman kontekstual harus meningkatkan efisiensi penggunaan pengetahuan.

Sedangkan *actionable knowledge quality* mengacu pada sejauh mana pengetahuan dapat diperluas, disesuaikan, atau mudah diterapkan pada tugas yang diindikasikan oleh kegunaan, dapat diakses, dapat diinterpretasikan, *volatile* dan aman (Chakrabarti et al., 2018), karena kualitas pengetahuan tergantung pada penggunaan pengetahuan yang sebenarnya. Hal ini ditindaklanjuti dengan kualitas pengetahuan yang memungkinkan team untuk secara fleksibel beradaptasi, mengembangkan, dan dengan mudah menerapkan pengetahuan sehingga dapat meningkatkan tindakan yang efektif. Dimensi ini membantu menghadapi ketidakpastian dengan mengadaptasi pengetahuan mereka untuk situasi yang fleksibel, luas, dan mudah. (Sukayat, 2024) menambahkan dengan nilai pengetahuan yakni keandalan, ketepatan waktu, dan konsistensi.

Kualitas pengetahuan membantu perusahaan untuk mengoptimalkan pekerjaan, pengembangan produk, mengurangi biaya dan meningkatkan penjualan (Widodo et al., 2015). Kapasitas sumber daya manusia, pengetahuan sumber daya manusia dan ketrampilan sumber daya manusia memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kinerja organisasi dengan efek moderasi kepemimpinan inovatif antara pengetahuan sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi, namun, tidak terdapat efek moderasi kepemimpinan inovatif terhadap kapasitas sumber daya manusia dan keterampilan sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi (Aman-ullah et al., 2022). Pengaruh kualitas pengetahuan terhadap kinerja organisasi disajikan dalam Tabel 2.15 berikut ini.

Tabel 2. 16 *State of the Art* Kualitas Pengetahuan dan Kinerja Organisasi

No	Author	Temuan
1.	Belenzon & Berkovitz, (2010).	Kuantitas pengetahuan bukanlah pendorong utama kinerja inovasi dalam kelompok bisnis karena perusahaan yang berafiliasi dengan kelompok yang sama tidak memiliki fokus penelitian yang sama dan tidak mungkin menggunakan paten secara bersama.
2.	Widodo et al., (2015).	Kualitas pengetahuan membantu perusahaan untuk mengoptimalkan pekerjaan, pengembangan produk, mengurangi biaya dan meningkatkan penjualan.
3.	J. Han et al., (2018).	Untuk studi di merger dan akuisisi, kualitas pengetahuan yang tumpang tindih memiliki efek positif pada kinerja inovasi, namun untuk kualitas pengetahuan yang tidak tumpang tindih berespek negatif .
4.	Scoones et al., (2020).	Aspek pengetahuan yang dapat ditindaklanjuti (<i>actionable knowledge</i>) untuk keberlanjutan sangat penting dalam proses transformasi, interdisipliner dari berbagai bentuk keahlian bersama-sama membangun pengetahuan baru yang lebih luas lebih terbuka untuk menciptakan perubahan yang bermakna.
5.	Bitencourt et al., (2020).	Hubungan langsung antara manajemen pengetahuan dan pembelajaran terhadap kinerja tidak signifikan .
6.	Aman-ullah et al., (2022).	Kapasitas sumber daya manusia, pengetahuan sumber daya manusia dan ketrampilan sumber daya manusia memiliki

hubungan positif yang signifikan terhadap kinerja organisasi dengan efek moderasi kepemimpinan inovatif antara pengetahuan sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi, namun, tidak terdapat efek moderasi kepemimpinan inovatif terhadap kapasitas sumber daya manusia dan keterampilan sumber daya manusia terhadap kinerja organisasi.

7. (Dzenopoljac et al., 2024). Kualitas pengetahuan memiliki **dampak langsung yang signifikan** pada kedua dimensi ambidextrous yakni kapabilitas eksploitatif dan eksploratif yang selanjutnya berdampak signifikan pada kinerja organisasi.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Tabel 2. 16 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pengetahuan terhadap kinerja organisasi tidak konsisten. Widodo et al., (2015), Scoones et al., (2020), (Aman-Ullah et al., 2022) menyatakan kualitas pengetahuan berpengaruh terhadap kinerja. Sedangkan Belenzon & Berkovitz, (2010) menyatakan kuantitas pengetahuan tidak berpengaruh terhadap kinerja inovasi. Demikian juga Bitencourt et al., (2020) menyatakan pengetahuan dan pembelajaran tidak berpengaruh terhadap kinerja. Bahkan kualitas pengetahuan berefek negative terhadap kinerja (J. Han et al., 2018). Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang memediasi hubungan antara kualitas pengetahuan dengan kinerja organisasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi dan reputasi merupakan konsekuensi dari kualitas pengetahuan. Terdapat efek positif dan signifikan dari manajemen pengetahuan dan pembelajaran terhadap transformasi (*dynamic capability*) (Bitencourt et al., 2020). Reputasi perusahaan menciptakan inovasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemampuan inovasi yang merupakan hasil dari tacit dan eksplisit pengetahuan dan dimoderasi oleh kemampuan pemasaran (Ganguly et al., 2020).

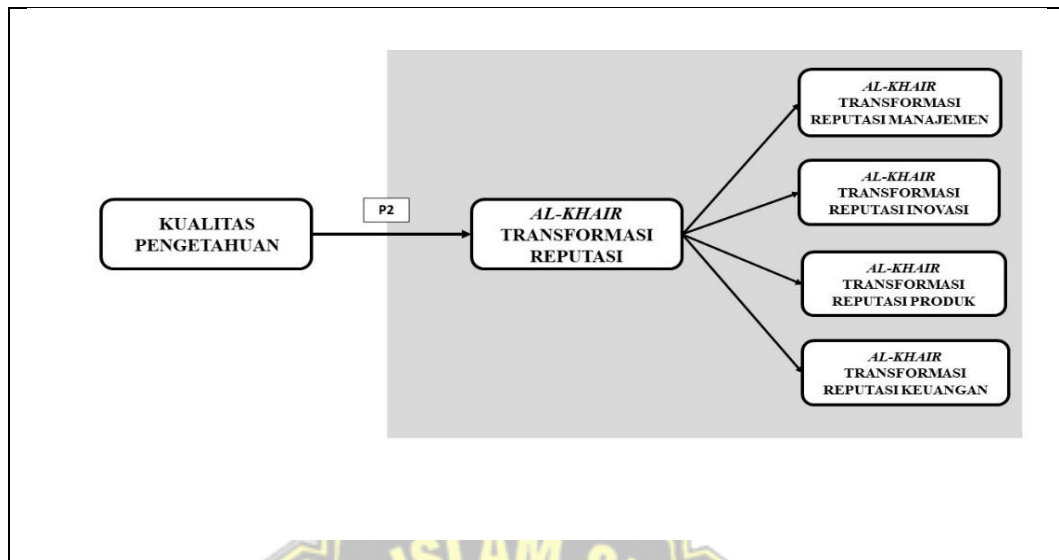
Tabel 2.17: *State of the Art* Kualitas Pengetahuan dan Transformasi Reputasi

No	Author	Temuan
1.	Scoones et al., (2020).	Aspek pengetahuan yang dapat ditindaklanjuti (<i>actionable knowledge</i>) untuk keberlanjutan sangat penting dalam proses transformasi, interdisipliner dari berbagai bentuk keahlian bersama-sama membangun pengetahuan baru yang lebih luas lebih terbuka untuk menciptakan perubahan yang bermakna.
2.	Bitencourt et al., (2020).	Terdapat efek positif dan signifikan dari manajemen pengetahuan dan pembelajaran terhadap <i>dynamic capability</i> (transformasi).
3.	Ganguly et al., (2020).	Reputasi perusahaan untuk menciptakan inovasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemampuan inovasi yang merupakan hasil dari tacit dan eksplisit pengetahuan dan dimoderasi oleh kemampuan pemasaran.
4.	Altarawneh & Al-Adaileh, (2023).	Penciptaan, penyimpanan, pembagian, dan penerapan pengetahuan memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap transformasi bisnis dengan peran mediasi <i>business agility</i> .

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Studi terdahulu sebagaimana dipaparkan di dalam Tabel 2.17 melaporkan adanya pengaruh kualitas pengetahuan terhadap transformasi (Bitencourt et al., 2020), reputasi (Ganguly et al., 2020). Uraian di atas menunjukkan peran penting dari kualitas pengetahuan dalam mewujudkan transformasi dan reputasi dalam mewujudkan kinerja, dengan demikian dirumuskan proposisi 2 sebagaimana tersaji pada Gambar 2.4

Gambar 2. 4 Proposisi 2 Kualitas Pengetahuan



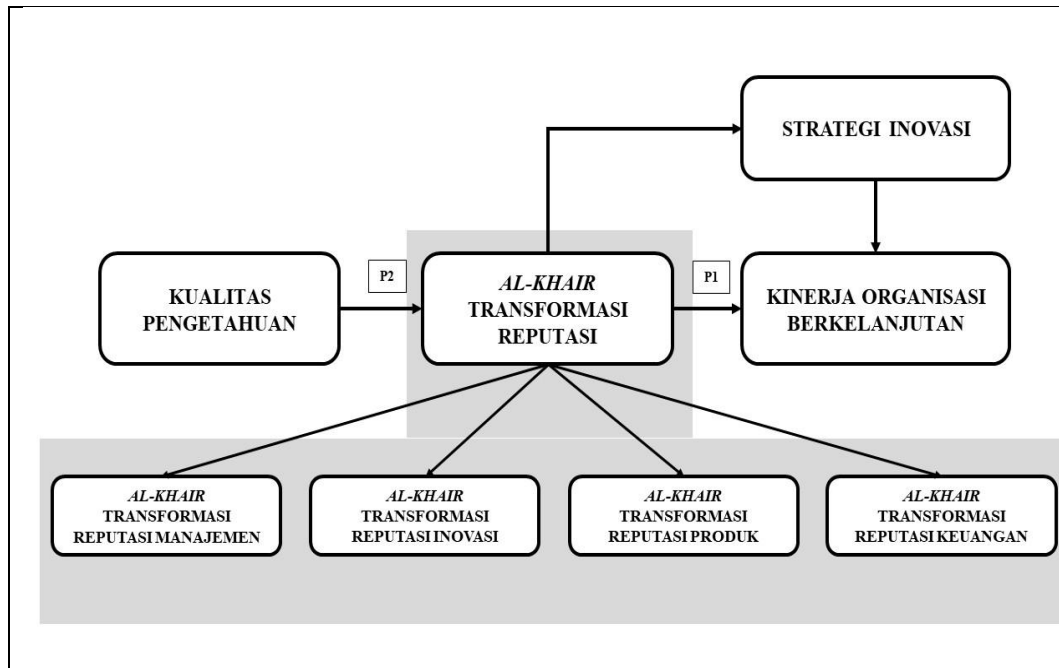
Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Berdasarkan Gambar 2.3 dapat dirumuskan proposisi 2 sebagai berikut ini.

Proposisi 2: Kualitas Pengetahuan dan Al-khair Transformasi Reputasi
Kualitas pengetahuan adalah pengetahuan yang memiliki tiga karakteristik yakni intrinsic, contextual dan actionable knowledge. Meningkatnya kualitas pengetahuan berpotensi meningkatkan al-khair transformation reputation.

Berdasarkan hubungan proposisi 1 dan proposisi 2 sebagaimana dijabarkan di atas yakni proposisi 1: *Al-khair Transformasi Reputasi dan Kinerja Organisasi Berkelanjutan* serta proposisi 2: *Kualitas Pengetahuan dan Al-khair Transformasi Reputasi* maka membentuk model teoritikal dasar (*grand theoretical model*) sebagaimana tersaji dalam Gambar 2.5 berikut ini.

Gambar 2. 5 Grand Theoretical Model Al khair Transformasi Reputasi



Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

2.8 Model Empirik

2.8.1. Kinerja Organisasi Berkelanjutan

Dinamika lingkungan yang berubah cepat menjadikan kinerja perusahaan tidak lagi cukup diukur dari kinerja keuangan yang berorientasi masa lampau dan tidak selalu dapat mengakomodasi kepentingan banyak pihak. Konsep *sustainable performance* lebih tepat diterapkan karena mengakomodasi kepentingan banyak pihak yang berkepentingan. *Sustainable* merupakan sebuah konsep yang berlandaskan pada terciptanya keseimbangan antara prinsip integritas (lingkungan), kesetaraan (masyarakat), dan kemakmuran (ekonomi) yang kemudian digagas sebagai konsep “*Triple bottom line*” (TBL)- *people, planet, profit* (Correia, 2019; Jackson et al., 2011; Bansal, 2005). Jha & Rangarajan, (2020) dan Rahi et al., (2022) mendefinisikan praktik *company sustainable performance* merupakan

praktik perusahaan yang diindikasikan dari sisi *ecological, social* dan *governance*. Sedangkan *company sustainable performance* sebagai ukuran kinerja perusahaan yang objektif dan multifaset, dengan mempertimbangkan kinerja keberlanjutan secara keseluruhan dan bagaimana hal itu dibangun untuk *Triple Bottom Line* (TBL) – yaitu aspek ekonomi, lingkungan, dan social (Wasiq et al., 2023, Madhavan et al., 2022, Laskar et al., 2017). Indikator ekonomi dari keberlanjutan diukur dengan *return on asset* dan *return on equity*. (Jha & Rangarajan, 2020); Rahi et al., (2022) menggunakan pengungkapan aspek lingkungan dan social yakni dimensi lingkungan dinyatakan dari kinerja perusahaan dalam hal pengatasan polusi, hilangnya keanekaragaman hayati, emisi gas rumah kaca, pengelolaan limbah, energi terbarukan, efisiensi energi serta dimensi sosial dinyatakan dengan keterlibatan dalam peningkatan kualitas hidup, kesejahteraan, keragaman; kesetaraan, hubungan karyawan dan manajemen sumber daya manusia. Dalam konteks industri perbankan, perbankan hijau (*green banking*) adalah hal yang penting saat ini, yakni sumber pembangunan berkelanjutan dan hal tersebut akan memberikan manfaat bagi bank, industri, dan lingkungan secara luas (Mir & Bhat, 2022). *E-banking, green investment* dan *sustainable banking* digunakan untuk mengukur green banking awarness (Ellahi et al., 2023). Praktik ramah lingkungan (*green practice*) dalam industri perbankan dapat dilakukan oleh badan hukum independen atau dengan menambahkan produk ramah lingkungan ke bank komersial (Nguyen, 2023). Lahouirich et al., (2022) menyampaikan *sustainable performance* adalah konsep pengukuran kinerja yang memadukan kinerja keuangan dan non keuangan yakni *corporate social responsibility* dan *corporate social*

performance. Alathamneh & Al-Hawary, (2023) menggunakan indikator keuangan dan non-keuangan untuk mengukur *sustainable performance*.

Pemikiran selanjutnya menunjukkan bahwa konsep TBL berkembang menjadi *Pentaple Bottom Line* (PBL) atau 5 P yakni: *planet*, *people*, *profit*, *phenotechnology* dan *prophet* (Ganis Sukoharsono, 2019). Dua dimensi baru yang disempurnakan dalam konsep PBL adalah *phenotechnology* dan *prophet*. *Phenotechnology* adalah adanya fakta fenomena teknologi informasi yang harus menjadi bagian penting dalam menjaga kelangsungan hidup Perusahaan. Sedangkan *prophet* adalah keseimbangan spiritual, mental, atau spiritualitas dalam proses mempertahankan kehidupan organisasi.

Ajaran Islam terdapat konsep *maqashid syariah* atau tujuan syariah. Imam Al-Ghazali dianggap sebagai ulama pertama yang menyampaikan konsep *maqashid syariah* (Sarif & Ahmad, 2018). Tujuan utama syariat Islam (*Maqashid Syariah*) adalah mewujudkan kesejahteraan manusia, yang terletak pada perlindungan agama (*dien*), jiwa (*nafs*), akal (*aqal*), keturunan (*nasl*) dan kekayaan (*maal*). *Maqasid syariah* adalah kebijaksanaan dari apa yang Allah ungkapkan tentang hukum untuk dijadikan nilai universal. Menurut istilah, Al-Syatibi menyatakan, “Sesungguhnya syari’ah bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatn manusia di dunia dan di akhirat”. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa tujuan syari’ah menurut Al-Syatibi adalah kemaslahatan umat manusia. Kemaslahatan diartikannya sebagai segala sesuatu yang menyangkut rezeki manusia, pemenuhan penghidupan manusia, dan perolehan apa apa yang dituntut oleh kualitas-kualitas emosional dan

intelektualnya, dalam pengertian yang mutlak. Dimensi dan indikator kinerja organisasi berkelanjutan tersaji di Tabel 2.16.

Tabel 2.18 Dimensi dan Indikator Kinerja Organisasi Berkelanjutan

No	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	<i>Profit.</i>	1. <i>Return on Asset</i> meningkat yang berkah. 2. <i>Return on Equity</i> meningkat yang berkah.	(Ganis Sukoharsono, 2019); (Jha & Rangarajan, 2020); (Rahi et al., 2022).
2.	<i>Planet.</i>	3. Partisipasi lingkungan hidup.	
3.	<i>Society.</i>	4. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

2.8.2. *Al-khair* Transformasi Reputasi

Mahon & Mitnick, (2010) penelitian tentang reputasi banyak berfokus pada area yang relatif sempit seperti penciptaan reputasi yang baik, padahal mengembangkan pendekatan teoretis yang sistematis untuk memahami metode memodifikasi atau mentransformasi reputasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pergeseran tersebut adalah sesuatu hal yang penting. Mahon & Mitnick, (2010) mengidentifikasi 5 tindakan yang dapat dilakukan terhadap reputasi yakni buang (*discard*), sembunyikan (*conceal*), definisikan ulang (*redefine*), *transfer*, membuat (*create*), dan strategi yang dapat diambil untuk mengelola reputasi. Cahill et al., (2004) melaporkan transformasi reputasi dalam konteks instansi pemerintah di UK dari *in-ward looking* ke *out-ward looking* dengan memperkenalkan model *reputation loop*. Transformasi reputasi diterapkan sebagai metode penyelesaian masalah dalam konteks institusi pemerintahan di Zambia (*The Examinations Council of Zambia : Transforming the Reputation of a Governmental*, n.d., 2017). Wood & Lehdonvirta, (2022) menyampaikan ide tentang *disrupting reputation*

yakni pergeseran reputasi dari tradisional ke arah modern dalam konteks *digital platforms*. Dalam lingkungan yang dinamis mengelola reputasi perlu dilakukan dengan cara yang tidak biasa bahkan untuk mensikapi perubahan yang imajiner penuh ketidakpastian dengan banyak kemunculan variable yang tidak terkontrol secara tiba tiba dan fluktuasi perkembangan yang dinamis maka perlu dilakukan transformasi pengelolaan (Pollák & Markovič, 2022). Organisasi harus mengelola reputasi dengan tepat karena merupakan sesuatu yang penting berdampak pada kinerja perusahaan terkait: kinerja keuangan (Baah et al., 2021; Phandeiro, 2017; Gatzert, 2015); loyalitas (Kaushal & Ali, 2020; Ruiz et al., 2014).; WOM (Manohar et al., 2020; Ruiz et al., 2014); *e-satisfaction* dan *e-trust* (Sadeghi et al., 2018).

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 negative. Transformasi reputasi harus memiliki nilai nilai yang transcendental agar mampu mencapai kinerja perusahaan yang berkelanjutan dalam dimensi dunia akherat. 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*. *Al-khair* memiliki karakteristik bertanggung jawab, yakni merupakan perencanaan menyeluruh yang mengkaitkan daya kekuatan alam dan masyarakat dengan bidang tanggung jawab duniawi. Di sini mengandung unsur kesanggupan menentukan

sikap terhadap sesuatu dan konsekuensinya baik terhadap diri sendiri, sesama manusia lingkungan dan Allah.

Al-khair transformasi reputasi merupakan kapabilitas dinamis perusahaan melakukan proses internalisasi dan konversi aset strategis tidak berwujud berupa reputasi menjadi keunggulan bersaing yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan universal dan petunjuk agama untuk mencapai reputasi yang baik dan menghindari dampak negatif yang memiliki dimensi *Al-khair* transformasi reputasi manajemen, *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk dan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

A. *Al-Khair* Transformasi Reputasi Produk

S'ontaite-Petkevic'iene, (2019) dan Fombrun et al., (2015) mengemukakan atribut dari kualitas tinggi (reputasi produk menawarkan produk berkualitas tinggi), nilai tinggi (produk & layanan menawarkan produk yang bernilai sebanding dengan yang dibayarkan pelanggan), *stands behind* (produk & layanan pendukung), memenuhi kebutuhan (produk & layanan memenuhi kebutuhan pelanggan). Integrasi indikator *al khair*, transformasi dan reputasi produk tersaji dalam Tabel 2.17 berikut ini.

Tabel 2.19 Integrasi *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk

No	<i>Al-Khair</i> (Enoh, 2007)	Transformasi (Miroshnychenko et al., 2021)	Reputasi Produk (S'ontaite- Petkevic'iene, 2019; Fombrun et al., 2015)	Indikator
1.	Berbasis akal sehat.	Dinamika pengetahuan baru.	Kesesuaian produk.	

2. Tanggung jawab.	Menciptakan dan menyusun pengetahuan baru.	Produk berkualitas tinggi.	1. Penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah.
3. Trancendental.	Mengkombinasi dan menghubungkan pengetahuan yang ada dengan yang baru.	Produk memiliki nilai tinggi.	2. Penciptaan produk yang masalahah. 3. Penciptaan produk yang khas.
4. Jujur.	Mengkonversi dan menerapkan pengetahuan menjadi ide baru.	Produk yang memiliki <i>Stands behind</i> .	4. Penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Sebagian besar *stakeholder* lebih mengenal produk yang ditawarkan ke pasar daripada mengenal perusahaan, oleh karena itu reputasi produk sangat penting. Reputasi terutama dibangun dari investasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk. Reputasi produk yang diukur dari kontinuitas *platform* digunakan, berpengaruh terhadap *sustainable performance* yang diukur dari *vendors' market participation rate* dan *market revenue share* dalam konteks *crowdsourcing platform* (X. Han et al., 2021). Li et al., (2022) menemukan bahwa tindakan inovasi hijau memiliki efek positif pada inovasi produk hijau, Fombrun et al., (2000) menyampaikan bahwa karakteristik produk perusahaan merupakan dimensi dari reputasi produk. Selanjutnya ditemukan bukti bahwa kinerja inovasi produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable performance* (Li et al., 2022). Beberapa penelitian tersebut mengindikasikan bahwa reputasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja berkelanjutan. Untuk itu dirumuskan hipotesis 1 sebagai berikut ini:

Hipotesis 1: <i>Al-khair</i> transformasi reputasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

B. *Al-Khair* Transformasi Reputasi Keuangan

Ṣontaite-Petkevičienė, (2019) dan Fombrun et al., (2015) menyampaikan *financial reputation* diukur dengan atribut *Growth prospects* (prospek yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan), *Profitable company* (perusahaan yang menguntungkan), *Financial results* (hasil keuangan yang lebih baik dari yang diharapkan). Integrasi indikator *al khair*, transformasi dan reputasi keuangan sebagaimana tersaji dalam tabel 2.18 berikut ini.

Tabel 2.20 Integrasi *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan

No	<i>Al-Khair</i> (Enoh, 2007)	Transformasi (Miroshnychenko et al., 2021)	Reputasi Keuangan (Ṣontaite-Petkevičienė, 2019; Fombrun et al., 2015)	Indikator
1.	Berbasis akal sehat.	Menyerap dan menyediakan pengetahuan baru.	<i>Growth prospects.</i>	1. Prospek pertumbuhan bertanggungjawab.
2	Tanggung jawab.	Menciptakan dan menyusun pengetahuan baru.	<i>Profitable company.</i>	2. Keuntungan jujur.
3.	Transedental.	Mengkombinasi dan menghubungkan pengetahuan yang ada dengan yang baru.	<i>Financial results.</i>	3. Kinerja keuangan sesuai regulasi
4.	Jujur.	Mengkonversi dan menerapkan pengetahuan menjadi ide baru.		

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Kondisi keuangan yang baik pasti mempengaruhi reputasi keuangan dan selanjutnya berpengaruh pada kinerja secara keseluruhan. Lourenço & Branco, (2013) reputasi keuangan yang kuat dapat mendorong perusahaan mampu berbuat banyak baik secara internal maupun eksternal untuk membentuk *sustainability*.

Martinez et al., (2017) menemukan bahwa *financial reputation* berpengaruh terhadap *economic performance* (sebagai salah satu bagian dari *sustainable performance*). *Environmental performance* meningkat manakala *financial reputation* meningkat melalui penyajian ulang laporan keuangan (Matozza et al., 2019). Sedangkan Looock & Phillips, (2020) menemukan bahwa reputasi keuangan berpengaruh terhadap *sustainability reputation*. Untuk itu dirumuskan hipotesis 2 sebagai berikut ini:

Hipotesis 2: *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

Di sisi lain, reputasi keuangan buruk dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan memasok produk, kualitas produk yang rendah karena kemungkinan perusahaan akan melakukan efisiensi dengan memotong biaya produksi, mengurangi kualitas, keterlambatan pengiriman produk serta meningkatkan risiko kebangkrutan yang mengkhawatirkan pelanggan. Perusahaan yang terdeteksi melakukan *fraud* akan berimbas pada reputasi produk karena pelanggan akan melakukan sanksi di pasar sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih banyak untuk meyakinkan kembali pelanggannya (Johnson et al., 2014). Kinerja ekonomi perusahaan (profitabilitas perusahaan dan prospek pertumbuhan) serta kinerja keberlanjutan dan pengungkapan ESG merupakan aspek yang menjadi pertimbangan investor karena berdampak pada keinformasian harga saham (Ng & Rezaee, 2020). Reputasi keuangan mempengaruhi reputasi produk yang ditunjukkan oleh harga pasar saham pada perusahaan sector keuangan (Harinurdin, 2023). Untuk itu dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut ini:

Hipotesis 3: *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk.

C. *Al-Khair* Transformasi Reputasi Inovasi

Innovation reputation adalah konsep khusus yang dimiliki oleh "keluarga" reputasi perusahaan, jadi jika reputasi perusahaan mencerminkan pergerakan perusahaan dan tindakan dari waktu ke waktu, reputasi inovasi mencerminkan inovasi tindakan masa lalu perusahaan, yakni persepsi dan harapan konsumen tentang kapasitas/kemampuan perusahaan untuk berinovasi (Yoon et al., 1993). Reputasi inovasi adalah aset tidak berwujud dan dibangun di atas persepsi konsumen tentang sejarah perusahaan terkait inovasi produk yang sukses, yang tidak bisa diukur hanya mengandalkan ukuran kuantitatif seperti jumlah biaya R&D (Henard & Dacin, 2010). Ṣontaite-Petkevičienė, (2019) dan Fombrun et al., (2015) menyajikan 3 indikator *innovation reputation* yakni: *innovative company*, *first to market* (perusahaan menjadi pertama yang memasuki pasar dengan produk baru), *adopts quickly* (beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan). Integrasi indikator *al khair*, transformasi dan *innovation reputation* sebagaimana tersaji dalam Tabel 2.19 berikut ini.

Tabel 2.21 Integrasi *Al-khair* Transformasi Reputasi Inovation

No	<i>Al-Khair</i> (Enoh, 2007)	Transformasi (Miroshnychenko et al., 2021)	<i>Reputasi Inovation</i> (Ṣontaite- Petkevičienė, 2019; Fombrun et al., 2015)	Indikator
1.	Berbasis akal sehat.	Menyerap dan menyediakan pengetahuan baru.	<i>Innovative company.</i>	1. Penciptaan inovasi yang bermanfaat.

2.	Tanggung jawab.	Menciptakan dan menyusun pengetahuan baru.	<i>First to market.</i>	2. <i>First mover</i> berbasis akal sehat dan bertanggung jawab.
3.	Transedental.	Mengkombinasi dan menghubungkan pengetahuan yang ada dengan yang baru.	<i>Adopts quickly.</i>	3. Penciptaan inovasi yang bertanggung jawab.
4.	Jujur.	Mengkonversi dan menerapkan pengetahuan menjadi ide baru.		4. Inovasi yang transcendental.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Semakin banyak perusahaan mulai menciptakan produk baru bersama pelanggan. Sikap terhadap perusahaan meningkat ketika perusahaan bergerak dari strategi inovasi tertutup menjadi lebih terbuka. Hubungan ini bergantung pada reputasi inovasi perusahaan. Perusahaan yang cepat beradaptasi dengan inovasi lebih mungkin mengembangkan ide-ide baru dan meluncurkan produk baru yang bereputasi (Fombrun et al., 2015). Produk yang dikembangkan secara profesional dari perusahaan dengan reputasi inovasi tinggi memiliki persepsi kualitas yang lebih baik daripada produk yang dikembangkan secara profesional dari perusahaan dengan reputasi inovasi rendah (Rodrigues, 2015). Ketika suatu perusahaan memiliki inovasi reputasi tinggi, perusahaan dapat menggunakan strategi terbuka atau tertutup untuk melakukan penciptaan produk bersama pelanggan (Morgan et al., 2021). *Innovation reputation* juga merupakan signal perusahaan menggunakan strategi inovasi sehingga berdampak pada kemampuan menciptakan model bisnis yang memungkinkan terciptanya *product reputation* (J. M. Müller et al., 2021). Dengan demikian reputasi inovasi berdampak pada reputasi produk. Untuk itu dirumuskan hipotesis 4 sebagai berikut ini:

Hipotesis 4: *Al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk.

Rizky Septiani et al., (2022) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kapabilitas inovasi dengan kinerja keuangan. Ganguly et al., (2020) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan untuk inovasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemampuan inovasi. Sementara itu Fombrun et al., (2000) menyampaikan bahwa kondisi keuangan merupakan dimensi dari *financial reputation*. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis 5 berikut ini:

Hipotesis 5: *Al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

D. *Al-Khair* Transformasi Reputasi Manajemen

Sõontaite-Petkeviciene, (2019) dan Fombrun et al., (2015) menyampaikan dimensi corporate reputasi meliputi *product and services, innovation, workplace, governance, citizhenship, leadership, financial performance*. Dimensi *workplace, governance, citizhenship, leadership* merupakan dimensi management reputasi yang diukur dengan atribut: *workplace* (menghargai karyawannya dengan adil, tempat kerja sehat dan mensejahterakan karyawan, aksesibilitas yang mudah dan dapat dijangkau oleh semua), *governance* (tata kelola operasional terbuka dan transparan, berperilaku etis, adil dalam cara melakukan bisnis), *citizhenship* (kewarganegaraan bertindak bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan, mendukung tujuan yang baik, memiliki pengaruh positif terhadap masyarakat), *leadership* (kepemilikan pemimpin yang kuat dan menarik, visi yang jelas untuk

masa depan, terorganisasi dengan baik, manajer yang sangat baik). Integrasi indicator al khair, transformasi dan *management reputation* sebagaimana tersaji dalam tabel 2.19 berikut ini.

Tabel 2.22 Integrasi *Al-khair* Transformasi Reputasi Manajemen

No	<i>Al-Khair</i> (Enoh, 2007)	Transformasi (Miroshnychenko et al., 2021)	Reputasi Manajemen (S`ontaite- Petkevic`iene, 2019; Fombrun et al., 2015)	Indikator
1.	Berbasis akal sehat.	Menyerap dan menyediakan pengetahuan baru.	<i>Workplace.</i>	1. Penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam.
2.	Tanggung jawab.	Menciptakan dan menyusun pengetahuan baru.	<i>Governance.</i>	2. Penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab. 3. Penciptaan tata kelola perusahaan yang adil.
3.	Transcendental.	Mengkombinasi dan menghubungkan pengetahuan yang ada dengan yang baru.	<i>Citizhenship.</i>	4. Penciptaan perilaku sumber daya manusia yang ihklas (<i>Islamic OCB</i>).
4.	Jujur.	Mengkonversi dan menerapkan pengetahuan menjadi ide baru.	<i>Leadership.</i>	

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

(Baah et al., 2021; Phandeiro, 2017; Gatzert, 2015) membuktikan adanya pengaruh dari *corporate reputation* terhadap *financial performance*. Untuk itulah dirumuskan hipotesis 6 sebagai berikut:

Hipotesis 6: *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi keuangan.

Reputasi manajemen yang ditandai dengan lingkungan kerja, tata kelola dan kepemimpinan yang baik mendorong *extra-role* karyawan sehingga berkinerja lebih baik dalam penciptaan produk. Obal et al., (2020) menyampaikan bahwa kepemimpinan organisasi dan budaya inovasi menghasilkan kemampuan menterjemahkan sumber daya perusahaan dalam pengembangan produk baru. Reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas produk yang dirasakan (Yi, 2023), (Maksimovic et al., 1989). Untuk itulah dirumuskan hipotesis 7 sebagai berikut:

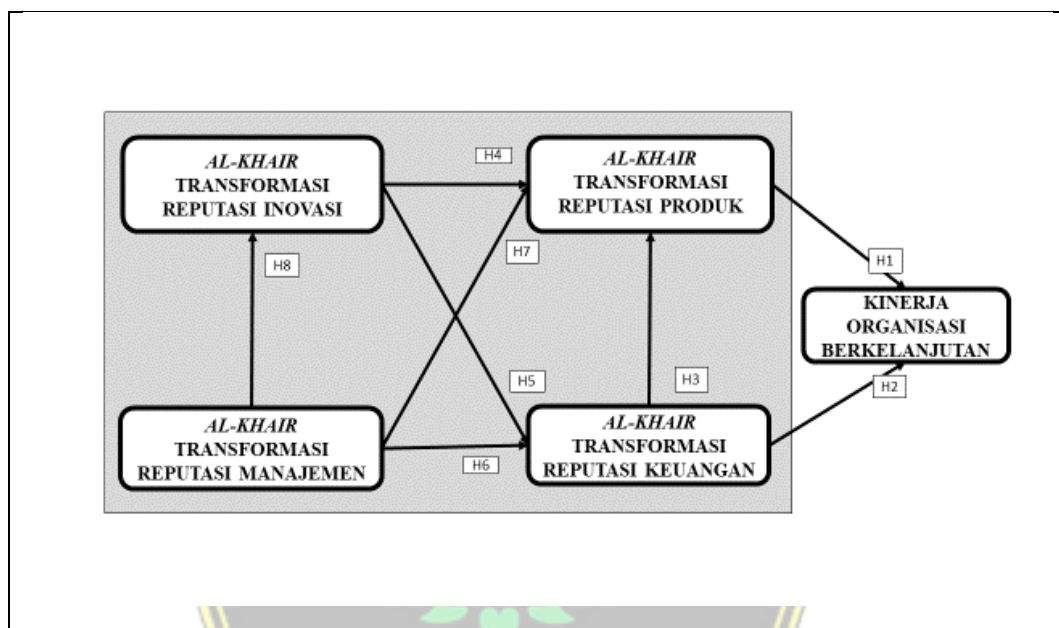
Hipotesis 7: *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk.

Reputasi manajemen yang ditandai dengan lingkungan kerja, tata kelola dan kepemimpinan yang baik mendorong *extra-role* karyawan sehingga organisasi menjadi sehat dan terbangun inovasi dan kreativitas lebih baik. Kepemimpinan sebagai dimensi dari *management reputation* akan mampu mendorong sumber daya manusia perusahaan untuk berinovasi yang akhirnya akan berpengaruh ke *innovation reputation* (Reburn, 2014). Ganguly et al., (2020) menemukan bahwa reputasi inovasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemampuan inovasi sebagai hasil dari *tacit* dan eksplisit pengetahuan dan kapabilitas manajemen. Akuisisi, asimilasi, transformasi, dan eksploitasi pengetahuan dari lingkungan memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam strategi inovasi eksplorasi dan eksploitatif (J. M. Müller et al., 2021). Untuk itulah dirumuskan hipotesis 8 sebagai berikut:

Hipotesis 8: *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi inovasi.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas maka dapat disajikan model empirik sebagaimana Gambar 2. 6 berikut ini.

Gambar 2. 6 Model Empirik *Al Khair* Tranformasi Reputasi



Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

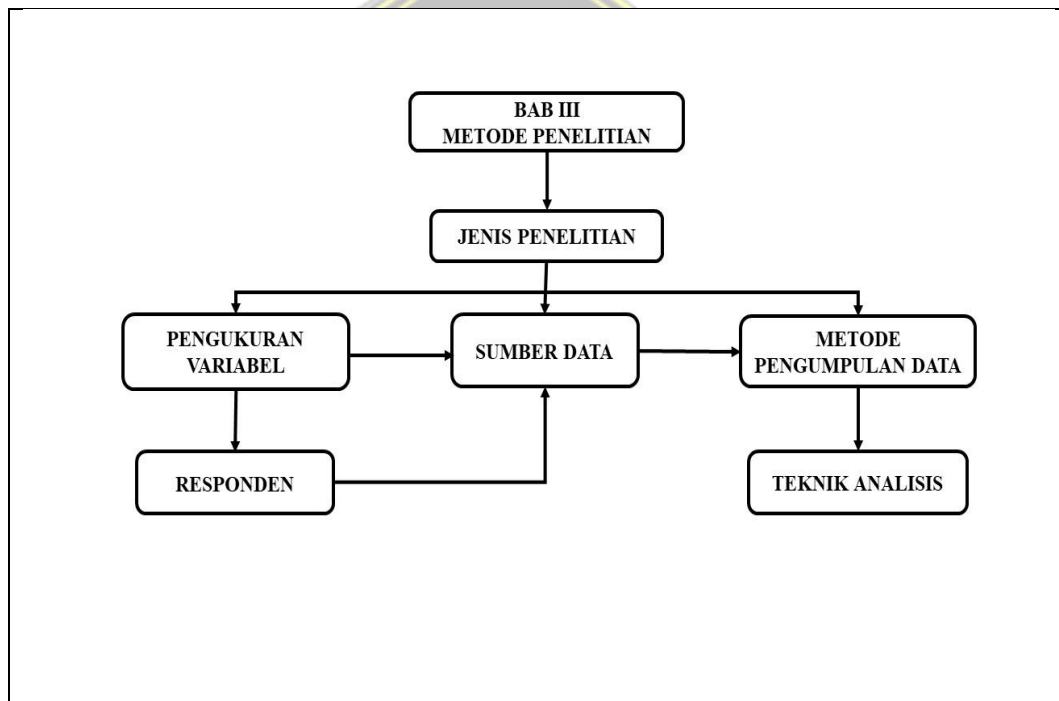
Gambar 2. 6 menunjukkan bahwa kinerja organisasi berkelanjutan diwujudkan melalui empat variabel yakni *Al-khair* transformasi reputasi manajemen, *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk, dan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III Metode Penelitian ini menguraikan tentang: jenis penelitian, pengukuran variabel, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknik analisis. Adapun keterkaitan Bab III Metode Penelitian nampak Gambar 3.1.

Gambar 3. 1 Alur Metode Penelitian



3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *causal-explanatory study* yakni penelitian yang berupaya menjelaskan hubungan antar variabel untuk menentukan bagaimana suatu variabel menghasilkan perubahan pada variabel lain (Schindler, 2022). Variabel mencakup: *Al-khair* transformasi reputasi produk, *Al-khair* transformasi reputasi

keuangan, *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dan kinerja organisasi berkelanjutan.

3.2 Variabel dan Indikator

Variabel mencakup: *Al-khair* transformasi reputasi produk, *Al-khair* transformasi reputasi keuangan, *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dan kinerja berkelanjutan. Indikator variabel nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

No	Variable	Indikator	Sumber
1.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Produk Kapabilitas dinamis perusahaan melakukan proses internalisasi dan konversi aset strategis tidak berwujud (reputasi) menjadi keunggulan bersaing yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan universal dan petunjuk agama untuk mencapai reputasi yang baik dan menghindari dampak negatif untuk mewujudkan produk inti dan pendukung yang masalah, berkualitas, jujur dan bertanggungjawab.	1. Penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah. 2. Penciptaan produk yang masalah. 3. Penciptaan produk yang khas. 4. Penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab.	(Enoh, 2007); (Fombrun et al., 2015); (Ṣontaite-Petkevičienė, 2019); (Miroshnychenko et al., 2021).
2.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Keuangan Kapabilitas dinamis perusahaan melakukan proses internalisasi dan konversi aset strategis tidak berwujud (reputasi) menjadi keunggulan bersaing yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan universal dan petunjuk agama untuk mencapai reputasi yang baik dan menghindari dampak negatif untuk menciptakan kinerja keuangan yang rasional, jujur, bertanggungjawab dan masalah.	1. Prospek pertumbuhan bertanggungjawab. 2. Keuntungan jujur. 3. Kinerja keuangan sesuai regulasi.	(Enoh, 2007); (Fombrun et al., 2015); (Ṣontaite-Petkevičienė, 2019); (Miroshnychenko et al., 2021).
3.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Inovasi Kapabilitas dinamis perusahaan melakukan proses internalisasi dan konversi aset strategis tidak berwujud (reputasi) menjadi keunggulan bersaing yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan universal dan petunjuk agama untuk mencapai reputasi yang baik	1. Penciptaan inovasi yang bermanfaat. 2. <i>First mover</i> berbasis akal sehat dan bertanggung jawab.	(Enoh, 2007); (Fombrun et al., 2015); (Ṣontaite-Petkevičienė, 2019); (Miroshnychenko et al., 2021)

dan menghindari dampak negatif untuk mewujudkan perusahaan inovatif yang rasional, bertanggungjawab dan transcendental.

3. Penciptaan produk unik yang bertanggung jawab.
4. Inovasi yang transcendental.

4. ***Al-khair* Transformasi Reputasi Manajemen**

Kapabilitas dinamis perusahaan melakukan proses internalisasi dan konversi aset strategis tidak berwujud (reputasi) menjadi keunggulan bersaing yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan universal dan petunjuk agama untuk mencapai reputasi yang baik dan menghindari dampak negatif untuk menciptakan lingkungan, tata kelola, perilaku dan kepemimpinan yang rasional, bertanggungjawab dan transcendental.

1. Penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam. (Enoh, 2007); (Fombrun et al., 2015); (Sˆontaite-Petkeviciene, 2019); (Miroshnychenko et al., 2021)
2. Penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab.
3. Penciptaan tata kelola perusahaan yang adil
4. Penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic OCB*).

5. **Kinerja Organisasi Berkelanjutan**

Kemampuan organisasi menampilkan kinerja jangka panjang dari sisi keuangan (ekonomi) dan non keuangan yakni aspek *planet* (lingkungan) dan *prophet*-sosial.

1. *Return on Asset* meningkat dan berkah. (Ganis Sukoharsono, 2019); (Jha & Rangarajan, 2020); (Rahi et al., 2022)
2. *Return on Equity* meningkat dan berkah.
3. Partisipasi lingkungan hidup
4. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam studi ini mencakup:

A. Data Primer

Data primer data yang peneliti kumpulkan secara langsung untuk mengatasi masalah spesifik yang ada dari pertanyaan penelitian; mentah dan belum diproses (Schindler, 2022). Adapun data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap pernyataan dari variabel *Al-khair*

transformasi reputasi produk, *Al-khair* transformasi reputasi keuangan, *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dan kinerja organisasi berkelanjutan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket, yakni suatu daftar yang berisi sejumlah pernyataan yang diberikan kepada pimpinan Lembaga Keuangan Syariah yang terdiri Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan Institusi Keuangan Non-Bank Syariah di Indonesia.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengandung setidaknya satu tingkat interpretasi (misalnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh orang lain dan untuk tujuan yang berbeda tujuan daripada tujuan data tersebut ditinjau) (Schindler, 2022). Data tersebut diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan dan institusi lain yang relevan serta dari literature literature yang berkaitan dengan studi ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, artinya pengumpulan data secara langsung dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Kuisisioner diberikan kepada responden melalui link *googleform*, dan atau pengiriman langsung dengan sampul tertutup. Apabila kuisisioner

dikirimkan kepada responden dengan sampul tertutup maka respon responden diterima dengan sampul tertutup untuk menjaga kerahasiaan dan validitas data yang diberikan. Isi kuisioner mencakup pertanyaan/ Pernyataan tertutup dan pernyataan terbuka. Pertanyaan/ pernyataan terbuka disertakan untuk memberikan ruang bagi responden menyampaikan pernyataan sesuai dengan jalan pikirannya. Sedangkan pertanyaan/ pernyataan tertutup merupakan pertanyaan/ pernyataan yang jawabannya sudah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab sesuai alur pikirannya.

3.5 Teknik Sampling

Populasi dalam studi ini adalah pimpinan (tingkat manajerial) dari Lembaga Keuangan Syariah yang terdiri Bank Umum Syariah, BPRS dan IKNB Syariah di Indonesia. Distribusi populasi terdiri dari Bank Umum Syariah 13, Unit Usaha Syariah 20, BPRS 173 dan IKNB Syariah 213 sehingga total sebanyak 419 (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik responden yakni lembaga keuangan syariah di Indonesia yang sudah berdiri selama minimal 3 tahun. Jumlah sampel (*sample size*) mengacu pada pendapat (Hair et al., 2019), yang mengatakan bahwa jumlah sampel adalah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 atau minimal 100 responden. Studi ini menggunakan 19 indikator sehingga sampel yang dibutuhkan sebanyak 95-190 responden.

3.6 Teknik Analisis

Untuk memastikan data yang akan dianalisis merupakan data yang baik maka perlu dilakukan sebuah uji instrument penelitian, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan langkah untuk menguji indikator variabel yang hendak diukur. Uji Validitas mencakup sebagai berikut:

1. Uji pakar (*face validity*)

Face validity telah dilakukan dengan para ahli manajemen dan industri untuk menyelaraskan tujuan penelitian dengan kebutuhan pemecahan masalah di fenomena bisnis, kajian teoritis dan metodologi serta ketepatan nilai Islam yang diusulkan. Ahli yang dilibatkan dalam kegiatan ini adalah:

Tabel 3. 2 Ahli yang Terlibat dalam *Face Validity*

No	Nama	Kepakaran
1.	Prof. Dr. Widodo, SE., M. Si. (PDIM Unissula).	Pakar manajemen strategik: novelty, model dan instrument, metode penelitian, analisis.
2.	1. Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag. (UIN Walisanga Semarang). 2. Prof. Dr. Widiyanto, S.E., M. Si. (PDIM Unissula). 3. Dr. Much Zulfa, M.M. (PDIM Unissula). 4. Dr. Zuhad (UIN Walisanga Semarang). 5. Dr. Ghofar Siddiq, alm (PDIM Unissula). 6. Dr. Haeruddin, S.E., M.Si (Universitas Muhammadiyah Semarang). 7. Dr. Moch. Zulfa, M.M. (PDIM Unissula).	Pakar manajemen dan epistemologi Islam.
3.	1. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. (PDIM Unissula). 2. Dr. Budi Cahyono, SE, M. Si. (PDIM Unissula).	Pakar manajemen: instrument penelitian.
4.	1. Prof. Dr. Indrianawati Usman, S.E., M. Sc (FEB Universitas Airlangga Surabaya). 2. Radityo Hansrito Putro, S.E., M.M., Ph..D (FEB Universitas Brawijaya Malang).	Pakar manajemen: model penelitian.
6.	1. Pimpinan Bank Umum Syariah. 2. Pimpinan LKMS.	Praktisi lembaga keuangan syariah.

Sumber: dikembangkan peneliti, 2025.

2. Uji *validity* dan *reliability*

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. Sedangkan 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., 2019). 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)* ≥ 0.7 (Hair et al., 2019).

Untuk menganalisis data dalam studi ini digunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket *software* AMOS 22. Model ini merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative rumit. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau factor serta kemampuannya untuk mengukur hubungan-hubungan yang secara teoritis ada.

Adapun langkah-langkah dalam SEM menurut (Hair et al., 2019) adalah sebagai berikut:

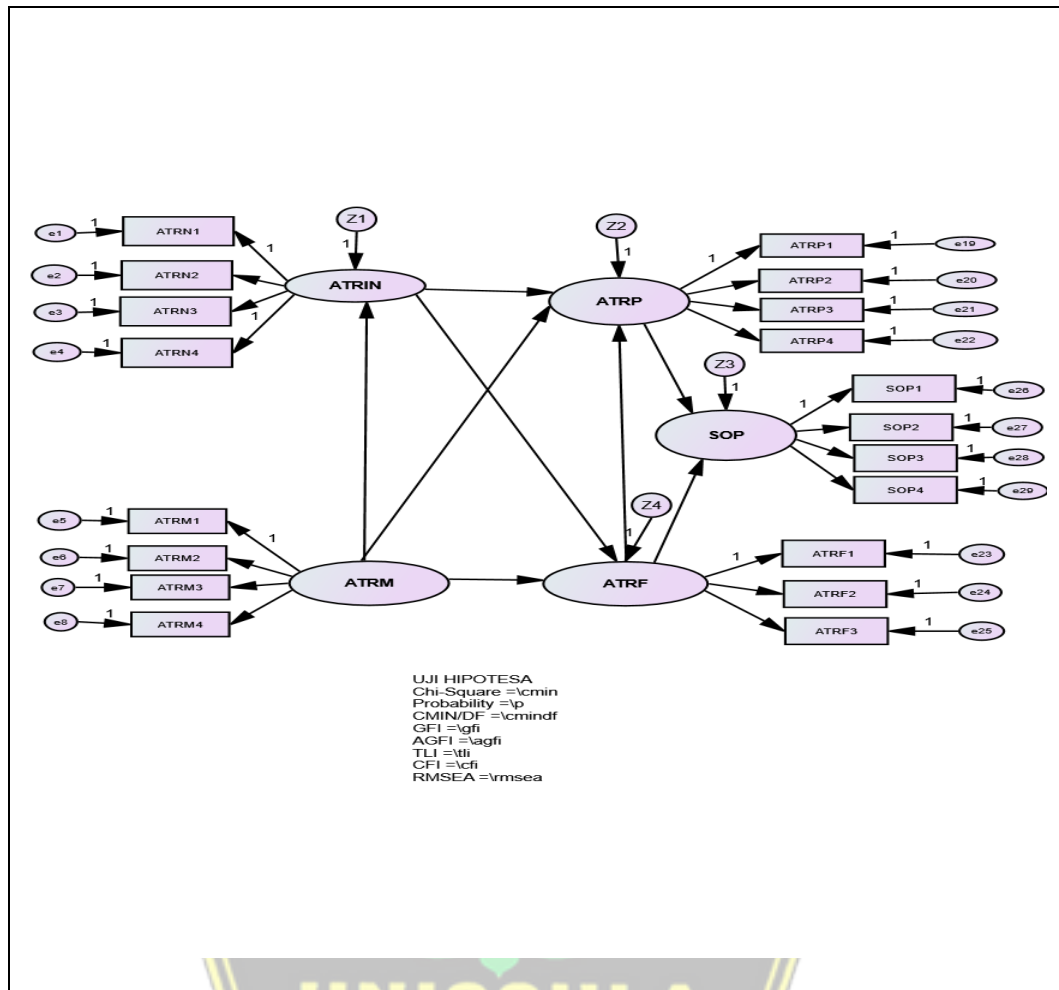
1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Kemudian model tersebut divalidasi secara empiric melalui pemrograman SEM. Jadi model yang diajukan berkaitan dengan kausalitas (hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel) bukannya didasarkan pada metode analisis yang digunakan namun harus berdasarkan justifikasi teoritis yang mapan.

2. Pengembangan *path diagram*

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama kemudian digambarkan dalam *path diagram*. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji, yakni hubungan alur sebab akibat dari berbagai konstruk yang akan digunakan dan atas dasar itu akan diuji variabel-variabel untuk mengukur konstruk yang akan dicari. Gambar 3.2 merupakan diagram *path* yang akan diuji.

Gambar 3. 2 *Al-khair* Transformasi Reputasi



Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Jalur *Al khair* Transformasi Reputasi terdiri dari persamaan sebagai berikut:

- a. Kinerja Berkelanjutan = β_1 *Al-khair* transformasi reputasi keuangan + β_2 *Al-khair* transformasi reputasi produk + Z_3
- b. *Al-khair* transformasi reputasi keuangan = β_3 *Al-khair* transformasi reputasi inovasi + β_4 *Al-khair* transformasi reputasi manajemen + Z_4

- c. *Al-khair* transformasi reputasi produk = β_1 *Al-khair* transformasi reputasi keuangan + β_3 *Al-khair* transformasi reputasi inovasi + β_4 *Al-khair* transformasi reputasi manajemen + Z_2
- d. *Al-khair* transformasi reputasi inovasi = β_4 *Al-khair* transformasi reputasi manajemen + Z_1

4. Memilih matrik input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varian/covarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan SEM karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al., (2019) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standart error* yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

5. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identical pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-of* untuk menguji penerimaan atau penolakan sebuah model.

- a. X^2 *Chi-Square* statistic, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square* rendah. Nilai x^2 yang relatif kecil mendukung usulan model teoritis yang diuji. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model. Nilai p yang lebih kecil (kurang dari 0.05) untuk menunjukkan hubungan yang signifikan (Hair et al., 2019).
- b. CMIN/DF, adalah *the minimum sampel discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistic *Chi-Square*, X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- c. RMSEA (*the root Mean Square Error of Approximation*) ukuran ini lebih cocok dengan penelitian terhadap populasi namun merupakan ukuran *goodness of fit* yang banyak digunakan. RMSEA yang lebih rendah menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Nilai RMSEA disarankan antara 0.03 dan 0.08 dengan tingkat kepercayaan 95 persen (Hair et al., 2019), dan nilai di bawah 0.5 menunjukkan model yang baik (Collier, 2020).
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang

tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Nilai GFI lebih besar dari 0.90 dianggap baik (Hair et al., 2019).

- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*), Indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI) mencoba memperhitungkan perbedaan tingkat kompleksitas model. Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan GFI dengan rasio derajat kebebasan yang digunakan dalam model (Hair et al., 2019) dan nilai GFI lebih besar dari 0.90 dianggap baik.
- f. TLI (*Tucker Levis Index*) merupakan *incremental index* merupakan perbandingan dari nilai chi-kuadrat yang dinormalisasi untuk model nol yang sampai taraf tertentu memperhitungkan kompleksitas model. Namun, TLI tidak dinormalisasi, sehingga nilainya bisa turun di bawah 0 atau di atas 1. Namun biasanya, model dengan *good fit* memiliki nilai yang mendekati 1, dan model dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik dan nilai 0.95 direkomendasikan sebagai nilai yang memadai (Hair et al., 2019) dan 0.9 ke atas merupakan nilai kesesuaian yang diterima (Collier, 2020).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) indeks kecocokan tambahan yang merupakan versi perbaikan dari indeks yang dinormalisasi indeks kecocokan (NFI). CFI dinormalisasi sehingga nilainya berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan lebih cocok dan nilai 0.95 dianggap sebagai nilai yang memadai (Hair et al., 2019) dan mendekati 1 merupakan *good fit* (Collier, 2020).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3. 3 *Goodness-of-fit Indices*

No	<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off-value</i>
1.	<i>Chi-Square X²</i>	Diharapkan kecil
2.	Probability	≤ 0.05
3.	CMIN/DF	≤ 2.00
4.	RMSEA	≤ 0.08
5.	GFI	≥ 0.9
6.	AGFI	≥ 0.9
7.	TLI	≥ 0.95
8.	CFI	≥ 0.95

Sumber: Hair et al., (2019).

7. Interpretasi dan Modifikasi model

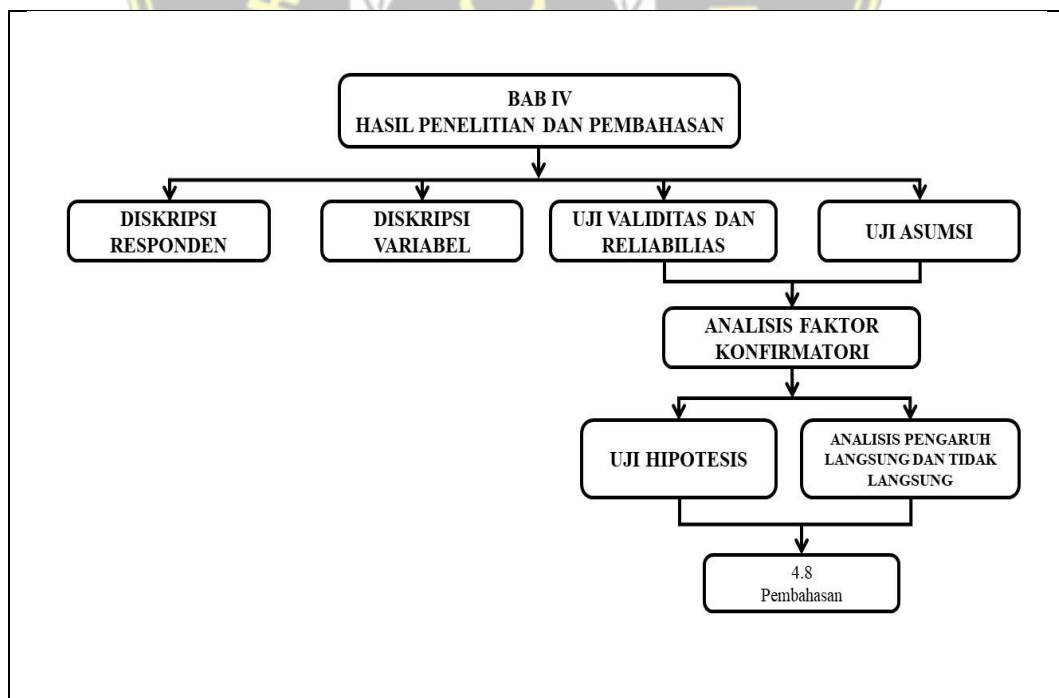
Tahap akhir dalam pengujian SEM adalah menginterpretasikan dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Pedoman untuk mempertimbangkan modifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan dengan batas keamanan jumlah residual adalah 5% (Hair et al., 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV hasil dan pembahasan ini menguraikan tentang jawaban masalah dan tujuan penelitian. Hasil penelitian dan pembahasan dalam bab ini mencakup identitas responden, diskripsi variable, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi, analisis factor konfirmatori, pengujian hipotesis, pengaruh langsung, tak langsung dan total pengaruh. Secara piktografis hasil penelitian dan pembahasan tersaji dalam Gambar 4.1.

Gambar 4. 1 Alur Hasil Penelitian dan Pembahasan



4.1 Diskripsi Responden

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada pimpinan lembaga keuangan syariah (LKS) yakni Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dan Institusi Keuangan Non-Bank Syariah. Kuisioner disebarkan dengan mengirimkannya kepada target responden di seluruh kantor cabang operasional lembaga keuangan syariah yang berkedudukan di Indonesia. Alamat responden diperoleh dari data yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan dan divalidasi dengan mencocokkannya dengan *web* resmi dari setiap LKS. LKS yang dikirim kuisioner adalah kantor operasional. Sebanyak 300 exemplar kuisioner disebarkan kepada LKS melalui ekspedisi yang dilengkapi dengan *QR code* dan link *bitly* yang berisi kuisioner, sehingga responden memiliki pilihan apakah menjawab dengan mengisi kuisioner versi cetak atau mengisinya melalui *QR Code* atau *link bitly*. Untuk mendeteksi data *double* diterima dari satu responden (LKS) yang sama maka kuisioner versi cetak diberikan nomor khusus sehingga kemungkinan *double* data yang berasal dari satu responden/LKS yang sama dapat dieliminasi. Dalam kurun waktu penyebaran selama 2 bulan maka terkumpul jumlah responden/LKS sebanyak 75 data lengkap. Cara pengumpulan data berikutnya adalah dengan penyebaran langsung dengan memanfaatkan acara pertemuan yang melibatkan responden. 50 exemplar disebarkan dan terkumpul sebanyak 35 respon lengkap. Karakteristik responden berdasarkan jenis lembaga keuangan syariah, usia perusahaan dan *asset* yang dimiliki sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.1

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Lembaga Keuangan Syariah, Usia Perusahaan dan Asset yang Dimiliki

No	Jenis LKS	Usia Perusahaan	Asset yang Dimiliki Per 31 Desember 2023				TOTAL
			< 250M	251M-500M	501MT-1T	>1T	
1.	BUS/UUS	< 3 tahun	-	-	-	-	-
		3 tahun – 5 tahun	-	-	-	1	1
		5.1 tahun - 10 tahun	1	-	-	1	2
		Lebih dari 10 tahun	12	-	3	14	29
	Jumlah						32
2.	BPRS	< 3 tahun	1	-	-	-	1
		3 tahun – 5 tahun	-	1	-	-	1
		5.1 tahun - 10 tahun	7	1	1	-	9
		Lebih dari 10 tahun	32	1	-	-	33
	Jumlah						44
3.	IKNBS	< 3 tahun	-	-	-	-	-
		3 tahun – 5 tahun	-	-	-	-	-
		5.1 tahun - 10 tahun	34	-	-	-	34
		Lebih dari 10 tahun	-	-	-	-	-
	Jumlah						34
TOTAL			87	3	4	16	110

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Table 4.1 menunjukkan bahwa dari jenis LKS maka sejumlah 32 adalah BUS/UUS, sebanyak 44 BPRS dan 34 IKNBS. Dari sisi usia perusahaan maka hanya ada 1 LKS yang berusia kurang dari 3 tahun, 2 LKS berusia antara 3-5 tahun, berusia 5,1 tahun - 10 tahun sebanyak 45 LKS dan berusia lebih dari 10 tahun sebanyak 62 LKS. Sebanyak 87 responden merupakan LKS dengan *asset* di bawah 250M, 3 LKS memiliki *asset* 251M-500M, 4 LKS memiliki *asset* 501MT- 1T dan 16 LKS memiliki *asset* di atas 1Trilyun.

4.2 Diskripsi Variabel

Kriteria rentang persepsi responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3, dengan variable yang diuji adalah kinerja organisasi berkelanjutan, *Al-khair* transformasi keuangan, *Al-khair* transformasi produk, *Al-khair* transformasi inovasi

dan *Al-khair* transformasi management. Interpretasi nilai rentang 3 adalah: 1-4 = kriteria rendah; 4.1 -7 = kriteria sedang dan 7.1-10 = kriteria tinggi. Diskripsi hasil masing masing responden adalah sebagai berikut:

4.2.1 Kinerja Organisasi Berkelanjutan

Indikator kinerja organisasi berkelanjutan meliputi: return on asset meningkat dan berkah, return on equity meningkat dan berkah, partisipasi lingkungan hidup, meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel kinerja organisasi berkelanjutan nampak pada Tabel 4.2

Tabel 4. 2 Statistik Diskriptif Kinerja Organisasi Berkelanjutan

No	Indikator	Indeks rata rata	Kriteria
1.	<i>Return on Asset</i> meningkat dan berkah.	8.05	Tinggi
2.	<i>Return on Equity</i> meningkat dan berkah.	7.99	Tinggi
3.	Partisipasi lingkungan hidup.	7.68	Tinggi
4.	Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	8.12	Tinggi
	Rata rata keseluruhan	7.96	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 7.96. Secara rinci rata-rata jawaban responden pada indikator return on asset meningkat dan berkah sebesar 8.05; *return on equity* meningkat dan berkah sebesar 7.99; partisipasi lingkungan hidup sebesar 7.68 dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebesar 8.12. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap peningkatan dan keberkahan *return on asset*, peningkatan dan keberkahan *return on equity*, partisipasi lingkungan hidup dan peningkatan kesejahteraan masyarakat tinggi. Temuan di lapangan yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.3

Tabel 4. 3 Diskriptif Kinerja Organisasi Berkelanjutan

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	<i>Return on Asset</i> meningkat dan berkah.	- ROA dihasilkan dari penyaluran pembiayaan yang sesuai prinsip syariah. - ROA dihasilkan dari pembiayaan yang disalurkan ke UMKM. - ROA dihasilkan dari jasa (misal konsultasi, transfer, penukaran valuta asing dll.) yang sesuai prinsip syariah.
2.	Tinggi	<i>Return on Equity</i> meningkat dan berkah.	- Penyertaan modal dari sumber halal. - Penyertaan modal dengan niat meningkatkan kesejahteraan umat. - Penyertaan modal tidak dengan niat sekedar memperoleh keuntungan finansial.
3.	Tinggi	Partisipasi lingkungan hidup.	- Melakukan efisiensi energy. - Pembiayaan ke sector riil yang ramah lingkungan. - Ikut menjalankan konservasi lingkungan. - Penerapan chasless transaction.
4.	Tinggi	Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	- Pemberian pembiayaan Qardul Hasan. - Pembiayaan ke sector riil. - Produk tabungan yang membantu perencanaan keuangan masyarakat.

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

4.2.2 *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan

Indikator *Al-khair* transformasi reputasi keuangan meliputi: prospek pertumbuhan bertanggungjawab, keuntungan jujur, kinerja keuangan maslahah, kinerja keuangan barokah dan kinerja keuangan sesuai regulasi. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel *al-khair* transformasi reputasi keuangan nampak pada Tabel 4.4

Tabel 4. 4 Statistik Diskriptif *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan

No	Indikator	Indeks rata rata	Kriteria
1.	Prospek pertumbuhan bertanggungjawab.	8.64	Tinggi
2.	Keuntungan jujur.	8.33	Tinggi
3.	Kinerja keuangan sesuai regulasi.	8.36	Tinggi
	Rata rata keseluruhan	8.44	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 8.44. Secara rinci rata-rata jawaban responden pada indikator prospek pertumbuhan bertanggungjawab sebesar 8.64; keuntungan jujur sebesar 8.33; dan kinerja keuangan sesuai regulasi sebesar 8.36. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Al-khair* transformasi reputasi pada indikator prospek pertumbuhan bertanggungjawab, keuntungan jujur dan kinerja keuangan sesuai regulasi tinggi. Temuan lapangan disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Diskriptif *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Prospek pertumbuhan bertanggungjawab.	- Perumusan kebijakan berbasis data kredibel. - Penggunaan data dari media sosial terkait. - Penggunaan <i>big data</i> untuk perumusan strategy.
2.	Tinggi	Keuntungan jujur.	- Penerapan biaya dan bagi hasil yang wajar dan transparan. - Penerapan akad pembiayaan & pendanaan yang menguntungkan kedua belah pihak.
3.	Tinggi	Kinerja keuangan sesuai regulasi.	- Metode dan prosedur penyusunan yang benar - Format sesuai dengan regulasi. - Ketepatan waktu penyampaian laporan.

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

4.2.3 *Al-Khair* Transformasi Reputasi Produk

Indikator kinerja organisasi berkelanjutan meliputi: penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah, penciptaan produk yang rasional, penciptaan produk yang masalah, penciptaan produk yang khas, penciptaan layanan pendukung (*stand behind*) yang bertanggungjawab. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel *Al-khair* transformasi reputasi produk nampak pada Tabel 4.6

Tabel 4. 6 Statistik Diskriptif *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk

No	Indikator	Indeks rata rata	Kriteria
1.	Penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah.	8.20	Tinggi
2.	Penciptaan produk yang masalah.	7.61	Tinggi
3.	Penciptaan produk yang khas.	8.10	Tinggi
4.	Penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab.	8.30	Tinggi
	Rata rata keseluruhan	8.05	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 8.05 . Secara rinci rata-rata jawaban responden pada indikator penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah sebesar 8.20; penciptaan produk yang masalah sebesar 7.61; penciptaan produk yang khas sebesar 8.10; penciptaan layanan pendukung (*stand behind*) yang bertanggungjawab sebesar 8.30. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk pada indikator penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah, penciptaan produk yang masalah, penciptaan produk yang khas, penciptaan layanan pendukung (*stand behind*) yang bertanggungjawab tinggi. Temuan di lapangan yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Diskriptif *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah	- Penciptaan produk inti. - Penciptaan produk sesuai segmen pasar yang dituju. - Penciptaan produk yang prosedurnya sederhana. - Pelayanan nasabah dengan sabar, aman dan menyenangkan.
2.	Tinggi	Penciptaan produk yang <i>masalah</i> .	- Produk yang beragam. - Produk yang memiliki fitur bermanfaat bagi nasabah. - Produk yang memuaskan nasabah.
3.	Tinggi	Penciptaan produk yang khas.	- Optimalisasi teknologi yang dimiliki untuk pelayanan secara pribadi.

			- Pelayanan berdasarkan kebutuhan khusus nasabah. - Keihklasan melayani kebutuhan nasabah.
4.	Tinggi	Penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab.	- Layanan konsultasi yang lebih luas tentang pengetahuan produk keuangan dan perbankan, akad dll. - Layanan konsultasi usaha dan prospeknya. - Layanan perencanaan keuangan.

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

4.2.4 *Al-Khair* Transformasi Reputasi Inovasi

Indikator *Al-khair* transformasi reputasi inovasi meliputi: penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat dan bertanggung jawab, penciptaan produk unik yang bertanggung jawab, inovasi yang rasional, inovasi yang bertanggungjawab. Berdasarkan penelitian di lapangan indeks variabel *al-khair* transformasi reputasi inovasi nampak pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Statistik Diskriptif *Al-khair* Transformasi Reputasi Inovasi

No	Indikator	Indeks rata rata	Kriteria
1	Penciptaan inovasi yang bermanfaat.	8.11	Tinggi
2	<i>First mover</i> berbasis akal sehat dan bertanggung jawab.	8.50	Tinggi
3	Penciptaan inovasi yang bertanggung jawab.	8.37	Tinggi
4	Inovasi yang transcendental.	8.75	Tinggi
	Rata rata keseluruhan keseluruhan	8.43	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 8.43. Secara rinci rata-rata jawaban responden pada indikator penciptaan inovasi yang bermanfaat 8.11, *first mover* berbasis akal sehat dan bertanggung jawab 8.50, penciptaan produk unik yang bertanggung jawab 8.37, inovasi yang transcendental 8.75. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *al-khair* transformasi reputasi inovasi pada indikator penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat dan bertanggung jawab, penciptaan

produk unik yang bertanggung jawab, inovasi yang transendental tinggi. Temuan di lapangan yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Diskriptif *Al-khair* Transformasi Reputasi Inovasi

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Penciptaan inovasi yang bermanfaat.	- Penggunaan teknologi informasi yang sesuai. - Penggunaan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi nasabah. - Penggunaan teknologi pembayaran non tunai.
2.	Tinggi	<i>First mover</i> berbasis akal sehat dan bertanggung jawab.	- Launching produk baru yang tidak menjebak masyarakat. - Launching produk baru yang memiliki risiko moderat. - Launching produk baru yang memberikan solusi keuangan masyarakat.
3.	Tinggi	Penciptaan inovasi yang bertanggungjawab.	- Penggunaan teknologi, peralatan dan bahan baru yang hemat sumber daya. - Inovasi produk yang peka terhadap <i>issue</i> lingkungan dan keberlanjutan (<i>sustainability</i>). - Inovasi produk yang berdampak baik ke masyarakat.
4.	Tinggi	Inovasi yang transcendental.	- Pemanfaatan media sosial atau media promosi yang tidak melanggar etika. - Penggunaan teknologi yang menjadikan karyawan dan nasabah lebih bersyukur. - Inovasi produk yang memberikan kemanfaatan jangka panjang kepada masyarakat luas.

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

4.2.5 *Al-Khair* Transformasi Reputasi Manajemen

Indikator *Al-khair* transformasi reputasi inovasi meliputi: penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa islam, penciptaan kepemimpinan yang adil, penciptaan kepemimpinan yang rasional, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang rasional, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil, penciptaan tata kelola perusahaan yang bertanggung jawab, penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic OCB*). Berdasarkan penelitian

di lapangan indeks variabel *al-khair* transformasi reputasi manajemen nampak pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Statistik Diskriptif Al-khair Transformasi Manajemen

No	Indikator	Indeks rata rata	Kriteria
1.	Penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam.	8.35	Tinggi
2.	Penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab.	8.30	Tinggi
3.	Penciptaan tata kelola perusahaan yang adil	8.16	Tinggi
4.	Penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (<i>Islamic OCB</i>).	8.05	Tinggi
Rata rata keseluruhan keseluruhan		8.21	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden sebesar 8.21. Secara rinci rata-rata jawaban responden pada indikator penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam sebesar 8.35; penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab sebesar 8.30; penciptaan tata kelola perusahaan yang adil sebesar 8.16; dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic OCB*) sebesar 8.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *al-khair* transformasi manajemen pada indicator penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil, dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic OCB*) tinggi. Temuan di lapangan yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Diskriptif *Al-khair* Transformasi Manajemen

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1.	Tinggi	Penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam.	- Suasana lingkungan kerja yang bersih, rapi, nyaman, menyenangkan. - Memperdengarkan musik yang Islami. - Tidak memasang pernik pernik aksesoris yang tidak Islami. - Menyediakan ruang dan waktu beribadah yang layak.
2.	Tinggi	Penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab.	- Kepemimpinan yang menjalankan tugas dan tanggung jawab. - Kepemimpinan yang berani menanggung risiko. - Kepemimpinan yang tidak menyalahkan bawahan bila ada kesalahan.
3.	Tinggi	Penciptaan tata kelola perusahaan yang adil.	- Sistem rekrutmen yang transparan . - Sistem penggajian yang adil. - Sistem <i>reward and punishment</i> yang tepat. - Sistem jenjang karir yang transparan.
4.	Tinggi	Penciptaan perilaku sumber daya manusia yang ihlak (Islamic OCB).	- Karyawan bekerjasama dalam team yang solid. - Karyawan ihlak menggantikan peran karyawan lain bila diperlukan. - Karyawan bersedia melakukan pekerjaan di luar tugasnya bila diperlukan.

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

A. *Content Validity* dan *Face Validity*

Studi ini menghasilkan *content validity* dari variabel baru *Al-khair* Transformasi Reputasi dengan mengeksplorasi literatur-literatur yang terkait dengan konsep *Al-khair*, transformasi dari teori *dynamic capability* dan reputasi dari teori *resourced-based*. *Face validity* telah dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Kegiatan *Face Validity*

No	Tahapan kegiatan	Hasil
1.	<i>Workshop series</i> sebanyak 4 kali yang dibimbing oleh pakar yakni Prof. Dr. Widodo, SE., M. Si	Penyusunan proposal disertasi dengan intervensi teori konvensional dengan nilai nilai Islam.
2.	Diskusi dalam mata kuliah Metodologi Penelitian, Epistemologi Islam dan Peradaban Islam yang dipandu oleh pakar: 1. Prof. Dr. Widodo, SE., M. Si 2. Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag. 3. Prof. Dr. Widiyanto, S.E., M. Si 4. Dr. Much Zulfa, MM 5. Dr. Zuhad 6. Dr. Ghofar Siddiq 7. Dr. Haeruddin, S.E., M. Si	Proposal disertasi berbasis <i>resourced-based theory</i> dan <i>dynamic capability theory</i> dengan intervensi nilai Islam <i>Al-khair</i> dengan novelty <i>Al-khair transformasi reputasi</i> .
3.	Workshop rekonstruksi nilai-nilai Islam untuk Disertasi yang telah dilakukan pada 25 Februari 2023. Pakar yang memberikan review adalah: 1. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. 2. Prof. Dr. Widodo, SE., M. Si 3. Dr. Budi Cahyono, SE, M. Si 4. Dr. Moch. Zulfa, MM	<i>Al-khair</i> dapat digunakan sebagai nilai Islam dari novelty yang diusulkan untuk memperbaiki <i>resourced-based theory</i> dan <i>dynamic capability theory</i> . Novelty yang diusulkan adalah <i>Al-khair transformasi reputasi</i> .
4.	Kolokium pada 2 September 2023 Pakar yang memberikan review adalah: 1. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. 2. Prof. Dr. Widodo, SE., M. Si 3. Dr. Budi Cahyono, SE, M. Si	Penguatan teori yang digunakan dan mitigasi kemungkinan terjadinya <i>moment exclusive</i> dalam model empiric. Berdasarkan beberapa kajian studi terdahulu kekuatiran adanya <i>moment exclusive</i> diharapkan tidak terjadi. Model pengujian mendalam yakni menghipotesiskan antar dimensi dari suatu variabel sudah dilakukan oleh (Sancho-Zamora et al., 2021); antar dimensi antar variabel (Balle et al., 2020); (Zheng et al., 2023).
5.	Kolokium pada 27-29 Oktober 2023 di Universitas Negeri Jakarta, Jakarta. Pakar yang memberikan review adalah: 1. Prof. Dr. Indrianawati Usman, S.E., M. Sc (FEB Universitas Airlangga Surabaya). 2. Radityo Hansrito Putro, S.E., M.M., Ph. D (FEB Universitas Brawijaya Malang).	Komentar positif dan menguatkan tinjauan <i>Al-khair</i> .
6.	FGD pada bulan 23 September 2023 dan 16 Februari 2024 dengan praktisi lembaga keuangan syariah: 1. Pimpinan LKMS 2. Pimpinan Bank Umum Syariah	Memberikan masukan istilah dan <i>best practices</i> terkait topik disertasi dengan kebiasaan di operasional lembaga keuangan syariah.

Sumber: data primer yang diolah, 2025.

Hasil eksplorasi pengembangan instrumen dari variabel *Al-khair* transformasi reputasi disajikan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Hasil Eksplorasi Pengembangan Instrumen

No	Variabel	Instrument
1.	Kinerja Organisasi Berkelanjutan.	• <i>Return on Asset</i> meningkat dan berkah. • <i>Return on Equity</i> meningkat dan berkah. • Partisipasi lingkungan hidup. • Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Produk.	• Penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah. • Penciptaan produk yang masalah. • Penciptaan produk yang khas. • Penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab.
3.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Keuangan.	• Prospek pertumbuhan bertanggungjawab. • Keuntungan jujur. • Kinerja keuangan sesuai regulasi.
4.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Inovasi.	• Penciptaan inovasi yang bermanfaat. • <i>First mover</i> berbasis akal sehat dan bertanggung jawab. • Inovasi yang bertanggungjawab. • Inovasi yang transcendental.
5.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Manajemen.	• Penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam. • Penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab. • Penciptaan tata kelola perusahaan yang adil. • Penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (<i>Islamic OCB</i>).

Sumber: Lampiran 2, 2025.

B. Uji Factor Loading

Convergent dan *discriminant validity* merupakan elemen krusial dalam menilai kualitas alat ukur, terutama dalam hal menilai korelasi antar berbagai ukuran yang ditujukan untuk mengevaluasi konstruk yang sama. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dari setiap faktor harus lebih dari 0.5 dan *loading factor (estimate)* harus menunjukkan nilai lebih dari 0.6. Hasil perhitungan *convergent* dan *discriminant validity* nampak pada Tabel 4.14 yang dapat diinterpretasikan bahwa seluruh

indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria dalam mengukur konsep *Al-khair* Transformasi Reputasi.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah tidak menunjukkan terjadinya problem identifikasi, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Tabel 4.14 berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 4. 14 Uji *Loading Factor* dan Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Discriminant Validity</i>	<i>Average Variance Extract</i>	<i>Construct Reliability</i>
1.	Kinerja Organisasi Berkelanjutan.	SOP1	0.850	0.832	0.692	0.798
		SOP2	0.801			
		SOP3	0.701			
		SOP4	0.955			
2.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Produk.	ATRP1	0.812	0.817	0.668	0.799
		ATRP2	0.736			
		ATRP3	0.923			
		ATRP4	0.789			
3.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Keuangan.	ATRF1	0.821	0.819	0.671	0.750
		ATRF2	0.808			
		ATRF3	0.828			
4.	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Inovasi.	ATRIN1	0.782	0.783	0.613	0.864
		ATRIN2	0.770			
		ATRIN3	0.798			
		ATRIN4	0.792			
5	<i>Al-khair</i> Transformasi Reputasi Manajemen.	ATRM1	0.830	0.843	0.710	0.907
		ATRM2	0.757			
		ATRM3	0.955			
		ATRM4	0.817			

Sumber: Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pada Tabel 4.14 tampak bahwa semua nilai *convergent validity* = *loading factor* > 0.7. Semua nilai *average variance extracted* = AVE > 0.5 serta *discriminant validity* > 0.7 dan tidak terdapat nilai *construct reliability* (CR) yang lebih kecil dari 0.70. Hasil pengujian ini 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.

4.4 Uji Asumsi

4.4.1 Evaluasi Normalitas Data

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 4.15 menunjukkan nilai *skweness*, *kurtosis* dan *multivariate normality*.

Tabel 4. 15 Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
SOP1	4.000	10.000	-.394	-1.762	-.595	-1.331
SOP2	4.000	10.000	-.229	-1.026	-1.001	-2.239
SOP3	4.000	10.000	-.188	-.841	-.738	-1.650
SOP4	4.000	10.000	-.271	-1.210	-.803	-1.796
ATRP1	4.000	10.000	.138	.616	-.785	-1.755
ATRP2	4.000	10.000	.163	.728	-.910	-2.035
ATRP3	4.000	10.000	.186	.833	-.788	-1.763
ATRP4	4.000	10.000	.113	.506	-.858	-1.920
ATRF1	5.000	10.000	-.292	-1.306	-.743	-1.661
ATRF2	4.000	10.000	-.385	-1.722	-.757	-1.692
ATRF3	5.000	10.000	-.062	-.276	-.666	-1.490
ATRIN	5.000	10.000	.025	.113	-.733	-1.638
ATRIN2	4.000	10.000	.083	.370	-.636	-1.422

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
ATRIN3	4.000	10.000	.077	.346	-.575	-1.285
ATRIN4	4.000	10.000	.183	.817	-.696	-1.557
ATRM1	4.000	10.000	-.072	-.320	-.988	-2.210
ATRM2	4.000	10.000	-.250	-1.118	-.777	-1.738
ATRM3	4.000	10.000	-.002	-.010	-.792	-1.770
ATRM4	5.000	10.000	-.065	-.289	-.849	-1.898
Multivariate					13.911	2.497

Sumber: Lampiran 4 Uji Normalitas

Dari Tabel 4.15 nilai *skewness* berkisar antara -2 dan $+2$ dan nilai kurtosis pada kisarannya -10 hingga $+10$ sehingga data masih dianggap normal (Collier, 2020). Sedangkan nilai *multivariate normality* 2.497 lebih kecil dari 2.58 sehingga data normal secara *univariate* maupun *multivariate* (Collier, 2020).

4.4.2 Evaluasi *Outlier*

Mahalanobis distance adalah metrik serbaguna yang memperhitungkan struktur kovarians data multivariat, sehingga berguna untuk berbagai tugas analitis 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 $p_2 \geq 0.05$ namun ada data dengan nomor observasi 35 dan 22 lebih kecil dari 0.05. Namun dengan pertimbangan data yang terbatas maka kedua observasi ini tetap diikuti dalam analisis selanjutnya. Sedangkan observasi yang

lain memiliki nilai p2 di atas 0.05 sehingga data tidak dikategorikan outlier sebagaimana yang disajikan Tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Nilai Mahalanobis d-squared

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	36.303	.010	.689
50	35.908	.011	.374
98	35.040	.014	.231
24	34.597	.016	.119
35	34.446	.016	.047
22	34.061	.018	.022
12	30.435	.047	.325
97	30.026	.051	.277
26	29.726	.055	.221
21	29.687	.056	.135
118	28.516	.074	.275
20	28.424	.076	.196
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
42	13.855	.792	.722
53	13.832	.793	.657
33	13.663	.803	.672
49	13.492	.812	.686
87	13.301	.823	.710
41	13.130	.832	.721
55	12.709	.853	.841
71	12.589	.859	.827

Sumber: Lampiran 5 Nilai Mahalanobis d-squared

4.4.3 Evaluasi Multicolinearitas

Evaluasi multikolinieritas diperlukan untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan benar berbeda dengan konstruk yang lain. Studi ini menggunakan pendekatan validitas diskriminan dan akar kuadrat AVE (*square root of AVE*) untuk mendeteksi multikolinieritas. Penilaian validitas diskriminan, dilakukan dengan melihat nilai korelasi antar konstruk. Elemen diagonal merupakan nilai akar kuadrat AVE (*square root of AVE*) dan elemen non-diagonal adalah korelasi antara

konstruk. Nilai validitas diskriminan yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Deteksi bebas multikolinearitas terjadi bila korelasi antara konstruk tidak lebih besar dari nilai akar kuadrat AVE (*square root of AVE*) (Collier, 2020). Tabel 4.17 berikut adalah korelasi antar konstruk dan akar kuadrat AVE.

Tabel 4. 17 Korelasi antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE

No	Variabel	SOP	ATRP	ATRF	ATRIN	ATRM
1.	SOP	0.832				
2.	ATRP	0.736	0.817			
3.	ATRF	0.762	0.763	0.819		
4.	ATRIN	0.679	0.825	0.699	0.783	
5.	ATRM	0.695	0.720	0.702	0.774	0.843

Sumber: Lampiran 6 Korelasi antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE

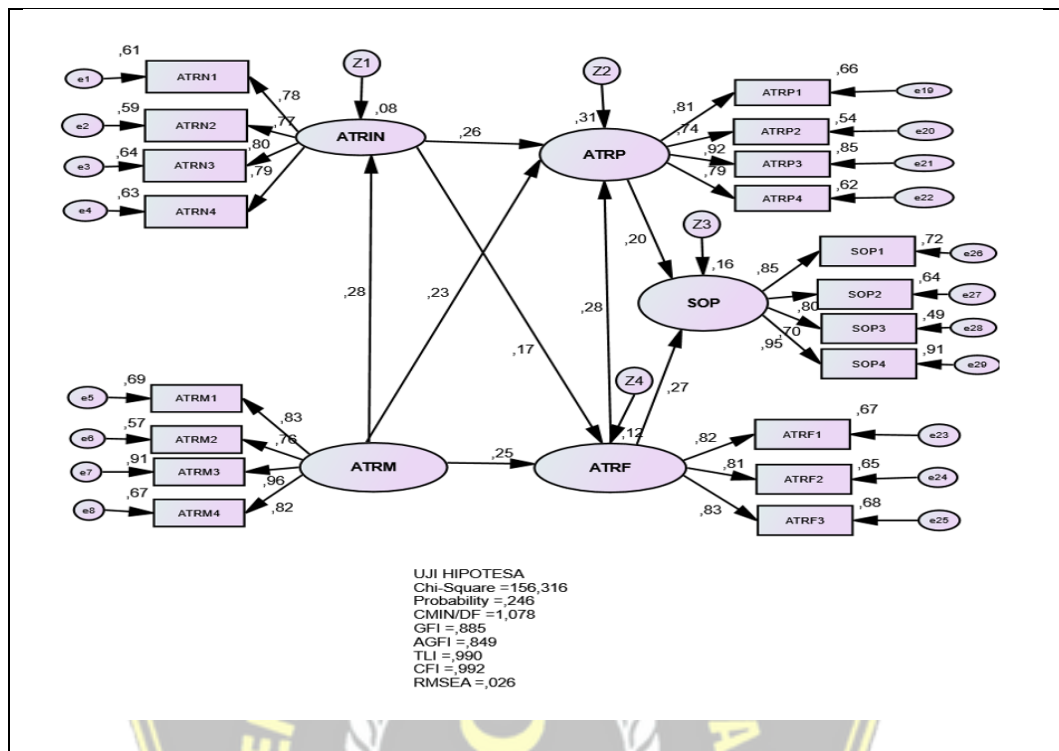
Tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil pengujian dapat disimpulkan bebas multikolinieritas mengingat validitas diskriminan (elemen diagonal) hampir semua memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dan hanya korelasi antara ATRP dan ATRIN yang sedikit lebih tinggi dari elemen diagonalnya. Hal ini konsisten dengan nilai factor loading yang semua memiliki nilai di atas 0.7 untuk setiap indikator variabelnya.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Full Model Persamaan Struktural

Full model structural menggambarkan keseluruhan hubungan antar variabel dan konstruk pembentuknya sebagaimana tersaji dalam Gambar 4.2 berikut.

Gambar 4. 2 Full Model Structural



Sumber: Lampiran 7 Full Model Structural

4.5.2 Pengujian Goodness of Fit Model

Pengujian *goodness of fit* dilakukan dengan *absolute fit measures* dengan melihat nilai *Chi-Square*, nilai *probability*, CMIN/DF, GFI dan RMSEA. Sedangkan *incremental fit measure* yang digunakan adalah AGFI, TLI dan CFI.

Tabel 4.18 menunjukkan hasil pengujian *goodness of fit index*.

Tabel 4. 18 Goodness of Fit

No	Goodness of fit index	Nilai Cutoff	Hasil	Keterangan
1.	Chi-Square	46.797	156.316	Fit
2.	Probability	≥ 0.05	0.246	Fit
3.	CMIN/DF	≤ 2.00	1.078	Fit
4.	GFI	≥ 0.9	0.885	Marginal
5.	RMSEA	≤ 0.08	0.026	Fit
6.	AGFI	≥ 0.9	0.849	Marginal
7.	TLI	≥ 0.9	0.990	Fit
8.	CFI	≥ 0.9	0.992	Fit

Sumber: Lampiran 8 Goodness of Fit

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa pengujian *absolute fit* pada indikator *Chi-Square* menghasilkan nilai yang besar dan ini disebabkan kecilnya sampel dalam penelitian yang hanya 110 observasi. Sebagaimana pendapat (Collier, 2020) bahwa Chi-square sangat sensitif terhadap jumlah sample. Namun demikian *goodness of fit* yang lain seperti *probability*, CMIN/DF dan RMSEA menunjukkan ukuran *fit*. Sedangkan kriteria AGFI marginal. Hasil *incremental fit measure* TLI dan CFI menunjukkan ukuran *fit* dan AGFI marginal. Berdasarkan kriteria ini maka walaupun kecocokan model tidak sempurna *fit* pada semua kriteria namun dapat diterima sebagai model yang *fit* dengan data (Collier, 2020).

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat pengaruh signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Ada 8 hipotesis yang akan diuji. Berdasarkan uji statistic model persamaan struktural dengan *software* AMOS. Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) dan probabilitas dari model penelitian pada Gambar 4.2 *Full Model Struktural*. Hasil pengujian hipotesis dapat disarikan pada tabel Tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4. 19 Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis			Estimasi	S.E	C.R	P	Kesimpulan
1.	H1 = ATRP	-->	SOP	0.198	0.099	1.881	0.060	Signifikan **
2.	H2 = ATRF	-->	SOP	0.269	0.116	2.461	0.014	Signifikan *
3.	H3 = ATRF	-->	ATRP	0.284	0.111	2.852	0.004	Signifikan *
4.	H4 = ATRIN	-->	ATRP	0.256	0.114	2.643	0.008	Signifikan *
5.	H5 = ATRIN	-->	ATRF	0.172	0.112	1.606	0.108	Tidak Signifikan
6.	H6 = ATRM	-->	ATRF	0.251	0.099	2.414	0.016	Signifikan *
7.	H7 = ATRM	-->	ATRP	0.233	0.102	2.454	0.014	Signifikan *
8.	H8 = ATRM	-->	ATRIN	0.276	0.091	2.755	0.006	Signifikan *

Noted: * taraf signifikansi 5%, ** taraf signifikansi 10%

Sumber: Lampiran 9 Pengujian Hipotesis

A. Pengujian hipotesis 1: Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi produk terhadap kinerja organisasi berkelanjutan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Al-khair* transformasi reputasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. Tabel 4.19 pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi 0.198 dengan nilai *critical ratio* 1.881 dan probability 0.060 sehingga hipotesis dapat diterima pada taraf signifikansi 10%. Dengan demikian studi ini menemukan bahwa semakin baik *Al-khair* transformasi reputasi produk maka semakin baik kinerja organisasi berkelanjutan.

Al-khair transformasi reputasi produk menggunakan indikator penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah, penciptaan produk yang masalah, penciptaan produk yang khas, penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab. Produk merupakan output nyata yang langsung tersampaikan kepada konsumen (nasabah), sehingga paling dapat dinilai oleh konsumen dan masyarakat luas. Proses transformasi reputasi yang diupayakan oleh perusahaan untuk mewujudkan produk inti dan pendukung yang sesuai dengan pasar dan memiliki dampak luas menjadi

sangat penting. Studi ini menunjukkan bahwa dalam taraf 10%, *Al-khair* transformasi reputasi produk berpengaruh terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

Penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah menjadi bagian penting dalam proses *Al-khair* transformasi reputasi produk. Kemampuan organisasi melakukan proses *Al-khair* transformasi reputasi penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah merupakan hal krusial karena lembaga keuangan syariah sangat diidentikan dengan lembaga keuangan non syariah. Masyarakat sangat mendambakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan produk keuangan di tingkat dasar sampai dengan kebutuhan produk keuangan di tingkat lanjut (*high end product and services*) yang berbasis syariah. Data dalam studi ini menunjukkan bahwa pencapaian *Al-khair* transformasi reputasi produk dengan indikator penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah tinggi yakni dengan skor 8,20. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah sudah relatif baik dalam melakukan proses *Al-khair* transformasi reputasi dalam penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa produk keuangan syariah sudah sangat beragam mulai dari produk keuangan tingkat dasar seperti giro, tabungan, deposito dan pembiayaan serta layanan dasar seperti transfer, inkaso dan pembayaran. Beberapa produk investasi syariah juga sudah ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah seperti investasi (*project based sukuk*), reksadana, dana pensiun, *wealth management*, emas dan produk pasar modal. Produk sosial juga sudah ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, qardul hasan. Kemampuan lembaga keuangan syariah

menciptakan produk yang dibutuhkan masyarakat ini merupakan perwujudan dari *Al-khair* transformasi reputasi yang mampu menempatkan dan membentuk reputasi positif bagi lembaga keuangan syariah. Penciptaan produk yang kreatif ini memberikan nilai tersendiri bagi lembaga keuangan syariah karena beberapa produk tidak dapat disediakan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti produk sosial serta skema pembiayaan yang memiliki berbagai akad.

Penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah tidak hanya terkait dengan jenis produk saja namun juga terkait dengan prosedur dan biaya. Lembaga keuangan syariah menghadapi karakteristik masyarakat yang sangat beragam dan bermain di segmen yang berbeda, sehingga kesesuaian produk merupakan aspek penting. Fakta menunjukkan kesederhanaan prosedur yang sesuai dengan produk dan pangsa masyarakat yang dilayani sudah diaplikasikan di semua lembaga keuangan syariah dengan berbagai model. Lembaga keuangan syariah memiliki varian produk yang menasar masyarakat ekonomi lemah di satu sisi, namun juga memiliki produk *high end* yang menasar masyarakat kelas atas. Proses pendampingan dan pelayanan masyarakat telah ditunjukkan oleh lembaga keuangan syariah dalam berbagai bentuk nyata. Seperti pendampingan UMKM dan lembaga sosial dalam pengelolaan keuangan namun juga layanan pendampingan dan konsultasi investasi dan waris bagi nasabah premium.

Kesesuaian produk dengan kebutuhan menjadi pemicu bagi konsumen melakukan pembelian produk tersebut (Setyadi et al., 2024); (Shim & Goh, 2022). Konsumen membeli produk manakala produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya memicu loyalitas (Gunawan, 2022). Kesadaran, ketidakpastian,

kesesuaian, dan keunggulan relatif mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi layanan bank syariah (H. Sudarsono, A.Affandi, 2023). Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Gli et al., 2024). Studi terdahulu ini memberikan penguatan bahwa kesesuaian produk penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan membentuk loyalitas, yang akhirnya memicu terwujudnya kinerja organisasi berkelanjutan.

Penciptaan produk yang *masalah* ditandai dengan kebermanfaat produk yang diciptakan oleh lembaga keuangan syariah harus mampu dirasakan oleh masyarakat dalam arti luas tidak saja mereka yang berbankir dengan lembaga keuangan syariah saja yang merasakan manfaatnya. Kemaslahahan juga berarti berdampak positif bagi lingkungan dalam arti luas baik sosial ekonomi, dan lingkungan. Bank syariah lebih terlibat dalam pembiayaan dan menghasilkan pendapatan bagi UMKM dan menghasilkan lebih banyak pendapatan dari layanan kepada UMKM (Disli et al., 2023). Temuan ini membuktikan bahwa lembaga keuangan syariah lebih mendatangkan masalah kepada UMKM dan masyarakat yang lebih luas dan juga memberikan masalah kepada internal dengan peningkatan pendapatan yang lebih besar sehingga mendorong kinerja organisasi berkelanjutan.

Konsumen sudah semakin sadar bahwa dalam konsumsi produk sudah berpikir terkait dampak dari konsumsi tersebut terhadap lingkungan dan keberlanjutan (Rausch & Kopplin, 2021; Rustam et al., 2020). Konsumen dengan lintas generasi menunjukkan sikap positif dalam berperilaku dan memilih produk organik yang dianggap memiliki dampak kesehatan dan lingkungan lebih baik dibandingkan produk *anorganik* (Kamenidou et al., 2020). Konsumen bersedia

membayar dengan harga premium untuk produk yang hemat energy juga tentang nilai-nilai kualitas, harga, emosional, dan lingkungan yang dirasakan konsumen secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap pembelian (Zhang et al., 2020). Studi tersebut memberikan bukti bahwa aspek kemaslahatan dalam arti luas semakin disadari konsumen dalam menentukan perilaku pembelian untuk mendukung sustainability.

Produk yang beragam merupakan media yang diciptakan oleh lembaga keuangan syariah untuk menciptakan kemaslahatan umat. Keberagaman produk berfungsi untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat dari segmen yang membutuhkan produk dasar sampai dengan segmen yang membutuhkan produk tingkat tinggi. Hal ini memungkinkan masyarakat merasakan manfaat yang lebih dari sekedar produk keuangan yang disajikan bank non syariah. Kemaslahatan ini juga ditunjukkan oleh berbagai produk keuangan yang dilengkapi dengan produk keuangan sosial. Walau masih perlu ditingkatkan dari sisi jumlah dan jangkauan, produk yang diciptakan lembaga keuangan syariah juga menjangkau masyarakat bawah dengan produk yang berakad *Qard*. Produk dengan akad *Qard* ini bukan program CSR namun memang produk yang diciptakan lembaga keuangan syariah dengan standard produk yang sesuai dengan aturan. Studi ini menunjukkan bahwa penciptaan produk yang masalah terbukti mampu berkontribusi terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk yang mendorong terwujudnya kinerja organisasi yang berkelanjutan.

Produk memiliki fitur bermanfaat bagi nasabah seperti fitur yang disediakan pada produk yang berbasis teknologi informasi seperti mobile banking dan internet

banking. Disamping fitur keuangan, produk lembaga keuangan syariah juga menyediakan fitur dengan konten Islam. Fitur *mobile banking* lembaga keuangan syariah hampir pasti dilengkapi dengan fasilitas layanan ibadah, seperti menu jadwal sholat, arah qiblat, zakat, qurban, konten Islam dan lain lain. Beberapa lembaga keuangan syariah juga menciptakan produk yang dikemas dan dilengkapi dengan fitur berupa aktifitas pendukung dalam bentuk komunitas bisnis atau kegiatan keagamaan dan kegiatan lain yang relevan. Fitur produk ini dapat dinikmati oleh masyarakat yang lebih luas, bahkan bagi masyarakat yang tidak atau belum menjadi nasabah. Kebermanfaat fitur produk menjadi sangat berarti bagi perilaku konsumen. Bahkan konsumen menjadikan fitur sebagai dasar dalam melakukan pembelian melebihi kemanfaatan inti dari produk sebagaimana studi yang menyatakan bahwa fitur layanan hotel berpengaruh terhadap *user online rating* (Soifer et al., 2020). Fitur pusat perbelanjaan memainkan peran penting dalam memprediksi kepuasan berbelanja wisatawan dan niat berperilaku yakni niat membeli kembali, loyalitas, dan keinginan untuk tinggal lebih lama di pusat perbelanjaan (Amin et al., 2020). Fitur halal yang bertentangan secara positif mempengaruhi ambivalensi sikap yang merangsang ketidaknyamanan psikologis, selanjutnya memicu penundaan pilihan dan niat mengunjungi kembali (Akhtar et al., 2020). Studi tersebut menunjukkan pentingnya fitur produk melebihi produk itu sendiri dalam menentukan niat beli konsumen. Kehadiran fitur yang bermanfaat mampu mendorong terjadinya pembelian dan itu berarti mendatangkan pendapatan dan masalah. Studi ini menunjukkan fitur yang bermanfaat sebagai pembentuk *Al-*

khair transformasi reputasi produk dapat memicu terwujudnya kinerja organisasi berkelanjutan.

Produk yang memuaskan berarti kinerja produk mampu memberikan kemanfaat yang dirasakan paling tidak sama dengan yang diharapkan. Terdapat pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas nasabah atas layanan perbankan syariah (Tamaruddin et al., 2020; Fianto et al., 2020). Terdapat hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan, loyalitas pelanggan dengan mediasi kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas (Haron et al., 2020). Kualitas layanan berpengaruh langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fida et al., 2020; Dandis et al., 2021). Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan (Amiruddin K et al., 2023). Terdapat hubungan positif signifikan dalam satu jalur antara kepuasan pelanggan-kepercayaan-loyalitas-WOM (S. M. Khan & Ali, 2022). Loyalitas penting dan dapat diwujudkan dengan membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan frekuensi dan kuantitas pesanan, memberikan manfaat ekonomi, dan merekomendasikan bisnis dan produk baru kepada masyarakat sekitar, serta mendapatkan pelanggan baru dengan biaya lebih murah (I. Kahraman Arslan, 2020). Studi ini menunjukkan produk yang memuaskan sebagai pembentuk *Al-khair* transformasi reputasi produk dapat memicu terwujudnya kinerja organisasi berkelanjutan.

Penciptaan produk yang khas menjadi sangat penting dalam proses *Al-khair* transformasi reputasi produk. Produk perbankan syariah dikenal dan dianggap bermanfaat jika dibandingkan dengan produk bank konvensional, namun kurang

yakin akan ketaatan terhadap syariah dan efisiensi (Rahmi et al., 2021). Sebuah tantangan tersendiri bagi lembaga keuangan syariah untuk mampu mewujudkan Al-khair transformasi reputasi produk yang khas dan berbeda dengan produk lembaga keuangan non syariah khususnya dalam aspek kesyariaannya dan efisiensi.

Optimalisasi teknologi yang dimiliki untuk pelayanan secara pribadi merupakan salah satu cara mewujudkan produk yang khas sesuai syariah dan efisiensi. Fitur fitur Islami (ziswaf, haji dan umrah, aqiqah, qurban, kajian Islam, bacaan surah al Qur'an, *halaqah* dan lainnya) dalam aplikasi produk berbasis teknologi seperti *internet banking* dan *mobile banking* mengakomodasi kekhasan dan efisiensi yang tidak ditemukan dalam layanan teknologi lembaga keuangan non syariah. Layanan berbasis teknologi mendorong terbentuknya keintiman nasabah yang tidak hanya mendorong munculnya loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga mempengaruhi faktor-faktor yang menentukan loyalitas, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, kepercayaan, kepatuhan dan kepuasan syariah (Mulia et al., 2020). Lembaga keuangan syariah juga melakukan pelayanan berdasarkan kebutuhan khusus nasabah. Layanan tersebut seperti jemput bola, *standing instruction*, *over draf*, *auto debet*. Keihklasan melayani kebutuhan nasabah juga ditekankan kepada karyawan. Karyawan sangat dituntut sabar dan iklas memberikan informasi relevan kepada masyarakat untuk memberikan pemahaman yang benar terkait konsep yang diusung sampai dengan aspek teknis tentang produk, akad, perhitungan margin, bagi hasil, biaya ataupun beban lainnya.

Penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab merupakan bentuk layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah sebagai layanan pelengkap yang mempermudah dan memberikan keuntungan lebih kepada nasabah dan masyarakat luas. Kualitas produk tidak berdampak langsung terhadap loyalitas namun kualitas layanan pendukung berdampak terhadap kepuasan dan selanjutnya mendorong loyalitas (Achmadi et al., 2023). Studi tersebut menunjukkan pentingnya layanan pendukung dalam mendorong pembelian dan loyalitas konsumen

Beberapa contoh layanan ini adalah pengumpulan dan penyaluran zakat, infak, sedekah dari hasil investasi ataupun bagi hasil yang diperoleh nasabah. Layanan konsultasi bisnis dan perencanaan keuangan bagi nasabah perusahaan ataupun nasabah premium. Pendampingan instalasi aplikasi keuangan bagi nasabah yang kurang paham dengan aplikasi teknologi yang digunakan (orang tua dan anak anak). Layanan tabungan ibadah Qurban beserta penyembelihan dan penyalurannya. Layanan tabungan haji dan umroh beserta pendampingan proses pengurusan administrasi, pemilihan biro dan ibadah pendukungnya (pengajian, manasik). Tawaran layanan pendukung bagi nasabah dan masyarakat sangat diperlukan dan lembaga keuangan syariah dapat melakukannya dengan sekaligus melakukan *crossselling* dengan pebisnis dan masyarakat yang lebih luas untuk mewujudkan kemaslahatan bersama sekaligus mewujudkan ekosistem syariah. Layanan pendukung ini sebenarnya tidak selalu dipersyaratkan dalam akad produk intinya, namun lembaga keuangan syariah memberikannya dengan tanggungjawab dan integritas tinggi. Beberapa layanan pendukung ini memiliki risiko moral hazard

dan kepercayaan bagi lembaga keuangan syariah, untuk itulah tanggungjawab menjadi jaminan integritas.

Layanan konsultasi yang lebih luas tentang pengetahuan produk keuangan dan perbankan, akad, teknologi dan prosedurnya merupakan bagian yang membentuk *Al-khair* transformasi reputasi produk. Lembaga keuangan syariah di Indonesia menghadapi tantangan yang serius. Walaupun penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, namun faktanya sampai tahun 2023 *market share* keuangan syariah masih kecil yakni baru mencapai 10,95%, sedangkan dari sisi penyaluran pembiayaan ke sektor UMKM (16,78%)) lebih rendah dibandingkan penyaluran ke sektor non UMKM ((83,22%) (Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Pada dasarnya produk inti lembaga keuangan syariah tidak berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah. Titik yang membedakan sebenarnya hanya pada penerapan prinsip muamalah Islam yang merupakan penciir khusus dari produk lembaga keuangan syariah. Namun penciir ini menjadikan operasional lembaga keuangan syariah bisa dipandang sangat berbeda dengan lembaga keuangan non syariah. Khususnya pada disertakannya akad berdasarkan syariah Islam yang wajib digunakan sebagai landasan semua aktifitas operasional produk yang ditawarkan. Akad adalah roh dari transaksi produk lembaga keuangan syariah. Apalagi akad tersebut sering kali masih digunakan terminology berbahasa Arab yang memiliki kesan sulit karena tidak dimengerti masyarakat Indonesia secara luas. Walaupun penggunaan istilah istilah berbahasa Arab semakin dikurangi namun dalam hal hal penting istilah dalam bahasa Arab tersebut memang tidak bisa dicarikan

padanannya dalam bahasa Indonesia yang tepat, sehingga penggunaan bahasa Arab masih dipertahankan.

Kondisi masyarakat Indonesia yang kurang memahami *muamalah* Islam menjadi tantangan penting bagi lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah bertanggungjawab tidak saja sekedar menjual produk namun juga bertugas mengedukasi masyarakat terkait prinsip, jenis produk, akad, perhitungan sampai dengan tujuan mencapai kemaslahatan yang ingin diciptakan bersama. Kontrol perilaku yang dirasakan yakni persepsi kemampuan melakukan sesuatu, sikap dan norma subjektif dari deposan perbankan syariah berpengaruh positif terhadap niat untuk belajar tentang perbankan Islam (Ganesan, 2020), padahal pengetahuan berpengaruh terhadap niat menabung di bank syariah (Nugraheni & Widyani, 2020, (Rahmawati & Rahayu, 2024). Kontrol perilaku yang dirasakan yakni kemudahan atau kesulitan dan asumsi hambatan dalam menggunakan produk perbankan syariah berdasarkan pengalaman masa lalu serta manfaat yang dirasakan adalah prediktor signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah di kalangan pengguna dan non-pengguna (Ayyub et al., 2020). Sedangkan hambatan terhadap adopsi perbankan syariah salah satunya adalah pengetahuan dan kesadaran, religiusitas, kepercayaan serta niat (Ali, Q., Parveen, S., Aspiranti, T., Nurhayati, N. and Rusgianto, 2024). Namun studi lain menemukan bahwa kompleksitas yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat nasabah untuk mengadopsi layanan perbankan syariah (Sudarsono et al., 2021). Studi studi ini menunjukkan bahwa masyarakat perlu diedukasi dengan baik sehingga paham dan tidak merasa bahwa lembaga keuangan syariah merupakan entitas yang rumit dan sulit dipahami.

Pemahaman yang benar dan persepsi tidak rumit terhadap lembaga keuangan syariah perlu ditumbuhkan untuk mendorong niat masyarakat menggunakan produk. Studi ini menunjukkan bahwa layanan konsultasi yang lebih luas tentang pengetahuan produk keuangan dan perbankan, akad, teknologi dan prosedurnya sebagai bagian yang membentuk *Al-khair* transformasi reputasi produk mendorong terwujudnya kinerja organisasi berkelanjutan.

Layanan perencanaan keuangan merupakan perwujudan *Al-khair* transformasi reputasi yang diberikan lembaga keuangan syariah. Layanan perencanaan keuangan berupa skema portofolio produk yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah untuk meningkatkan kesejahteraan keuangannya. Perencanaan keuangan sangat dibutuhkan nasabah khususnya dan masyarakat pada umumnya karena menyediakan informasi yang dapat dipilih dan dihitung sendiri secara transparan terkait produk yang akan dipilih, konsekuensi risiko dan imbal hasil yang diperoleh. Layanan perencanaan keuangan menjadi sangat dibutuhkan masyarakat karena mampu mendorong masyarakat untuk memahami portofolio kesehatan keuangannya sehingga mampu lebih sadar melakukan pengelolaan harta yang dimiliki. Islam sangat peduli terhadap pengelolaan harta karena harta merupakan salah satu aspek yang diminta pertanggungjawaban Allah kelak. Keunikan layanan perencanaan keuangan yang diberikan lembaga keuangan syariah terletak pada layanan yang tidak saja terkait dengan portofolio investasi atas dana yang dimiliki masyarakat. Namun juga terkait dengan portofolio pembiayaan, kebutuhan ibadah yang membutuhkan dana besar seperti pernikahan, aqiqoh, haji, umroh, qurban, zakat, infak, sedekah, wakaf serta layanan lainnya. Layanan

portofolio ibadah ini tidak dimiliki oleh produk serupa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan non syariah. Keunikan layanan perencanaan keuangan yang Islami ini berkontribusi pada pembentukan *Al-khair* transformasi reputasi produk yang holistic. Studi menunjukkan bahwa pelanggan kini mendapatkan pengalaman unik dan nyaman dari *one stop shopping* melalui pusat perbelanjaan yang menyediakan beragam merk sehingga mempengaruhi sikap, persepsi, emosi, perasaan, dan kepribadian (Shankar, 2024). Aspek nilai yang dirasakan ketika berbelanja di mall memberikan pengaruh terhadap loyalitas (Adeola et al., 2023). Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas hubungan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Tegambwage & Kasoga, 2022). Pelayanan yang holistic sebagaimana yang disajikan di mall memberikan inspirasi bahwa layanan lembaga keuangan syariah yang lengkap juga diperlukan, disertai dengan totalitas layanan yang paripurna.

Dampak lain dari layanan perencanaan keuangan juga memberikan peluang pasar bagi terjadinya *cross selling* produk yang lain sehingga mendorong peningkatan kinerja ekonomi. Nasabah dilayani semua kebutuhannya secara holistic. Nasabah dapat merasakan kenyamanan dan keuntungan di satu sisi dan di sisi lain lembaga keuangan syariah juga lebih diuntungkan memiliki nasabah yang loyal. Namun demikian yang lebih penting lagi layanan ini mendorong terbentuknya *networking* yang kuat dalam satu wadah ekosistem ekonomi syariah yang lebih luas sehingga kinerja keuangan dan kemaslahatan masyarakat lebih dapat terwujud. Terwujudnya layanan pendukung yang bertanggungjawab sebagai

indicator *Al-khair* transformasi reputasi produk yang berupa layanan konsultasi dan perencanaan keuangan mampu mendorong kinerja organisasi berkelanjutan.

B. Pengujian hipotesis 2: Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi keuangan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. Tabel 4.19 pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi 0,269 dengan nilai *critical ratio* 2,461 dan probability 0,014 sehingga hipotesis dapat diterima pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. *Al-khair* transformasi reputasi keuangan menggunakan indikator prospek pertumbuhan bertanggungjawab, keuntungan jujur dan kinerja keuangan sesuai regulasi.

Lembaga keuangan syariah menjalankan dua fungsi yakni fungsi keuangan komersial dan fungsi keuangan sosial. Berbeda dengan lembaga keuangan non syariah yang tidak menjalankan fungsi keuangan sosial maka lembaga keuangan syariah memiliki tugas yang lebih berat untuk mewujudkan kinerja keuangan sosial. Untuk menjalankan kedua fungsi ini reputasi lembaga keuangan syariah tidak saja diwujudkan dalam bentuk prospek pertumbuhan kinerja yang menguntungkan (*profitabilitas*) secara keuangan saja namun juga perlu menciptakan prospek pertumbuhan bertanggungjawab, yakni tidak boleh mengesampingkan pertumbuhan kinerja keuangan sosial. Studi menunjukkan perusahaan yang memiliki prospek pertumbuhan yang menguntungkan mampu meningkatkan nilai perusahaan dan lebih menjadi pilihan investor (Suzuli et al., 2020; Sudiyatno et al.,

2020; Ayu et al., 2020). Pada sisi yang lain studi menunjukkan bahwa aktifitas sosial perusahaan (*company sosial responsibility*) berdampak terhadap nilai perusahaan (Bardos et al., 2020). *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) berperan sebagai variabel moderasi dan variabel ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol terhadap pengaruh rasio keuangan (likuiditas, aktivitas, leverage, dan profitabilitas) terhadap nilai perusahaan (Jihadi et al., 2021). Namun pengungkapan CSR di bank syariah harus komunikatif dan tidak berlebihan karena justru berdampak negatif terhadap nilai perusahaan (Harun & Farooque, 2020), kinerja perusahaan (Rehman et al., 2020; Mahmuda, N.A. and Muktadir-Al-Mukit, 2023). Lembaga keuangan syariah perlu membedakan aktifitas CSR dengan aktifitas keuangan sosial dari sisi niat. Aktifitas keuangan sosial merupakan manifestasi menjalankan perintah Allah dalam bentuk zakat, infak, sedekah, wakaf, menjaga lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan aktifitas ibadah sosial lainnya. Sedangkan CSR lebih pada menjalankan kewajiban regulasi seperti amanat UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan PP Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Akan lebih baik manakala lembaga keuangan syariah mampu meramu formulasi yang tepat dari aktifitas CSR dan aktifitas keuangan sosial menjadi layanan yang khas. Studi ini memberikan bukti bahwa sebagai pembentuk *Al-khair* transformasi reputasi keuangan maka prospek pertumbuhan menguntungkan yang bertanggungjawab terhadap kinerja keuangan yang disajikan dalam laporan penting menjadi perhatian untuk memicu kinerja organisasi berkelanjutan.

Proses *Al-khair* transformasi reputasi keuangan dengan indikator **prospek pertumbuhan yang bertanggungjawab dilakukan dengan perumusan kebijakan berbasis data kredible**. Organisasi beroperasi dalam keadaan yang bergejolak dalam lingkungan dinamis dengan beragam data, kondisi eksternal yang tidak menentu, dan sebagainya yang mengubah perilaku konsumen. Lembaga keuangan syariah harus menggunakan basis data kredible dalam perumusan kebijakan keuangan dan tidak diperkenankan menggunakan perasaan dan insting bisnis semata. Prospek pertumbuhan lembaga keuangan syariah disajikan dalam laporan rencana bisnis yang wajib dilaporkan ke Otoritas Jasa Keuangan sebagaimana isi dari Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan nomor 14/SEOJK.03/2021 tentang rencana bisnis bank umum syariah dan unit usaha syariah. Lembaga keuangan syariah juga menggunakan data dari media sosial dan *big data* terkait khususnya dalam membaca pergerakan dan kecenderungan pasar, gaya hidup masyarakat dan pengkinian berita nasional dan internasional. Semua sumber data tersebut dipakai untuk mendukung perumusan strategi yang dituangkan dalam rencana bisnis dan dilaporkan ke Otoritas Jasa Keuangan. Lima dimensi *big data analytic* adalah kapabilitas personil, kapabilitas manajemen, kapabilitas organisasi, kapabilitas budaya dan tata kelola, serta kapabilitas strategi dan perencanaan yang merupakan faktor-faktor penting untuk penerapannya dalam proses pengambilan keputusan (Korherr & Kanbach, 2023). Terdapat hubungan positif antar kemampuan *big data predictive analytic* dan kinerja operasional, pemasaran dan keuangan organisasi (Gupta et al., 2019). Kapabilitas *big data analytic* yang kuat dapat membantu perusahaan membangun keunggulan kompetitif

yang dimediasi oleh kapabilitas dinamis, dan memberikan pengaruh positif signifikan pada dua jenis kapabilitas operasional yakni kapabilitas pemasaran dan teknologi (Mikalef et al., 2019). Kapabilitas *big data analytic* lebih terkait erat dengan kinerja operasional dibandingkan kinerja pasar (Yasmin et al., 2020). Penerapan *big data analytic* memberikan dampak kuat pada peningkatan kinerja pemasaran dan keuangan (Maroufkhani et al., 2020). Terdapat hubungan yang signifikan antara adopsi *big data analytic* dan kinerja perusahaan (Lutfi et al., 2023). Luasnya praktik penerapan *big data analytic* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja bank (Al-Dmour et al., 2023). Dalam lingkungan yang dinamis, penelitian terdahulu tersebut membuktikan bahwa penggunaan *big data analytic* memberikan dampak pada kinerja organisasi. Studi ini menunjukkan bahwa prospek pertumbuhan bertanggungjawab berbasis data kredibel yang disusun lembaga keuangan syariah sebagai perwujudan dari *Al-khair* transformasi reputasi keuangan mendorong kinerja organisasi berkelanjutan.

Pelaporan keuntungan yang jujur dalam laporan kinerja sesungguhnya menjadi perhatian penting. Terdapat berbagai metode pengakuan pendapatan dan biaya yang bisa dipilih dalam proses penyusunan laporan keuangan, maka kejujuran menjadi bukti integritas. Praktik manipulasi manajemen laba sering digunakan untuk menciptakan opini publik untuk meningkat nilai perusahaan, mendapatkan bonus atau menurunkan pajak. Praktik manajemen laba menimbulkan asimetri laporan akuntansi, yang dapat berdampak pada investor gagal menganalisis kinerja perusahaan sehingga berdampak pada keberlanjutan. Praktik manipulasi manajemen laba ini harus dihindari. Bank Islam tidak boleh digunakan hanya

sebagai perwujudan pencapaian keuntungan, namun harus mempromosikan bisnis berbasis nilai, yang pada gilirannya dapat menjamin keandalan dan keberlanjutan (Alam et al., 2020).

Studi menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur modal dan nilai perusahaan, sebaliknya dengan likuiditas sedangkan struktur permodalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan mampu memediasi pengaruh profitabilitas dan likuiditas terhadap nilai perusahaan (Ayu et al., 2020). Profitabilitas dan likuiditas mempunyai hubungan yang berbanding terbalik baik pada konvensional maupun bank syariah, namun profitabilitas bank syariah merespons perubahan tingkat likuiditas secara lebih signifikan dibandingkan bank konvensional (Bencharles & Abubakar, 2020). Bank syariah cenderung kurang melakukan manajemen laba dan mengadopsi kebijakan akuntansi yang lebih konservatif, norma agama dan akuntabilitas moral dalam organisasi berdampak signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan dan biaya agensi (Abdelsalam et al., 2016). Keterbukaan informasi keuangan berpengaruh terhadap niat pelajar muslim untuk menabung di bank syariah (Nugraheni & Widyani, 2020). Persepsi reputasi terkait kejujuran penyampaian laporan keuangan sangat penting diperhatikan karena studi menunjukkan bahwa sentimen irasional secara signifikan menyebabkan volatilitas pasar yang berlebihan (Haritha & Rishad, 2020). Studi ini menunjukkan bahwa penyampaian laporan keuangan yang jujur sebagai bagian dari *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpotensi mendukung tercapainya kinerja organisasi berkelanjutan.

Penerapan biaya dan bagi hasil yang wajar dan transparan merupakan bagian dari *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Bank Islam tidak boleh digunakan hanya sebagai perwujudan pencapaian keuntungan, namun harus mempromosikan bisnis berbasis nilai, yang pada gilirannya dapat menjamin keandalan dan keberlanjutan (Alam et al., 2020). Transparansi dan kepatuhan terhadap syariah (*shariah compliance*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Sulistiyo & Wardayati, 2020). Walaupun kepatuhan syariah merupakan faktor paling signifikan yang mempengaruhi perpindahan nasabah (Ghamry, 2020), namun demikian, studi lain menemukan bahwa niat mengadopsi perbankan Islam berhubungan signifikan dengan sikap dan dimoderasi serta didorong oleh penetapan harga produk bank konvensional dan pengaruh sosial (Mindra, 2021). Selanjutnya religiusitas berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan terhadap produk bank Islam, namun dimediasi oleh citra merek dan materialisme secara parsial (Junaidi, J., Anwar, S.M., Alam, R., Lantara, N.F. and Wicaksono, 2023). Walaupun terdapat studi yang menyatakan bahwa keunggulan relative bank syariah dibandingkan bank konvensional tidak mempengaruhi niat pelanggan untuk mengadopsi layanan perbankan syariah di Indonesia (Sudarsono et al., 2021). Namun studi studi tersebut memperlihatkan bahwa nasabah melakukan proses perbandingan rasional antara bank syariah dengan bank konvensional. Studi studi tersebut menunjukkan bahwa nasabah dapat dipertahankan manakala lembaga keuangan syariah mampu menyajikan kewajaran dan transparansi dalam perhitungan keuangan dengan tetap menjalankan nilai syariah yang diusungnya. Studi ini menunjukkan bahwa kewajaran dan transparansi penerapan biaya dan bagi hasil sebagai pembentuk *Al-*

khair transformasi reputasi keuangan memberikan kontribusi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan

Kinerja keuangan sesuai regulasi menjadi indikator penting dalam *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Sebagai lembaga keuangan maka lembaga keuangan syariah merupakan institusi yang sangat diatur. Aturan yang mengikat lembaga keuangan syariah ini memberikan jaminan keamanan kepada masyarakat dan pemerintah baik dari aspek keuangan dan kesyariahannya. Lembaga keuangan syariah juga dituntut menerbitkan Laporan Keberlanjutan dengan konten mencakup dampak keberadaan lembaga keuangan syariah tersebut dalam aspek sosial, ekonomi dan lingkungan serta tata kelola yang mendukung inisiatif *sustainability development goals*. Ketaatan kepada aturan ini tidak sekedar ketaatan pada aturan yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan, namun lembaga keuangan syariah wajib taat kepada aturan yang dikeluarkan dari lembaga lain seperti fatwa DSN-MUI dan aturan dari al Quran dan Hadist, misalnya terkait pajak, besaran zakat, wakaf, waris. Ketaatan dari aspek kesyariahan menjadi sorotan penting karena sebagai penentu perbedaan eksistensi lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan lembaga keuangan non syariah. Ada kebutuhan untuk menafsirkan kepatuhan syariah secara lebih luas dengan memasukkan perspektif *Maqasid* dan mengintegrasikan isu-isu etika, sosial, dan lingkungan sehingga diperlukan perubahan dari perspektif ekonomi yang sempit menjadi nilai sosial yang juga mempertimbangkan kepentingan masyarakat luas (Habib, 2023). Lembaga keuangan syariah harus berpegang pada kepedulian lingkungan dan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial untuk memenuhi tuntutan eksternal akan layanan keuangan yang

bermoral dan berkelanjutan serta memperhatikan variabel internal dan eksternal yang mendorong akuntabilitas dan kepercayaan yang mencakup tata kelola transparan dan kepatuhan terhadap peraturan (Abedeen & Salman, 2024).

Otoritas Jasa Keuangan tidak hanya bertanggung jawab atas perizinan bank syariah namun juga berperan *multifaset* dalam pengawasan berkelanjutan, manajemen risiko, dan penegakan etika praktik keuangan, juga tidak sekadar pengawasan fasilitasi pertumbuhan perbankan syariah namun juga menjaga kepentingan *stakeholder* (Muslim et al., 2023). Dampak risiko ketidakpatuhan syariah menjadi hal yang serius untuk diwaspadai karena dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis bank syariah yakni pencabutan izin usaha sehingga diperlukan penerapan tata kelola syariah yang tepat dan konsisten (Lailiya & Kusumaningtias, 2024). Dari lima mekanisme pengungkapan tata kelola syariah, komite syariah muncul sebagai penentu terkuat dalam kinerja keuangan bank syariah, diikuti oleh transparansi dan pengungkapan (Rahim et al., 2024). Kepatuhan syariah yang diproksikan dengan variabel *Islamic income ratio*, *profit sharing ratio* dan *good corporate governance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan namun *Islamic investment ratio* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (Islamiah & Asiyah, 2023). Perusahaan yang sesuai dengan syariah dapat menarik perhatian investor karena setuju dengan ramahnya peraturan yang ketat dan aspek kepatuhan syariah yang diperbolehkan (Mehmood, W., Ali et al., 2024). Beberapa studi terdahulu tersebut menekankan pentingnya kepatuhan terhadap aturan terhadap keberlanjutan organisasi. Studi ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan sesuai regulasi menjadi

indicator penting sebagai pembentuk *Al-khair* transformasi reputasi keuangan memberikan kontribusi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

C. Pengujian hipotesis 3: Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi keuangan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk

Hipotesis tiga menyatakan bahwa *Al-khair* transformasi reputasi keuangan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk. Tabel 4.19 Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi 0.284 dengan nilai *critical ratio* 2.852 dan *probability* 0.004 sehingga hipotesis dapat diterima pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk. Manakala lembaga keuangan syariah dapat mewujudkan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan dalam bentuk prospek pertumbuhan bertanggungjawab, keuntungan jujur dan kinerja keuangan sesuai regulasi maka organisasi akan mendorong proses *Al-khair* transformasi reputasi produk yang diukur dengan penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah, penciptaan produk yang maslahah, penciptaan produk yang khas, penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab.

Dalam pandangan *resources-based theory*, reputasi keuangan merupakan sumber daya penting bagi perusahaan. Reputasi keuangan yang memberikan kesempatan bagi organisasi untuk melakukan banyak hal seperti menunjukkan kemampuan memenuhi kewajiban dan investasi, mengembangkan produk berkualitas, berinvestasi dalam riset dan pengembangan produk dan perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk.

Di sisi lain, reputasi keuangan buruk dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan memasok produk, kualitas produk yang rendah karena kemungkinan perusahaan akan melakukan efisiensi dengan memotong biaya produksi, mengurangi kualitas, keterlambatan pengiriman produk serta meningkatkan risiko kebangkrutan yang mengkhawatirkan pelanggan. Perusahaan yang terdeteksi melakukan *fraud* akan berimbas pada reputasi produk karena pelanggan akan melakukan sanksi di pasar sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih banyak untuk meyakinkan kembali pelanggannya (Johnson et al., 2014). Kinerja ekonomi perusahaan (profitabilitas perusahaan dan prospek pertumbuhan) serta kinerja keberlanjutan dan pengungkapan ESG merupakan aspek yang menjadi pertimbangan investor karena berdampak pada keinformasian harga saham (Ng & Rezaee, 2020). Reputasi keuangan mempengaruhi reputasi produk yang ditunjukkan oleh harga pasar saham pada perusahaan sektor keuangan (Harinurdin, 2023). Lembaga keuangan syariah sebagaimana lembaga keuangan yang lain sangat berkepentingan terhadap reputasi keuangan karena bisnis intinya adalah jasa keuangan, sehingga secara alamiah maka reputasi keuangan akan berpengaruh terhadap reputasi produk. Dengan demikian upaya yang dilakukan dalam mewujudkan reputasi keuangan yakni melalui *Al-khair* transformasi reputasi keuangan akan berdampak pada proses selanjutnya yakni transformasi reputasi produk yang baik. Studi ini menunjukkan bahwa *Al-khair* transformasi reputasi keuangan mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi produk.

D. Pengujian hipotesis 4: Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi inovasi terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk

Hipotesis empat menyatakan bahwa *Al-khair* transformasi reputasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. Tabel 4.19 Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi 0,256 dengan nilai *critical ratio* 2,643 dan probabilitas 0,008 sehingga hipotesis dapat diterima pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian *al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk. *Al-khair* transformasi reputasi inovasi menggunakan indikator penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat dan bertanggung jawab, inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang *transcendental*.

Penciptaan inovasi yang bermanfaat merupakan indikator penting dari *Al-khair* transformasi reputasi inovasi. Penciptaan inovasi yang bermanfaat meliputi penggunaan teknologi informasi yang sesuai, penggunaan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi nasabah, penggunaan teknologi pembayaran non tunai. Dari analisis bibliografi ditemukan tiga kelompok hambatan dalam adopsi perbankan Islam yaitu efisiensi produk (kualitas layanan, tingkat kepatuhan syariah, ketersediaan layanan), perilaku (pengetahuan dan kesadaran, religiusitas, kepercayaan dan niat) dan atribut pribadi (tingkat inovasi, pemahaman tentang mobile/internet banking dan penerimaan teknologi) faktor nasabah bank syariah (Ali et al., 2024). Merujuk pada temuan Ali et al., (2024) tersebut maka lembaga keuangan syariah menghadapi tantangan terkait inovasi agar mampu menciptakan produk yang berkualitas, patuh dengan syariah dan tersedia memenuhi kebutuhan

masyarakat. Transformasi inovasi dari model tradisional ke digital tidak hanya mempengaruhi output dan efisiensi proses, namun juga meningkatkan kedalaman dan keluasan kerja masing-masing inovator, hal ini mengarah pada penataan ulang seluruh proses inovasi, memungkinkan konfigurasi baru pada orang, tim, dan perusahaan, serta standard operasi tentang inovasi untuk pengembangan produk baru (Marion & Fixson, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi reputasi inovasi yakni dari tradisional ke digital memberikan dorongan pada transformasi reputasi produk.

First mover berbasis akal sehat dan bertanggung jawab, merupakan indikator penting dari *Al-khair* transformasi reputasi inovasi. *First mover* berbasis akal sehat dan bertanggung jawab berupa *launching* produk baru yang tidak menjebak masyarakat, *launching* produk baru yang memiliki risiko moderat, *launching* produk baru yang memberikan solusi keuangan masyarakat. *First mover* memberikan keuntungan pada reputasi produk yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah sebagai pengguna pertama dari produk yang terkini. Manakala lembaga keuangan syariah mampu melakukan *first mover* yang tepat waktu, tepat risiko dan memberikan solusi maka mendorong reputasi produk.

Inovasi yang bertanggungjawab dan transcendental merupakan indikator penting dari *Al-khair* transformasi reputasi inovasi. Inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang transcendental yakni pemanfaatan teknologi yang tepat, penggunaan teknologi yang menjadikan karyawan dan nasabah lebih bersyukur, inovasi produk yang memberikan kemanfaatan jangka panjang kepada masyarakat luas.

Ketepatan teknologi perlu disesuaikan dengan masyarakat yang dilayani. Tidak semua teknologi terkini harus diadopsi dan harus diinisiasi dengan pendanaan mandiri namun bisa memanfaatkan strategi kolaborasi dengan vendor atau lembaga lain. Pemanfaatan teknologi yang tepat akan mendorong terciptanya produk yang tepat dan tidak mubazir. Inovasi pada lembaga keuangan syariah tidak saja dilakukan dalam aspek teknologi dan digitalisasi, namun juga pengembangan produk yang dikaitkan dengan beragam jenis akad. Rekayasa akad menjadi tantangan inovasi pada lembaga keuangan syariah untuk menciptakan diferensiasi produk yang berbeda dengan yang sudah ada pada lembaga keuangan non syariah. Inovasi akad yang mengusung fungsi keuangan dan sosial dalam satu kemasan adalah salah satu contoh inovasi bertanggungjawab dan transendental dari lembaga keuangan syariah yang menghasilkan produk yang sangat unik, seperti *Cash waqf linked sukuk* (CWLS), *Cash waqf linked deposit* (CWLD), *crowdfunding based* dan *sadaqoh based product*. CWLS adalah hasil inovasi akad *mudharabah*, *ijarah*, *wakalah bi al-istitsmar*, *musyarakah* atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2019). Peran CWLS adalah merevitalisasi perekonomian negara, dimana pendapatan dari penjualan CWLS digunakan sebagai sumber pembiayaan baru bagi pembangunan negara disamping itu diharapkan dapat menjangkau masyarakat tidak mampu dengan memberikan dana modal kerja dari dana wakaf, sehingga dapat dimanfaatkan menjadi lebih produktif (Setyomurni & Nashirudin, 2023). Sementara itu CWLD adalah implementasi integrasi fungsi komersial dan fungsi sosial bank syariah melalui wakaf uang temporer di Bank Syariah sebagai Lembaga Keuangan Syariah

Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU) (Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Inovasi dalam skema *crowdfunding* akan memberikan ruang bagi lembaga keuangan syariah untuk lebih mendekatkan diri melayani UMKM. Inovasi akad yang dilakukan dengan dasar skema *crowdfunding* dapat menghasilkan produk baru. Empat jenis *crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis imbalan, *crowdfunding* berbasis donasi, *crowdfunding* berbasis pinjaman, dan *crowdfunding* berbasis ekuitas) adalah sah dan didukung oleh dalil-dalil Al-Quran dan Sunnah (Abdeldayem & Aldulaimi, 2023). *Sadaqah-based* merupakan produk keuangan syariah sebagai hasil dari inovasi akad untuk pemberdayaan masyarakat penerima manfaat yang disertai dengan proses edukasi dan pendampingan dengan tujuan meningkatkan taraf kehidupan mereka (Wahab et al., 2023). Inovasi akad merupakan tantangan tersendiri dalam mewujudkan inovasi bertanggungjawab dan *transcendental* karena lembaga keuangan syariah dan institusi terkait harus bisa mengkontekstualisasikan *fiqh muamalah* yang tertuang dalam al Quran dan Hadist serta praktik praktik baik di masa lampau sesuai dengan tuntutan kehidupan *muamalah* zaman sekarang dan masa depan.

Secara keseluruhan, bank Islam menciptakan uang secara berbeda dibandingkan dengan bank konvensional. Untuk menghindari lembaga keuangan syariah berperan sebagai perantara keuangan semata, maka perlu dilakukan inovasi system perhitungan margin dan bagi hasil yang tidak mengandalkan perolehan penghasilan dari obyek transaksi yang sudah diprediksi selalu berhasil. Penciptaan uang berdasarkan prinsip *profit lost sharing* mempertahankan hubungan yang kuat dengan ekonomi riil dan menghasilkan pengganda uang yang lebih rendah.

Mekanisme *profit lost sharing* memungkinkan pembiayaan melalui *aset riil* sehingga dapat mencegah penciptaan uang yang berlebihan dan menimbulkan dampak buruk pada utang dan ketidakstabilan keuangan secara makro (Ben Jedidia & Hamza, 2024). Studi terdahulu tersebut menunjukkan penciptaan inovasi pada lembaga keuangan syariah dilakukan tidak sebatas pada sisi teknologi namun juga pada inovasi akad. Studi ini menemukan bahwa inovasi yang bertanggungjawab dan transcendental merupakan indikator penting dari *Al-khair* transformasi reputasi inovasi mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi produk.

E. Pengujian hipotesis 5: Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi inovasi terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan

Hipotesis lima menyatakan bahwa *al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi keuangan. Tabel 4.19 Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi 0,172 dengan nilai *critical ratio* 1,606 dan probabilitas 0,108 sehingga hipotesis **tidak dapat diterima** pada taraf signifikansi 10%. Dengan demikian *al-khair* transformasi reputasi inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi keuangan. *Al-khair* transformasi reputasi inovasi menggunakan indikator penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat dan bertanggung jawab, inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang *transcendental*.

Penciptaan inovasi yang bermanfaat merupakan indikator penting *Al-khair* transformasi reputasi inovasi. Hubungan yang signifikan dan positif antar dimensi inovasi (inovasi pasar, proses, dan produk) dan kinerja perusahaan

(Yusheng & Ibrahim, 2020). Strategi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (Hutahayan, 2020). Temuan studi menunjukkan penciptaan inovasi yang bermanfaat adalah penggunaan teknologi informasi yang sesuai, penggunaan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi nasabah, penggunaan teknologi pembayaran non tunai. Kapabilitas inovasi berpengaruh langsung terhadap kinerja keuangan (Altaweel & Al-hawary, 2021). Budaya inovatif suatu organisasi dapat memungkinkan penerapan inovasi, yang pada gilirannya, dapat berkontribusi pada kinerja organisasi yang unggul (Imran et al., 2021). Perilaku kerja inovatif dan komitmen organisasi dapat menciptakan kesuksesan kinerja bisnis seperti peningkatan penjualan, laba, kepuasan, *market share*, produktivitas yang tinggi, loyalitas karyawan, dan pergantian karyawan yang rendah (Muhamad et al., 2023). Proses inovasi hijau berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekonomi (M. Wang et al., 2021). Inovasi proses ramah lingkungan mempunyai dampak terhadap kinerja keuangan perusahaan, dengan dampaknya awal negatif namun kemudian menjadi lebih positif seiring dengan meningkatnya tingkat inovasi proses ramah lingkungan (X. Xie et al., 2022). Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan hasil yang berbeda dengan studi ini.

Penggunaan teknologi informasi yang sesuai, menjadi keniscayaan bagi lembaga keuangan syariah. Saat ini tidak ada lagi lembaga keuangan syariah formal (tercatat di lembaga berwenang) yang tidak menggunakan teknologi informasi dalam operasionalnya. Paling tidak dalam pemrosesan data dan laporan kinerja kepada stakeholder, lembaga keuangan syariah dituntut menggunakan basis teknologi yang relevan. Studi terdahulu mendukung peran inovasi teknologi

terhadap kinerja keuangan. Inovasi teknologi mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif (Chege et al., 2020). Dukungan *digital financial inclusion* dapat menjamin pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan stabilitas bank syariah, yang merupakan langkah menuju pencapaian SDGs (Banna et al., 2020). Inovasi teknologi berkontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi (A. Khan et al., 2021). Penggunaan teknologi, dan budaya organisasi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja berkelanjutan (Moslehpour et al., 2022). Penggunaan teknologi digital mempunyai pengaruh positif terhadap strategi transformasi digital dan inovasi organisasi, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja perusahaan (Tsou & Chen, 2023). *Startup* teknologi keuangan berdampak buruk terhadap kinerja bank namun, manakala berinteraksi dengan bank syariah, maka berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan bank syariah, baik dalam kondisi normal maupun periode krisis khususnya kategori *peer-to-peer lending* (Yudaruddin, 2023). Investasi teknologi informasi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap kinerja bank syariah di Indonesia (Effendi et al., 2023). Kesesuaian teknologi informasi dilaporkan berdampak positif terhadap kinerja namun sayang studi ini tidak bisa mengkonfirmasi hal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu dikaji ulang penerapan teknologi informasi yang diterapkan lembaga keuangan syariah baik dari sisi kesesuaian dengan kebutuhan nasabah dan masyarakat juga kesesuaian dengan kepentingan perusahaan. Investasi teknologi bisa menjadi mahal dan mubazir sehingga bisa tidak berdampak pada kinerja.

Lembaga keuangan syariah juga melakukan inovasi model pembayaran dengan mengadopsi pembayaran non tunai baik dalam bentuk dompet digital

maupun QRIS. Adopsi pembayaran non tunai ini selain dari inisiatif inovasi yang muncul dari internal organisasi juga karena tuntutan program pemerintah yang mengembangkan model pembayaran non tunai. Studi berikut menunjukkan bahwa adopsi teknologi baik dengan membangun teknologi sendiri atau kolaborasi dengan organisasi lain memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan organisasi. Terdapat hubungan negatif yang signifikan secara statistik antara profitabilitas bank dan inovasi pembayaran, jumlah ATM secara statistik mempunyai dampak negatif terhadap risiko bank, namun jumlah kartu debit mempunyai pengaruh positif (Muditomo et al., 2024). ATM, titik penjualan dan transaksi pembayaran seluler memiliki dampak asimetris yang signifikan terhadap ROA simpanan bank di Nigeria (Ukachukwu et al., 2024). Inovasi dalam system pembayaran meningkatkan risiko operasional bank dan meningkatkan biaya sehingga bank perlu berhati-hati dalam inovasi teknologi pembayaran untuk memberikan peningkatan kinerja keuangan. Namun pembayaran non tunai mendukung kemaslahatan yakni memberikan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi. Untuk mendukung kemaslahatan ini maka inovasi pembayaran perlu dipertimbangkan oleh lembaga keuangan syariah, karena manakala lembaga keuangan syariah tidak mau melakukannya maka layanan ini disediakan oleh lembaga keuangan non syariah yang pasti akan mendatangkan kemudhorotan lebih besar, karena masyarakat akan beralih ke lembaga keuangan non syariah. Fitur-fitur *m-payment*, seperti kenikmatan, efisiensi, keamanan dan kenyamanan, telah berkontribusi terhadap faktor pendorong dan daya tarik individu Muslim untuk beralih dari uang tunai ke *m-payment*, namun penting mempertimbangkan faktor komitmen keagamaan

ketika berbicara tentang niat berpindah umat Islam dalam menggunakan *m-Payment* (Yusfiarto et al., 2023). Beberapa kemaslahan yang ditimbulkan dari inovasi pembayaran *cashless* adalah mampu menggerakkan ekonomi yang memiliki efek pengganda lebih luas, memudahkan masyarakat bertransaksi, dan menjaga masyarakat dari menggunakan layanan serupa yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah. Studi terdahulu memaparkan masih adanya beberapa hal yang dipersyaratkan dalam aplikasi pembayaran non tunai seperti risiko, asimetris informasidan komitmen keagamaan. Studi ini mengkonfirmasi bahwa penggunaan teknologi *cashless* sebagai bagian dari *Al-khair* transformasi reputasi inovasi tidak mampu berkontribusi mendorong *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

Status penggerak pertama (*first mover*) merupakan indikator penting dari *Al-khair* transformasi reputasi inovasi. Status penggerak pertama (*first mover*) dilakukan dengan *launching* produk baru yang tidak menjebak masyarakat, *launching* produk baru yang memiliki risiko moderat, *launching* produk baru yang memberikan solusi keuangan masyarakat. Status penggerak pertama suatu perusahaan secara signifikan berdampak pada reputasi keuangannya (Loock & Phillips, 2020). Kondisi ini dapat terjadi karena sebagai penggerak pertama, dapat memperoleh keuntungan pada penguasaan pasar yang masih terbuka dan belum ada pesaing yang masuk, sehingga manakala inovasi yang dilakukan tepat maka permintaan terhadap produk baru tersebut tinggi dan akan menghasilkan kinerja keuangan yang baik. Namun status penggerak pertama juga dapat berdampak negatif terhadap kinerja keuangan manakala inovasi yang dilakukan terlalu mahal

dan membebani keuangan organisasi serta tidak memberikan dampak pada efisiensi dan meningkatkan produktifitas.

Launching produk baru yang tidak menjebak masyarakat, *launching* produk baru yang memiliki risiko moderat, *launching* produk baru yang memberikan solusi keuangan masyarakat. *Launching* produk baru merupakan indikasi adanya inovasi. Merilis pesan produk lebih awal lebih efektif dibandingkan menambah durasi penyebaran untuk meningkatkan kinerja penyebaran informasi sehingga dapat mendongkrak volume penjualan (Li & Zhao, 2019). Strategi keuangan dan penetapan harga yang efektif, ditambah dengan tingkat *early timing premium* yang lebih tinggi, mampu membawa perusahaan menuju kesuksesan pasar awal di pasar produk yang menjadi pesaingnya (F. T. Xie et al., 2020). Keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan dengan status penggerak pertama (*first mover*) valid secara positif mempengaruhi kinerja keuangan (Lee & Kim, 2024). Dalam kondisi keterbukaan dan kemudahan informasi dan akses input serta teknologi mengakibatkan pesaing mudah sekali meniru inovasi yang diluncurkan oleh *first mover*. Kondisi ini mengakibatkan keuntungan yang diharapkan dari input yang sudah ditanamkan relatif rendah, namun, reputasi akan lebih tinggi bila suatu perusahaan merupakan perusahaan pertama yang menggunakan inovasi berbasis ilmu pengetahuan, hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut dapat memperoleh paten yang lebih luas dibandingkan dengan pengguna selanjutnya (Arora et al., 2023). Kemajuan teknis semakin bergantung pada penggunaan ilmu pengetahuan ilmiah. Partisipasi perusahaan dalam penelitian ilmiah merupakan faktor penentu kemampuan melakukan *first mover*, sejalan dengan pandangan *knowledge based* bahwa

penguasaan dalam ilmu pengetahuan meningkatkan pemahaman terhadap kemajuan ilmiah yang relevan karena *knowledge* adalah asset strategik. Lembaga keuangan syariah adalah perusahaan yang berbasis pengetahuan dan memiliki kontak tinggi antara perusahaan dengan nasabah. Oleh karena itu *first mover* menjadi penting. Walaupun pada perjalanannya inovasi yang dilakukan sebagai *first mover* akan diikuti perusahaan lain, namun karakteristik produk lembaga keuangan syariah sangat ditentukan oleh *knowledge* sumber daya manusianya yang merupakan *asset strategic*. Saking studi ini menemukan bahwa status penggerak pertama sebagai indikator dari *Al-khair* transformasi reputasi tidak mampu berkontribusi mendorong *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

Inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang transcendental merupakan indikator penting dari *Al-khair* transformasi reputasi inovasi. Inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang transcendental yakni pemanfaatan media sosial atau media promosi yang tidak melanggar etika, penggunaan teknologi yang menjadikan karyawan dan nasabah lebih bersyukur, inovasi produk yang memberikan kemanfaatan jangka panjang kepada masyarakat luas.

Penggunaan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi nasabah juga merupakan inovasi yang dikembangkan lembaga keuangan syariah. Media sosial memberikan efisiensi dan jangkauan pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi lazim menggunakan *influencer*, *endorsement*, atau *opinion leader* yang ditujukan untuk memperkenalkan, menguatkan kesan produk mampu mendorong niat beli sebagaimana dilaporkan beberapa studi terdahulu. Dimensi daya tarik sumber, kesesuaian produk, dan transfer makna dari *influencer*

mempengaruhi sikap pelanggan dan niat membeli (Lim et al., 2017). E-WOM berdampak signifikan terhadap niat pembelian *online* dan citra merek, sehingga mempengaruhi niat pembelian online konsumen (Nuseir, 2019). Reputasi media berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan (Doan & Hoang, 2020). Keterikatan emosional dan nilai informasi yang dirasakan merupakan faktor penentu pengaruh yang dirasakan oleh pengikut dan selanjutnya, bersama dengan promosi dari mulut ke mulut yang positif, mempengaruhi niat membeli (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Kompatibilitas *influencer*-konsumen bersifat tetap, dan kompatibilitas produk *influencer* yang tinggi mendorong kesesuaian produk konsumen yang tinggi. Selain itu, kecocokan yang kuat antara konsumen dan produk mendorong sikap yang lebih menyukai produk serta niat membeli dan rekomendasi yang lebih tinggi (Belanche et al., 2021). Studi pada Generasi Z menunjukkan bahwa *influencer* media sosial secara langsung mempengaruhi niat membeli dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi loyalitas merek melalui niat membeli (Pinto & Paramita, 2021). Komunikasi, kredibilitas, rasa hormat, dan daya tarik *influencer* berpengaruh langsung terhadap sikap dan niat perilaku (Kurdi et al., 2022). Homofili, keahlian, kepercayaan, kredibilitas, kesesuaian dengan produk, nilai hiburan, nilai informatif, dan daya tarik berkorelasi moderat dengan keterlibatan pelanggan dan niat membeli (Ao et al., 2023). Praktik etika global yang diterapkan di lembaga keuangan Islam ditemukan berada di atas rata-rata, dan kawasan Asia Tenggara menonjol dengan kinerja yang relatif lebih baik, seiring dengan kinerja kawasan Afrika yang kurang baik praktik etika pemasaran ditemukan selaras dengan prinsip-prinsip, dan perilaku pengambilan

keputusan etika organisasi dianggap paling tidak selaras dengan norma-norma. Studi terdahulu tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk komunikasi memberikan dampak terhadap niat beli. Niat beli berpotensi meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Praktik etika global ditemukan berada di atas rata-rata, dan kawasan Asia Tenggara menonjol dengan kinerja yang relatif lebih baik, dan praktik etika pemasaran ditemukan selaras dengan prinsip-prinsip, dan perilaku pengambilan keputusan etika organisasi dianggap paling tidak selaras dengan norma-norma (Shamsudheen et al., 2023). Berbeda dengan studi terdahulu, studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi nasabah sebagai perwujudan *Al-khair* transformasi reputasi inovasi belum mampu berkontribusi mendorong *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi belum efektif digunakan oleh lembaga keuangan syariah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Inovasi produk yang memberikan kemanfaatan jangka panjang kepada masyarakat luas perlu dilakukan oleh lembaga keuangan syariah untuk mendukung kinerja keuangan dan keberlanjutan. Masyarakat lebih memilih lembaga keuangan syariah yang memiliki reputasi keuangan sehat dibandingkan dengan yang tidak sehat. Untuk menciptakan reputasi keuangan yang sehat, transparan, akuntabel dan dapat diakses maka inovasi harus dilakukan. Teknologi *blockchain* mengacu pada sistem yang terdistribusi penuh untuk merekam dan menyimpan secara *log* kriptografis peristiwa linier yang konsisten dan tidak dapat diubah dari transaksi antara pelaku jaringan sehingga menjamin tingkat akurasi yang tinggi karena tidak

ada transaksi yang dimasukkan yang dapat dihapus setelah disetujui. Teknologi *blockchain* memiliki kemampuan untuk menjaga sistem tetap berjalan tanpa gangguan apa pun karena mengandalkan jaringan *peer-to-peer*, ditambah dengan kejelasan yang dipraktikkan dalam menjaga transaksi tetap terlihat oleh semua pihak yang bertanggung jawab dan memblokir segala bentuk penyuntikan pada transaksi yang telah dilakukan yang mengarah pada tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat diterapkan untuk mengubah banyak industri ke tingkat yang lebih tinggi (Fanning & Centers, 2016).

Dewan Pengawas Syariah penting untuk lebih memperhatikan peluang dan tantangan inovasi keuangan untuk pengembangan lembaga keuangan syariah dengan menyertakan *fintech* seperti pemanfaatan alat digital, sistem *robo advisory* dan *blockchain* yang dapat menyediakan layanan dengan jaminan kesesuaian kesyariahan lebih efektif dan tepat waktu terlepas dari volume informasi dan penyimpanan data (Haridan et al., 2023). Terdapat peluang besar pemanfaatan teknologi *blockchain* dalam berbagai aplikasi keuangan Islam karena menciptakan akurasi, transparansi, kemudahan akses dan kehandalan laporan. Teknologi *blockchain* meningkatkan transparansi dan membantu para ahli seperti pialang dalam mendeteksi dan mencegah penipuan sehingga meningkatkan kepercayaan klien dalam setiap transaksi keuangan, termasuk pelacakan kepemilikan hak milik (Hariri et al., 2023). Transparansi, akurasi, kemudahan akses mendorong reputasi transaksi dan laporan keuangan yang bisa menumbuhkan saling percaya antara nasabah dan lembaga keuangan syariah. Nasabah dapat mengakses semua kebutuhan laporan keuangannya tanpa batas waktu dan lembaga keuangan syariah

dapat memberikan layanan secara transparan sesuai kebutuhan nasabah. Kedua belah pihak dapat saling mengontrol proses yang terjadi sehingga menumbuhkan saling percaya. Kepercayaan yang ditumbuhkan dari inovasi teknologi yang bertanggungjawab ini akan membawa kemanfaatan baik di sisi nasabah atau masyarakat secara luas dan juga bagi lembaga keuangan syariah. Studi ini menunjukkan bahwa inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang *transcendental* yakni inovasi dalam peningkatan kepercayaan dan transparansi sebagai bagian dari *Al-khair* transformasi reputasi inovasi tidak mampu berkontribusi mendorong *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa lembaga keuangan syariah belum mampu mewujudkan reputasi kepercayaan dan transparansi sehingga belum bisa berdampak terhadap reputasi keuangan.

F. Pengujian hipotesis 6: Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi manajemen terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan

Hipotesis enam menyatakan bahwa *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Tabel 4.19 pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi 0,251 dengan nilai *critical ratio* 2,414 dan *probability* 0,016 sehingga hipotesis dapat diterima pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen menggunakan indikator penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab,

penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic Organization Citizenship Behavior*).

Penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam menjadi indikator penting dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen. Kualitas tempat kerja bernuansa Islam yakni tempat kerja dengan suasana lingkungan kerja yang bersih, rapi, nyaman, menyenangkan; tidak memasang pernak pernik aksesoris yang tidak Islami; memperdengarkan musik yang Islami dan menyediakan ruang dan waktu beribadah yang layak.

Penciptaan lingkungan kerja yang Islami mencerminkan kualitas lembaga keuangan syariah, diferensiasi dan membangun kehandalan reputasi. Banyak studi terdahulu memaparkan kuatnya pengaruh dimensi keberwujudan yang salah satu indikatornya adalah lingkungan kerja memberikan dampak positif terhadap minat, kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan enggament nasabah baik langsung maupun tidak langsung. Tingginya minat kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan enggament nasabah menggunakan produk lembaga keuangan syariah mendorong nasabah untuk mengeluarkan uang lebih besar untuk penanaman dana dan investasi (Lovelock & Wirtz, 2022). Kesiadaan nasabah mengeluarkan dana yang lebih besar merupakan modal dalam membangun reputasi keuangan.

Sholat, doa, dzikir, pengajian, membaca, menghafal dan mendengarkan Al-Qur'an mengurangi kecemasan, depresi dan stres dan meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan jiwa (Owens et al., 2023). Studi lain mengungkapkan bahwa membaca quran memicu kecerdasan (Jariah, 2019), mendengarkan, membaca atau menghafal

Al-Quran memiliki efek menguntungkan pada depresi, kecemasan, parameter fisiologis, kualitas hidup, kualitas tidur dan kecerdasan intelijen (Che Wan Mohd Rozali et al., 2022). Mendengarkan *murattal* efektif meningkatkan kemampuan konsentrasi (Julianto et al., 2017). Studi studi tersebut menunjukkan bahwa suasana lingkungan memberikan pengaruh besar pada sisi psikologis dan kesehatan jiwa karyawan sehingga menciptakan suasana hati positif yang berpengaruh pada kinerja.

Penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab menjadi indikator penting dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen. Kepemimpinan yang bertanggungjawab yakni kepemimpinan yang menjalankan tugas dan tanggung jawab, kepemimpinan yang berani menanggung risiko dan kepemimpinan yang tidak menyalahkan bawahan bila ada kesalahan. Kepemimpinan pada lembaga keuangan syariah dituntut untuk dapat mengelola secara bertanggungjawab terjadinya *trade off* dalam pengambilan kebijakan. Studi menunjukkan bahwa nilai-nilai pribadi berdampak pada kepemimpinan etis yang pada gilirannya memiliki dampak positif langsung dan tidak langsung terhadap kinerja perusahaan (Saha & Cerchione, 2019). Ketekunan dewan direksi (*board diligence*) berpengaruh terhadap kemampulabaan perusahaan (Uyar et al., 2020). Kemampuan lembaga keuangan syariah mengelola risiko dan efisiensi menentukan kinerja keuangan (Hidayat et al., 2021). Kemampuan pimpinan dalam mengelola risiko dan menciptakan tata kelola yang baik berpengaruh pada kinerja keuangan (Nurwulandari et al., 2022). Studi studi terdahulu tersebut menunjukkan bahwa kepemimpinan yang bertanggung jawab berpengaruh terhadap pencapaian kinerja

organisasi. Studi ini mendukung penelitian terdahulu bahwa penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab yang menjadi indikator penting dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

Penciptaan tata kelola perusahaan yang adil merupakan bagian dari *Al-khair* transformasi reputasi manajemen yang berwujud sistem rekrutmen yang transparan, sistem penggajian yang adil, sistem reward and punishment yang tepat dan sistem jenjang karir yang transparan. Memahami bagaimana organisasi dapat merancang pekerjaan secara optimal berdasarkan karakteristik pekerjaan dan membantu karyawan mempertahankan keadaan psikologis yang memiliki kebermanaknaan dan tanggung jawab terhadap hasil sangatlah penting. Karakteristik pekerjaan dan kebermanaknaan pekerjaan individu yang tertanam dalam pekerjaan tertentu berperan dalam mempengaruhi kinerja pekerjaan (S. H. Han et al., 2020). Model manajemen talenta yang terdiri dari rekrutmen, pengembangan, dan mempertahankan *talent* dapat memprediksi kinerja perusahaan (Kaewnaknaew et al., 2022). Transformasional kepemimpinan manajemen puncak dan manajemen talenta melalui ketangkasan tenaga kerja berhubungan positif kinerja perusahaan (Prasad et al., 2023). Kompensasi, keterlibatan kerja berdampak negatif terhadap keinginan untuk berpindah yang dimoderasi oleh iklim organisasi (Santoso et al., 2023). Studi terdahulu tersebut memberikan bukti bahwa tata kelola yang adil menciptakan iklim organisasi yang memberikan ruang nyaman dalam interaksi antar personel yang terlibat. Kenyamanan tersebut akan mewujudkan interaksi positif, penerimaan dan keterlibatan bersama serta keengganan berpindah sehingga

mendorong kinerja organisasi. Studi ini menemukan penciptaan tata kelola perusahaan yang adil merupakan bagian dari *Al-khair* transformasi reputasi manajemen mampu mendorong Al-khair transformasi reputasi keuangan.

Penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic Organization Citizenship Behavior*) diperlukan dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen. Perilaku sumber daya manusia yang iklas berupa karyawan bekerjasama dalam team yang solid, karyawan iklas menggantikan peran karyawan lain bila diperlukan, karyawan bersedia melakukan pekerjaan di luar tugasnya bila diperlukan. Studi menunjukkan bahwa kerja secara iklas berpengaruh terhadap kinerja karyawan (A. N. Lestari et al., 2020). Diperlukan dukungan pimpinan dan studi menunjukkan bahwa dukungan supervisor memediasi hubungan antara pengaturan kerja yang fleksibel dan prestasi kerja (Sekhar & Patwardhan, 2023). Hasil penelitian Sekhar & Patwardhan, (2023) menunjukkan bahwa peran supervisor membentuk hubungan pertukaran sosial kolektif antara organisasi dan karyawan, sehingga mampu mengirimkan sinyal dimana karyawan merasa lebih dihargai dan pada akhirnya mempengaruhi kinerja. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kelincahan sumber daya manusia yang ditunjukkan oleh kapasitas adaptif, kreativitas pemecahan masalah, fleksibilitas profesional, dan keterampilan belajar terhadap kinerja kerja di bank syariah (Al-Armeti et al., 2023). Kelincahan tenaga kerja dimediasi oleh kinerja perusahaan berhubungan dengan reputasi perusahaan (Prasad et al., 2023) dan reputasi tenaga kerja mewujudkan kinerja keuangan (Odriozola et al., 2018). Temuan-temuan ini menyoroti pentingnya pengalaman, nilai-nilai dan norma-norma bersama, yang

berbalas dengan perilaku dan kemampuan yang mendukung perubahan dan inovasi untuk meningkatkan kinerja organisasi. Studi juga menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh langsung terhadap kinerja keuangan (Altaweel & Al-hawary, 2021). Budaya inovatif suatu organisasi dapat memungkinkan penerapan inovasi, yang pada gilirannya, dapat berkontribusi pada kinerja organisasi yang unggul (Imran et al., 2021). Perilaku kerja inovatif dan komitmen organisasi dapat menciptakan kesuksesan kinerja bisnis seperti peningkatan penjualan, laba, kepuasan, *market share*, produktivitas yang tinggi, loyalitas karyawan, dan pergantian karyawan yang rendah (Muhamad et al., 2023). Studi ini menemukan bahwa penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic Organization Citizenship Behavior*) diperlukan dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

G. Pengujian hipotesis 7: Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi manajemen terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk

Hipotesis tujuh menyatakan bahwa *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk. Tabel 4.19 Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi 0,233 dengan nilai *critical ratio* 2,454 dan probability 0,014 sehingga hipotesis diterima pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen menggunakan indikator penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang

ihklas (*Islamic Organization Citizenship Behavior*) mendorong *Al-khair* transformasi reputasi produk.

Penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam menjadi indikator penting dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen. Kualitas tempat kerja bernuansa Islam yakni tempat kerja dengan suasana lingkungan kerja yang bersih, rapi, nyaman, menyenangkan; tidak memasang pernak pernik aksesoris yang tidak Islami; memperdengarkan musik yang Islami dan menyediakan ruang dan waktu beribadah yang layak. Lembaga keuangan syariah merupakan sector jasa. Sebagaimana karakteristik jasa yang *intangible*, maka produk lembaga keuangan syariah perlu dirancang dengan cerdas dan mampu mengaktualisasikan ketidakberwujudan menjadi berwujud. Penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam adalah cara untuk merepresentasikan ketidakberwujudan produk lembaga keuangan syariah menjadi berwujud. Penciptaan kualitas tempat kerja yang bernuansa Islam juga sebagai perwujudan kesesuaian dengan syariah Islam yang dipakai sebagai landasan operasionalnya. Kesesuaian dengan syariah Islam dianggap sebagai dimensi yang penting dalam kualitas produk lembaga keuangan syariah (Widyarini & Sunaryati, 2024; Ousama et al., 2019; Hatta et al., 2022). Dalam studi studi tersebut direpresentasikan sebagai kesesuaian dengan hukum Islam, namun tatanan Islam tentu saja tidak sekedar dari aspek yang berhubungan dengan aspek keuangan dan perbankan saja tetapi mencakup juga tata hidup dan pergaulan dalam arti luas. Termasuk penciptaan kualitas tempat kerja yang Islami sebagai perwujudan kesesuaian dengan syariah Islam.

Keberwujudan yang direpresentasikan oleh distribusi ATM, bangunan kantor, dan fasilitas di dalam dan di luar bangunan, mempunyai pengaruh positif signifikan pada nilai yang dipersepsikan nasabah (Widyarini & Sunaryati, 2024). Keberwujudan dengan indikator lingkungan fisik, peralatan, dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap reputasi produk bank syariah (Mustafa et al., 2023). Keberwujudan dengan indikator kantor bank, ATM, internet dan mobile banking serta sumber daya manusia berpengaruh terhadap reputasi merk bank syariah (Hatta et al., 2022). Keberwujudan dengan indikator penampilan personel, fasilitas infrastruktur, bahan dan peralatan komunikasi berkontribusi pada kepuasan, loyalitas dan e-wom (S. M. Khan & Ali, 2022). Studi terdahulu tersebut menunjukkan pentingnya penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam adalah sesuatu yang penting untuk menunjukkan keberwujudan sifat produk lembaga keuangan syariah. Penciptaan tempat kerja yang Islami juga sebagai perwujudan operasional yang sesuai syariah Islam. Dimensi keberwujudan dan kesesuaian syariah ini diciptakan untuk mewujudkan diferensiasi produk lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan produk lembaga keuangan non syariah. Studi ini menunjukkan bahwa penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam menjadi indikator penting dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dapat mendorong *Al-khair* transformasi reputasi produk.

Penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab merupakan indikator penting dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen. Kepemimpinan yang bertanggungjawab yakni kepemimpinan yang menjalankan tugas dan tanggung jawab, kepemimpinan yang berani menanggung risiko dan kepemimpinan yang

tidak menyalahkan bawahan bila ada kesalahan. Kepemimpinan pada lembaga keuangan syariah dituntut untuk dapat mengelola secara bertanggungjawab terjadinya *trade off* dalam pengambilan kebijakan. Studi terdahulu menemukan bahwa kemampuan manajemen mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap inovasi pengembangan produk dan hasil rantai pasokan yang berkelanjutan (Bag et al., 2020). Kepemimpinan transformasional dan keterlibatan proses kreatif berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan inovasi proses (Begum et al., 2022). Manajer senior perusahaan perlu untuk mendukung aktivitas organisasi yang mengarah pada penciptaan produk baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan, menyadari pentingnya perusahaan memperoleh sumber daya yang fleksibel untuk dialokasikan kembali dalam rangka memenuhi perubahan lingkungan bisnis, dan mengadopsi bisnis modern dengan cara merangsang kerja kolaboratif dan mengadopsi ide-ide kreatif (Altaweel & Al-hawary, 2021). Kapabilitas melakukan *market intelligence*, menentukan harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk dibandingkan pesaing utamanya (Falahat et al., 2020). Studi terdahulu tersebut mendukung bahwa kepemimpinan yang bertanggungjawab yakni yang melakukan tugas dengan baik, berani menanggung risiko dan tidak menyalahkan bawahan bila ada kesalahan mampu berpengaruh terhadap penciptaan produk yang unggul. Studi ini menemukan bahwa penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab merupakan indikator penting dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen yang selanjutnya mendorong terwujudnya *Al-khair* transformasi reputasi produk.

Penciptaan tata kelola perusahaan yang adil merupakan bagian dari *Al-khair* transformasi reputasi manajemen yang berwujud sistem rekrutmen yang transparan, sistem penggajian yang adil, sistem *reward and punishment* yang tepat dan sistem jenjang karir yang transparan. Tata kelola yang adil memberikan ruang yang nyaman dalam interaksi organisasi.

Nasabah menginginkan kehandalan produk lembaga keuangan syariah. Studi terdahulu menunjukkan bahwa *reliability, empathy, assurance, responsiveness* merupakan dimensi penting kualitas produk bank syariah yang mempengaruhi kepuasan, intensi pembelian dan loyalitas. Disamping aspek teknologi maka *reliability, empathy, assurance, responsiveness* penyampaian produk sangat ditentukan oleh manusia di balik teknologi tersebut. Tata kelola yang adil antara *soft* dan *hard tenant management* sangat perlu diaplikasikan untuk menjamin *reliability, empathy, assurance, responsiveness* penyampaian produk yang berkualitas kepada nasabah. *Soft talent management* didefinisikan sebagai sebuah aspek humanistik *talent management* yang secara aktif mendukung, dan berkomitmen terhadap pengembangan dan retensi talenta dengan meningkatkan komitmen melalui komunikasi yang efektif, inklusivitas dalam proses pengambilan keputusan, dukungan organisasi untuk kesejahteraan serta praktik kepemimpinan yang efektif dan efisien yang menginspirasi tim bertalenta untuk melahirkan inisiatif tertentu (Gardas et al., 2019). Sedangkan *hard talent management* didefinisikan sebagai aspek *talent management* yang mekanistik dan berorientasi pada target pasar yang memandang talenta sebagai sumber daya penting yang perlu dikelola dan dikendalikan secara efektif dan efisien, melalui sistem penilaian

kinerja yang ketat, hierarkis budaya organisasi dan struktur kerja birokrasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan juga mendorong inisiatif (Adeosun, 2020). Penerapan *service talent cycle*, yakni panduan kerangka kerja untuk sumber daya manusia yang sukses di perusahaan jasa, dengan benar akan memberikan nilai yang tinggi bagi perusahaan, karyawan yang termotivasi, bersedia dan mampu memberikan keunggulan layanan dan bekerja ekstra untuk pelanggan mereka, dan sangat produktif di waktu yang sama (Lovelock & Wirtz, 2022).

Tata kelola yang adil antara *soft talent management* dan *hard talent management* serta penerapan *service talent cycle* memungkinkan karyawan berkinerja baik untuk mewujudkan reputasi produk yang berkualitas. Studi ini menunjukkan bahwa penciptaan tata kelola perusahaan yang adil sebagai pembentuk *Al-khair* transformasi reputasi manajemen mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi produk.

Penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic Organization Citizenship Behavior*) diperlukan dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen. Perilaku sumber daya manusia yang iklas berupa karyawan bekerjasama dalam team yang solid, karyawan iklas menggantikan peran karyawan lain bila diperlukan, karyawan bersedia melakukan pekerjaan di luar tugasnya bila diperlukan. Iklas merupakan kesucian hati dalam beribadah atau beramal untuk menuju kepada Allah sebagai kewajiban yang mencerminkan motivasi bathin kearah beribadah kepada Allah dan kearah membersihkan hati dari kecenderungan untuk melakukan perbuatan yang tidak menuju kepada Allah dan

hal ini berarti ketulusan niat untuk berbuat hanya karena Allah (Taufiqurrohman, 2019).

Karyawan pada perusahaan jasa sangat penting karena merupakan bagian inti dari produk jasa, mewakili perusahaan jasa di mata pelanggan, merupakan bagian inti dari merek saat mereka menyampaikannya janji merek, menghasilkan penjualan, *cross selling*, dan *up selling*, merupakan pendorong utama produktivitas pekerja operasional garis depan, merupakan sumber loyalitas pelanggan dan penentu *the moment of truth* (Lovelock & Wirtz, 2022).

Sebagai perusahaan jasa maka lembaga keuangan syariah memiliki kontak relative tinggi antara karyawan dengan nasabah. Dengan demikian daya tanggap dan *emphaty* menjadi dimensi dalam mewujudkan kualitas produk. Daya tanggap dan *emphaty* sebagai sebuah kultur perlu diciptakan sebagai budaya pelayanan dan diwujudkan menjadi iklim kerja yang kompak. Kerja team, fleksibilitas dan keihklasan sangat diperlukan untuk menjamin semua pelayanan dapat diciptakan dengan berkualitas. Kelincahan tenaga kerja) dimediasi oleh kinerja perusahaan berhubungan dengan reputasi perusahaan (Prasad et al., 2023). Seorang pekerja ikhlas memiliki kapasitas yang besar dan kejernihan pandangan, bekerja dengan hati, dengan niat yang tulus semata-mata untuk ibadah dan mencari keridhaan Allah (A. N. Lestari et al., 2020). Kerja ihklas berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan indicator kualitas, kuantitas, ketepatan waktu, kemandirian, dan komitmen kerja (Lestari et al., 2020). Studi terdahulu tersebut menunjukkan bahwa perilaku sumber daya manusia yang ihklas yakni bekerja dalam team yang solid dan fleksibel mampu mewujudkan kualitas produk yang bereputasi unggul. Studi ini

menunjukkan bahwa penciptaan sumber daya yang iklas sebagai indicator *Al-khair* transformasi reputasi manajemen mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi produk.

H. Pengujian hipotesis 8: Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi manajemen terhadap *Al-khair* transformasi reputasi inovasi

Hipotesis delapan menyatakan bahwa *Al-khair* transformasi reputasi manajemen terhadap *Al-khair* transformasi reputasi inovasi. Tabel 4.19 pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai estimasi 0,276 dengan nilai critical ratio 2,755 dan *probability* 0,006 sehingga hipotesis diterima pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi inovasi. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen menggunakan indicator penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic Organization Citizenship Behavior*).

Penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam menjadi indikator penting dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen. Kualitas tempat kerja bernuansa Islam yakni tempat kerja dengan suasana lingkungan kerja yang bersih, rapi, nyaman, menyenangkan; tidak memasang pernak pernik aksesoris yang tidak Islami; memperdengarkan musik yang Islami dan menyediakan ruang dan waktu beribadah yang layak. Temuan penelitian terdahulu menegaskan bahwa spiritualitas di tempat kerja memprediksi secara positif perilaku inovatif karyawan, perkembangan karyawan dan kepuasan di tempat kerja masing-masing memediasi

dan memoderasi hubungan antara spiritualitas di tempat kerja dan inovasi karyawan (Hunsaker & Ding, 2022). Spiritualitas di tempat kerja secara substansial mempengaruhi kelincahan karyawan dan secara positif memediasi dampak keterlibatan kerja (Saeed et al., 2022). Spiritualitas di tempat kerja berpengaruh positif terhadap perilaku kerja inovatif dan kesejahteraan karyawan baik langsung maupun dimediasi oleh keterlibatan karyawan (Salem et al., 2023). Studi ini menemukan bahwa penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam menjadi indikator penting dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi inovasi.

Penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab menjadi indikator penting dalam *Al-khair* transformasi reputasi manajemen. Kepemimpinan yang bertanggungjawab yakni kepemimpinan yang menjalankan tugas dengan tanggung jawab, kepemimpinan yang berani menanggung risiko dan kepemimpinan yang tidak menyalahkan bawahan bila ada kesalahan. Kepemimpinan pada lembaga keuangan syariah dituntut untuk dapat mengelola risiko dan efisiensi secara bertanggungjawab yang potensial terjadi *trade off* dalam pengambilan kebijakan. Pemimpin juga bertanggungjawab menjalankan proses pengembangan perusahaan dengan inovasi. Peran pimpinan dalam inovasi sangat besar. Kepemimpinan etis dan kesejahteraan penting untuk mendukung perilaku kerja inovatif manajer dalam memperkenalkan lingkungan kerja yang mendukung yang mempromosikan hubungan interpersonal yang baik dengan bawahan (Jia et al., 2022). Manajer senior perusahaan perlu untuk mendukung aktivitas organisasi yang mengarah pada penciptaan produk baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan, menyadari

pentingnya perusahaan memperoleh sumber daya yang fleksibel untuk dialokasikan kembali dalam rangka memenuhi perubahan lingkungan bisnis, dan mengadopsi bisnis modern dengan cara merangsang kerja kolaboratif dan mengadopsi ide-ide kreatif (Altaweel & Al-hawary, 2021). Di masa sekarang untuk dapat menjalankan tugas dengan tanggung jawab, pemimpin harus memiliki kapabilitas dalam memanfaatkan data dan perkembangan teknologi dalam mewujudkan inovasi. Lima dimensi *big data analytic* adalah kapabilitas personil, kapabilitas manajemen, kapabilitas organisasi, kapabilitas budaya dan tata kelola, serta kapabilitas strategi dan perencanaan yang merupakan faktor-faktor penting untuk penerapannya dalam proses pengambilan keputusan (Korherr & Kanbach, 2023). Pemimpin yang memiliki keterampilan digital yang tinggi akan dipersepsikan positif oleh karyawannya dan karyawan cenderung akan beradaptasi dengan perilaku inovatif ketika mereka memiliki pemimpin yang memiliki keterampilan digital (Erhan et al., 2022). Selanjutnya ditemukan studi terdahulu bahwa kepemimpinan yang etis-bertanggungjawab berpengaruh langsung secara positif terhadap perilaku kerja yang inovatif (Jia et al., 2022). Kepemimpinan yang bertanggungjawab perlu memberikan ruang pada adopsi *artificial intelligence*, *digital skill*, dan *big data analisis* untuk memudahkan proses menjalankan tugas. Proses inovasi adalah proses yang rumit dan dibutuhkan keberanian dengan konsekuensi ketidakpastian hasil sehingga penggunaan *artificial intelligence*, *digital skill*, dan *big data analisis* yang bertanggungjawab sangat membantu. Penggunaan *artificial intelligence* mampu memberikan dampak langsung pada efisiensi proses, *insight generation*, dan transformasi proses bisnis serta dampak tidak langsung pada kinerja

operasional, kinerja keuangan, kinerja pemasaran, kinerja keberlanjutan dan dampak negatif yang mungkin timbul (Enholm et al., 2022). Penciptaan *Al-khair* transformasi reputasi dengan kepemimpinan yang bertanggungjawab diperlukan untuk memastikan proses dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan adopsi data relevan yang holistic dengan penerimaan ketidakpastian hasil secara bertanggungjawab. Studi ini membuktikan bahwa kepemimpinan yang bertanggungjawab mampu menyukseskan *Al-khair* transformasi reputasi manajemen untuk mendorong *Al-khair* transformasi reputasi inovasi.

Penciptaan tata kelola perusahaan yang adil merupakan bagian dari *Al-khair* transformasi reputasi manajemen yang berwujud sistem rekrutmen yang transparan, sistem penggajian yang adil, sistem *reward* and *punishment* yang tepat dan sistem jenjang karir yang transparan. Model manajemen talenta yang terdiri dari rekrutmen, pengembangan, dan mempertahankan *talent* dapat memprediksi kinerja perusahaan (Kaewnaknaew et al., 2022). Tata kelola yang adil memberikan ruang yang nyaman dalam interaksi organisasi. *Entrepreneurial insight* yang mengukur kemampuan manajemen dalam hal memotivasi internal, mempengaruhi karyawan, kapasitas intelektual, kepribadian, pengakuan kepada karyawan, pengambilan keputusan yang adil, membangun hubungan dan mengembangkan bisnis berpengaruh terhadap kemampuan inovasi (S. D. Lestari et al., 2020). Manajer harus memperkenalkan lingkungan kerja yang mendukung terciptanya hubungan interpersonal yang etis dengan bawahan sehingga tercipta *work engagement* yang kuat dan kesejahteraan untuk mendukung perilaku kerja inovatif (Jia et al., 2022). Hubungan positif ditemukan antara iklim organisasi untuk inovasi,

orientasi layanan, keterikatan kerja (*job embeddedness*) dan perilaku inovasi (Chen, 2022).

Hard dan *soft talent management* memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku kerja inovatif karyawan (Odugbesan, J.A., Aghazadeh et al., 2023). *Soft talent management* didefinisikan sebagai sebuah aspek humanistik *talent management* yang secara aktif mendukung, dan berkomitmen terhadap pengembangan dan retensi talenta dengan meningkatkan komitmen melalui komunikasi yang efektif, inklusivitas dalam proses pengambilan keputusan, dukungan organisasi untuk kesejahteraan serta praktik kepemimpinan yang efektif dan efisien yang menginspirasi tim bertalenta untuk melahirkan inisiatif tertentu (Gardas et al., 2019). Sedangkan *hard talent management* didefinisikan sebagai aspek *talent management* yang mekanistik dan berorientasi pada target pasar yang memandang talenta sebagai sumber daya penting yang perlu dikelola dan dikendalikan secara efektif dan efisien, melalui sistem penilaian kinerja yang ketat, hierarkis budaya organisasi dan struktur kerja birokrasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan juga mendorong inisiatif (Adeosun, 2020). *Soft* dan *hard talent management* harus diterapkan secara seimbang untuk menciptakan tata kelola yang adil. Studi ini menemukan bahwa penciptaan tata kelola perusahaan yang adil merupakan bagian dari *Al-khair* transformasi reputasi manajemen mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi inovasi.

Penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic Organization Citizenship Behavior*) merupakan indicator dalam *Al-khair* transformasi reputasi yang penting. Dalam studi ini ditemukan bahwa perilaku

sumber daya manusia yang iklas adalah karyawan bekerjasama dalam team yang solid, karyawan iklas menggantikan peran karyawan lain bila diperlukan, karyawan bersedia melakukan pekerjaan di luar tugasnya bila diperlukan. Studi menunjukkan bahwa kerja secara iklas berpengaruh terhadap kinerja karyawan (A. N. Lestari et al., 2020). Studi menemukan bahwa keterampilan dalam keuangan Islam, kognitif-teknis, pemasaran, kemampuan yang berorientasi pada pemecahan masalah dan komputasi syariah dan bisnis risiko dan keterampilan pemrograman berpengaruh positif terhadap inovasi, karena inovasi keuangan Islam bergantung perbaikan secara berkelanjutan yang menopang inovasi pasar, produk (Poon et al., 2020). Walaupun studi Poon et al., (2020) tidak mengkonfirmasi bahwa ketrampilan hukum dan kesyariahan tidak memberikan dampak pada inovasi, namun perlu dicatat bahwa ketrampilan kesyariahan diperlukan untuk mendukung inovasi pada lembaga keuangan syariah. Penting bagi lembaga keuangan syariah mempromosikan praktik bisnis keuangan yang mengusung nilai Islam. Pengalihan dorongan pemasaran dari maksimalisasi keuntungan menuju maksimalisasi nilai menciptakan tatanan global yang kolaboratif dan sarat nilai tidak merugikan keunggulan kompetitif suatu organisasi (Nisar & Mahmood, 2019).

Ketrampilan ketrampilan tersebut pastinya dimiliki oleh team kerja yang handal dan bukan dimiliki oleh satu orang. Untuk dapat mewujudkan inovasi maka keterkaitan kinerja sebagai hasil dari beragam ketrampilan tersebut harus dapat tersinergi dengan baik. Perlu dikembangkan kerja tim dan proses berbagi pengetahuan. Strategi untuk kolaborasi yang efektif, meliputi menetapkan tujuan proyek yang jelas, menciptakan budaya kolaboratif, menerapkan saluran

komunikasi yang kuat, mendorong saling pengertian, dan mendorong pelatihan interdisipliner (Igbinenikaro & Adekoya, 2024). Keragaman kognitif dapat meningkatkan kreativitas melalui peningkatan inklusi dan berbagi pengetahuan (Mathuki & Zhang, 2024). Berbagi pengetahuan, iklim suportif, pengambilan risiko serta reaksi cepat ditemukan berdampak positif pada iklim inovasi (Ye et al., 2022). Berbagi pengetahuan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku kerja inovatif dan fleksibilitas fungsi serta pemberdayaan psikologis memediasi penuh antara berbagi pengetahuan dan perilaku kerja inovatif (Yasir et al., 2023). Temuan menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku kerja inovatif dengan mediasi fleksibilitas fungsional dan pemberdayaan psikologis (Yasir et al., 2023). Studi ini menemukan bahwa penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic Organization Citizenship Behavior*) yakni karyawan yang bekerjasama dalam team solid, iklas menggantikan peran karyawan lain bila diperlukan, bersedia melakukan pekerjaan di luar tugasnya bila diperlukan merupakan indikator *Al-khair* transformasi reputasi manajemen yang penting dan mampu mendorong *Al-khair* transformasi reputasi inovasi.

4.6. Pembahasan

Bagian ini membahas *research gap* yang terdiri dari teori gap, kontroversi studi dan keterbatasan serta fenomena gap sebagaimana dipaparkan di bawah ini.

4.6.1. Research Gap

A. Teori Gap

J. B. 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 yang memiliki karakteristik *valuable, rare, immobility* dan *non substitutability* (VRIN) (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Teori ini bersifat statis karena keunggulan berkelanjutan perusahaan ditentukan berdasarkan pada penguasaan *asset strategic* dan kapabilitas. Sedangkan Teece, Pisano, & Shuen, (1997) menyampaikan konsep *dynamic capability* yang dibangun di atas ide pandangan berbasis sumber daya memperkenalkan konsep kemampuan dinamis; khususnya, menjelaskan keunggulan kompetitif yang timbul dari pertemuan aset, proses dan jalur evolusi. Dengan demikian jelas bahwa teori ini bersifat dinamis berbeda dengan *resource-based theory* yang bersifat statis. Penerapan *resourced-based theory* dan *dynamic capability theory* dalam praktik organisasi untuk mencapai kinerja berkelanjutan menghasilkan temuan yang kontroversial sehingga perlu ada pembaharuan. Studi terdahulu melaporkan perlunya menambahkan nilai nilai etis dalam proses transformasi (Woiwode et al., 2021; García-Peñalvo, 2021; Alkaraan et al., 2022) dan reputasi dengan nilai etis untuk mewujudkan kinerja organisasi (Khaltar et al., 2019; Azma et al., 2020; Chouaibi & Chouaibi, 2021; Marcão et al., 2024).

Studi ini berkontribusi pada *resourced-based theory* dan *dynamic capability theory* untuk mencapai kinerja organisasi berkelanjutan dengan memberikan sentuhan nilai *Al-khair* dalam konsepsi ajaran Islam. Kinerja organisasi berkelanjutan dapat tercapai manakala organisasi dapat mewujudkan sumber daya (reputasi) yang memiliki karakter VRIN dengan senantiasa melakukan adaptasi dengan dinamika lingkungan eksternal melalui transformasi. Proses tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan *Al-khair* transformasi reputasi, yakni transformasi reputasi yang dilakukan organisasi dengan basis akal sehat, kejujuran, bertanggungjawab dan *transcendental*. Empat dimensi *Al-khair* transformasi reputasi adalah *Al-khair* transformasi reputasi manajemen, *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk dan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan signifikan berpengaruh terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

B. Kontroversi studi

Studi terdahulu menunjukkan adanya kontroversi pengaruh antara reputasi dan transformasi terhadap kinerja organisasi. Terdapat pengaruh dari reputasi perusahaan terhadap kinerja (Jain et al., 2022; Baah et al., 2021; Phandeiro, 2017; Vig et al., 2017; Gatzert, 2015; Hassan Gorondutse et al., 2014). Sedangkan studi lain menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan (Rose & Thomsen, 2004), tidak berhubungan langsung dengan pangsa pasar, profitabilitas dan kinerja keuangan (Carmeli & Tishler, 2005), tidak ditemukan hubungan sebab akibat antara reputasi perusahaan dan kinerja keuangan (Inglis et al., 2006), reputasi tidak berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan (Taghian et

al., 2015), reputasi perusahaan dan daya saing operasional ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekonomi, analisis mediasi juga menunjukkan bahwa daya saing operasional, reputasi perusahaan dan kinerja lingkungan tidak memainkan peran mediasi antara manufaktur ramah lingkungan dan kinerja ekonomi (Afum et al., 2020).

Studi tentang transformasi juga memberikan kontroversi hasil pada terwujudnya kinerja organisasi berkelanjutan. Studi ini memberikan bukti bahwa *dynamic marketing capability* (DMC) memfasilitasi inovasi perusahaan dalam hal kecepatan dan kesuksesan pasar, namun pengaruh DMC terhadap kesuksesan inovasi perusahaan lebih kuat pada kasus perusahaan yang beroperasi tanpa tekanan (Mitreğa, 2020). *Potential absorptive capacity* berpengaruh terhadap *realized absorptive capacity*, *strategic flexibility* dan *business model innovation*, namun *realized absorptive* tidak signifikan berpengaruh terhadap *business model innovation* (Miroshnychenko et al., 2021). Kapabilitas dinamis perusahaan secara signifikan berpengaruh pada kinerja inovasi dan inovasi terbuka (*open innovation*), akibatnya, berdampak pada kinerja kompetitif perusahaan (Pundziene et al., 2021). Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *dynamic capability level* pada keunggulan kompetitif dengan mediasi *digital maturity*. *Absorption capability* memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja inovasi dengan mediasi budaya inovatif (Marx et al., 2021). *Potential absorptive capability* (*acquisition* dan *assimilation*) dan *realized absorptive capability* (*transformation* dan *exploitation*) berdampak positif signifikan terhadap *exploratory innovation strategy* (J. M. Müller et al., 2021). Menunjukkan bahwa *dynamic capability* (*sensing*, *seizing* dan

transforming) yang kuat berpengaruh terhadap bisnis model inovasi dalam konteks digitalisasi (Witschel et al., 2022). Orientasi strategis memiliki dampak positif pada kapabilitas transformasi digital dan selanjutnya pada kinerja operasional (Yu et al., 2022).

Studi studi terdahulu tersebut memaparkan bahwa konsep transformasi banyak digunakan dalam konteks transformasi digital dan proses inovasi yang memiliki dampak pada kinerja. Namun konsekuensi terhadap kinerja masih belum konsisten (Mitrega, 2020), bahkan 70% perusahaan yang melakukan transformasi gagal (Safrudin & Recker, 2016). Tujuan akhir dari suatu organisasi adalah untuk berkontribusi pada masyarakat yang lebih baik, mencapai masalah dunia akherat.

Studi ini memberikan sumbangan pada konsistensi hubungan antara transformasi reputasi dengan kinerja organisasi berkelanjutan. Oleh karena itu inkonsistensi sudah terjawab dalam studi ini. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh terhadap *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk serta *Al-khair* transformasi reputasi keuangan yang selanjutnya berpengaruh terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. Kemudian *Al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk yang selanjutnya berpengaruh terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk serta kinerja organisasi berkelanjutan. Pada akhirnya *Al-khair* transformasi reputasi produk berpengaruh terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

C. Keterbatasan Studi Terdahulu

Transformasi adalah kajian yang penting dan berkembang dalam literature manajemen strategic. Namun kajian yang ada belum terkait dengan aspek transformasi reputasi yang mendalam mengkaji hubungan antar dimensi reputasi dengan sentuhan nilai *Al-khair*. *Al-khair* adalah sebuah terminologi dalam ajaran Islam yang berdimensi *transcendental*, jujur, bertanggungjawab dan adil. Studi studi yang ada membahas tentang transformasi digital (Koka & Joshi, 2019; vom Brocke et al., 2021; Akhmetshin et al., 2021; Oh et al., 2022; Ivanišević et al., 2023; Ji et al., 2023; Guo & Chen, 2023), transformasi budaya organisasi (Frontiera, 2010; Rumanti, 2015; Ipinazar et al., 2021; Mahfud & Zakaria, 2021; Prasetyo, 2022; Bayramov et al., 2023), transformasi bisnis (Cowan-Sahadath, 2010; Müller & Pflieger, 2014; Hanelt et al., 2017; Biloslavo et al., 2020; Hutabarat et al., 2021; (Torres da Rocha et al., 2022), transformasi strategik organisasi (Davis et al., 2010), transformasi bathin (Woiwode et al., 2021).

Kontribusi studi ini adalah dengan pengkajian dimensi kausalitas *Al-khair* transformasi reputasi secara mendalam untuk mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan. Hasil studi menunjukkan bahwa:

1. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh terhadap *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk dan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.
2. *Al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk serta *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

3. *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk serta kinerja organisasi berkelanjutan.
4. *Al-khair* transformasi reputasi produk berpengaruh terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

Temuan ini memberikan bukti bahwa terjadi hubungan yang unik antar dimensi dalam *Al-khair* transformasi reputasi untuk mendorong terwujudnya kinerja organisasi berkelanjutan.

4.6.2. Fenomena Gap

Lembaga keuangan syariah menghadapi masalah pada kinerja pertumbuhan *asset* yang kurang optimal sehingga dapat mengurangi peran menjalankan fungsinya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Apabila dikaitkan dengan index literasi dan inklusi keuangan syariah yang rendah dan *asset* yang kecil menguatkan indikasi bahwa lembaga keuangan syariah kurang memiliki reputasi sehingga kurang menjadi prioritas pilihan masyarakat dalam menggunakan produk lembaga keuangan. Peningkatan kinerja lembaga keuangan syariah di Indonesia menjadi sangat penting karena terbuka peluang yang sangat lebar dan merupakan tantangan besar mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk membantu memperkecil fenomena gap dalam meningkatkan kinerja lembaga keuangan syariah berkelanjutan melalui *Al-khair* transformasi reputasi.

Lembaga keuangan syariah hadir di Indonesia memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Untuk mewujudkan tujuan ini maka kinerja

lembaga keuangan syariah harus bisa tumbuh berkelanjutan. Proses transformasi reputasi perlu dilakukan sebagai salah satu cara meningkatkan reputasi lembaga keuangan syariah di mata masyarakat dengan harapan bahwa peningkatan reputasi dapat mendorong tercapainya kinerja organisasi berkelanjutan. Transformasi reputasi harus dilakukan dengan metode yang baik yakni mengusung nilai-nilai ajaran Islam sebagaimana esensi nilai yang diusung oleh lembaga keuangan syariah tersebut. Model *Al-khair* transformasi reputasi yang diujikan dalam penelitian ini merupakan model yang terbukti mampu mendorong kinerja organisasi berkelanjutan. Berdasarkan model penelitian ini, kinerja organisasi berkelanjutan dapat diwujudkan dengan empat cara sebagai berikut.

1. Kinerja organisasi berkelanjutan dapat diwujudkan dengan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan baik langsung maupun tidak langsung melalui *Al-khair* transformasi reputasi produk. Pengaruh langsung *Al-khair* transformasi reputasi keuangan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan sebesar 0,269. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Al-khair* transformasi reputasi keuangan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan sebesar 0,056 sehingga total pengaruh sebesar 0,326 yang merupakan pengaruh total terbesar dari studi ini. Untuk mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan dapat dilakukan dengan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan, dengan cara mewujudkan lembaga keuangan syariah yang bereputasi sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki prospek pertumbuhan bertanggungjawab, meraih keuntungan jujur dan memiliki kinerja keuangan yang patuh regulasi (*compliance*). Lembaga keuangan syariah yang memiliki reputasi sebagai lembaga keuangan yang memiliki prospek

pertumbuhan yang bertanggungjawab akan mampu menarik minat masyarakat menggunakan produknya karena kepentingan masyarakat di masa depan baik dalam hal komersial dan sosial seperti investasi, pendanaan, pembiayaan dan layanan sosial yang lain dapat dipenuhi dengan aman, sehingga nasabah menjadi loyal. Loyalitas nasabah akan dapat mendorong kinerja organisasi berkelanjutan. Pencapaian reputasi sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki kinerja keuangan yang jujur mengindikasikan bahwa lembaga keuangan syariah tersebut dijalankan atas dasar operasional yang baik, amanah, adil dan transparan. Manakala masyarakat percaya pada kinerja yang jujur maka berpotensi pada minat bergabung sehingga akan berkontribusi pada kinerja organisasi berkelanjutan. Demikian juga bila lembaga keuangan syariah mampu mewujudkan reputasi sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki laporan keuangan yang patuh terhadap regulasi, maka mengindikasikan bahwa lembaga keuangan syariah tersebut terjamin sebagai lembaga keuangan yang aman dan sesuai dengan syariah. Dampaknya adalah tingkat kepercayaan masyarakat menggunakan produknya meningkat dan selanjutnya mendorong kinerja organisasi berkelanjutan. Terciptanya reputasi keuangan yang baik dapat memberikan kesempatan bagi organisasi untuk melakukan banyak hal seperti menunjukkan kemampuan memenuhi kewajiban dan investasi, mengembangkan produk berkualitas, berinvestasi dalam riset dan pengembangan produk dan perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk. Dengan demikian akan mampu mewujudkan penciptaan produk yang sesuai kebutuhan nasabah, masalah, khas, dan layanan pendukung yang bertanggungjawab. Terciptanya

al-khair transformasi reputasi produk akan mendorong kinerja organisasi berkelanjutan. Dengan demikian studi ini mampu menutup fenomena gap yakni peningkatan kinerja organisasi lembaga keuangan syariah di Indonesia melalui *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

2. Kinerja organisasi berkelanjutan dapat diwujudkan secara langsung oleh *Al-khair* transformasi reputasi produk. Pengaruh langsung *Al-khair* transformasi reputasi produk terhadap kinerja organisasi berkelanjutan sebesar 0,198 yang merupakan pengaruh total terbesar kedua dari studi ini. *Al-khair* transformasi reputasi produk adalah penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah, penciptaan produk yang *maslahah*, penciptaan produk yang khas dan penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab. Penciptaan produk sesuai kebutuhan, *maslahah*, khas disertai layanan pendukung yang bertanggungjawab berarti penciptaan produk yang lengkap tidak saja produk keuangan komersial namun juga produk keuangan sosial. Manakala lembaga keuangan syariah mampu mewujudkan *Al-khair* transformasi reputasi produk maka dapat menawarkan kepada nasabah berbagai pilihan produk sehingga semua kebutuhannya dapat terlayani dengan sempurna pada satu tempat (*one stop services*). Sebagai konsekuensinya maka dapat menutup peluang bagi nasabah berpindah mencari produk alternative dari penyedia jasa lain. Dengan demikian terdapat peluang terjadinya penggunaan produk yang semakin beragam dan terbentuknya *networking* dalam ekosistem syariah sehingga dapat mendorong pencapaian kinerja organisasi berkelanjutan yakni terwujudnya *return on asset* dan *return on equity* meningkat dan berkah, partisipasi lingkungan hidup, dan

meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian studi ini mampu menutup fenomena gap yakni peningkatan kinerja organisasi lembaga keuangan syariah di Indonesia dengan *Al-khair* transformasi reputasi produk.

3. Kinerja organisasi berkelanjutan dapat diwujudkan secara tidak langsung oleh *Al-khair* transformasi reputasi manajemen melalui *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk dan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Pengaruh tidak langsung *Al-khair* transformasi reputasi manajemen terhadap kinerja organisasi berkelanjutan sebesar 0,157 yang merupakan pengaruh total terbesar ketiga dari studi ini. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen mampu mendorong kinerja organisasi berkelanjutan secara tidak langsung melalui *Al-khair* transformasi inovasi dengan cara penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat dan bertanggung jawab, inovasi yang bertanggungjawab dan *transcendental*. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dilakukan dengan penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang ikhlas (*Islamic Organization Citizenship Behavior*). *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dapat menciptakan suasana kerja yang nyaman, adil dan membuka peluang bagi karyawan melakukan kerja secara kreatif dan inovatif yang bertanggungjawab.

Al-khair transformasi reputasi manajemen mampu mendorong kinerja organisasi berkelanjutan secara tidak langsung melalui *Al-khair* transformasi reputasi produk dengan cara penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam,

penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic Organization Citizenship Behavior*). Penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam meliputi tempat kerja dengan suasana lingkungan kerja yang bersih, rapi, nyaman, menyenangkan; tidak memasang pernak pernik aksesoris yang tidak Islami; memperdengarkan musik yang Islami dan menyediakan ruang dan waktu beribadah yang layak. Lingkungan tempat kerja bagi lembaga keuangan syariah adalah representasi keberwujudan dari kualitas produk, sehingga reputasi lingkungan tempat kerja yang berkualitas akan menunjukkan reputasi produk lembaga keuangan syariah. Penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab adalah kepemimpinan yang menjalankan tugas dan tanggung jawab, kepemimpinan yang berani menanggung risiko dan kepemimpinan yang tidak menyalahkan bawahan bila ada kesalahan. Kepemimpinan yang cerdas paham segala yang harus dilakukan juga mendorong pada terwujudnya reputasi produk karena pemimpin tersebut paham membawa organisasi ke arah yang benar mampu melakukan *sensing* lingkungan sehingga paham betul kebutuhan nasabah dan mampu mewujudkan produk yang unik berbeda dengan pesaing serta masalah. Penciptaan tata kelola perusahaan yang adil adalah penciptaan *soft* dan *hard talent management*. Dukungan tata kelola yang adil menghasilkan kreatifitas, flesibilitas dan rasa aman serta nyaman pada diri karyawan sehingga karyawan dapat mewujudkan produk bermanfaat dan berkualitas. Selanjutnya semua upaya tersebut didukung oleh perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic Organization Citizenship Behavior*) yakni karyawan bekerjasama

dalam team yang solid, karyawan ihklas menggantikan peran karyawan lain bila diperlukan, karyawan bersedia melakukan pekerjaan di luar tugasnya bila diperlukan akan mendorong reputasi produk yang baik.

Al-khair transformasi reputasi manajemen mampu mendorong kinerja organisasi berkelanjutan secara tidak langsung melalui *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Tampilan tempat kerja yang sesuai dengan konsep nilai yang diusung oleh produk lembaga keuangan syariah dapat berdampak pada harmonisasi persepsi nasabah dan masyarakat tentang kualitas yang ditawarkan sehingga mereka merasakan kesesuaian yang membangun loyalitas sehingga mendorong reputasi keuangan. Kepemimpinan yang bertanggungjawab pada tugasnya dapat menghasilkan efisiensi dan produktifitas melalui kebijakan kebijakan yang tepat sehingga efektif membangun *Al-khair* transformasi reputasi keuangan yakni mewujudkan prospek pertumbuhan, profitabilitas yang jujur dan kepatuhan terhadap regulasi. Sedangkan tata kelola yang adil akan mendorong *Al-khair* transformasi reputasi keuangan dengan cara terciptanya kenyamanan dalam interaksi antar personel yang terlibat. Kenyamanan tersebut akan mewujudkan interaksi positif, penerimaan dan keterlibatan bersama serta keengganan berpindah sehingga mendorong efisiensi dan produktifitas. Demikian juga dengan perilaku kerja yang ihklas (*Islamic OCB*) yang diwujudkan oleh karyawan yang bekerjasama dalam team solid, ihklas menggantikan peran karyawan lain bila diperlukan, bersedia melakukan pekerjaan di luar tugasnya dapat meningkatkan kualitas layanan, efisiensi produktifitas dan kemaslahatan bersama sehingga dapat mewujudkan *Al-khair*

transformasi reputasi keuangan yang selanjutnya menciptakan kinerja organisasi berkelanjutan. Dengan demikian studi ini mampu menutup fenomena gap peningkatan kinerja organisasi lembaga keuangan syariah di Indonesia dengan *Al-khair* transformasi reputasi manajemen secara tidak langsung melalui *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk dan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.

4. *Al-khair* transformasi reputasi inovasi mampu mendorong kinerja organisasi berkelanjutan secara tidak langsung melalui *Al-khair* transformasi reputasi produk. Pengaruh tidak langsung *Al-khair* transformasi reputasi inovasi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan sebesar 0,107 yang merupakan pengaruh total terkecil dari studi ini. *Al-khair* transformasi reputasi inovasi merupakan penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat dan bertanggung jawab, inovasi yang bertanggungjawab dan *transcendental*. Penciptaan inovasi yang bermanfaat meliputi penggunaan teknologi informasi yang sesuai, penggunaan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi nasabah, penggunaan teknologi pembayaran non tunai. *First mover* berbasis akal sehat dan bertanggung jawab meliputi *launching* produk baru yang tidak menjebak masyarakat, *launching* produk baru yang memiliki risiko moderat, *launching* produk baru yang memberikan solusi keuangan masyarakat. *Launching* produk baru merupakan indikasi adanya inovasi. Inovasi yang bertanggungjawab dan *transcendental* meliputi inovasi digital, inovasi akad serta system akuntansi. Manakala lembaga keuangan syariah mampu melakukan *Al-khair* transformasi reputasi inovasi sehingga menghasilkan reputasi sebagai

lembaga keuangan syariah yang mengadopsi teknologi, melakukan digitalisasi, inovasi akad dan system akuntansi serta menyampaikannya kepada masyarakat pada waktu yang tepat maka akan mendorong *Al-khair* transformasi reputasi produk yakni terciptanya produk sesuai kebutuhan nasabah, *masalah*, khas, serta layanan pendukung yang bertanggungjawab yang selanjutnya akan mendorong terciptanya kinerja organisasi berkelanjutan. Dengan demikian studi ini mampu menutup fenomena gap yakni peningkatn kinerja organisasi lembaga keuangan syariah di Indonesia dengan *Al-khair* transformasi reputasi inovasi secara tidak langsung melalui *Al-khair* transformasi reputasi produk.

4.7. 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 *Al-khair* Transformasi Reputasi disajikan pada Tabel 4.20.

Tabel 4. 20 Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

No	Variable	Pengaruh	ATRM	ATRIN	ATRF	ATRP
1.	ATRIN	Langsung	0.276	0.000	0.000	0.000
		Tidak langsung	0.000	0.000	0.000	0.000
		Total	0.276	0.000	0.000	0.000
2.	ATRF	Langsung	0.251	0.172	0.000	0.000
		Tidak langsung	0.047	0.000	0.000	0.000
		Total	0.299	0.172	0.000	0.000
3.	ATRP	Langsung	0.233	0.256	0.284	0.000
		Tidak langsung	0.156	0.049	0.000	0.000
		Total	0.389	0.305	0.284	0.000
4.	SOP	Langsung	0.000	0.000	0.269	0.198
		Tidak langsung	0.157	0.107	0.056	0.000
		Total	0.157³	0.107⁴	0.326¹	0.198²

Sumber: Lampiran 10 Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan total, model *Al-khair* Transformasi Reputasi menjelaskan bahwa variabel *Al-khair* Transformasi Reputasi Manajemen (ATRM) berpengaruh langsung terhadap *Al-khair* Transformasi Reputasi Inovasi (ATRIN) sebesar 0.276; *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan (ATRF) 0.251 dan *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) sebesar 0.233. *Al-khair* Transformasi Reputasi Manajemen (ATRM) secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan (ATRF) sebesar 0.047; *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) sebesar 0.156 dan Kinerja Organisasi Berkelanjutan (SOP) sebesar 0.157. Sedangkan pengaruh total variable *Al-khair* Transformasi Reputasi Manajemen (ATRM) terhadap *Al-khair* Transformasi Reputasi Inovasi (ATRIN) sebesar 0.276; *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) sebesar 0.299; *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) sebesar 0.389 dan terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan (SOP) sebesar 0.157. Hal ini menunjukkan bahwa *Al-khair* Transformasi Reputasi Manajemen (ATRM) memiliki pengaruh dominan terhadap *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) sebesar 0.389.

Variabel *Al-khair* Transformasi Reputasi Inovasi (ATRIN) berpengaruh langsung terhadap *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan (ATRF) sebesar 0.172; *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) sebesar 0.256 dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) sebesar 0.049 dan Kinerja Organisasi Berkelanjutan (SOP) sebesar 0.107. Sedangkan pengaruh total variable *Al-khair* Transformasi Reputasi Inovasi (ATRIN) terhadap *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan (ATRF) sebesar 0.172; terhadap *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) sebesar 0.305; dan terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan (SOP) sebesar 0.107. Hal ini menunjukkan bahwa *Al-khair* Transformasi Reputasi Inovasi (ATRIN) memiliki pengaruh dominan terhadap *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) yakni sebesar 0.305.

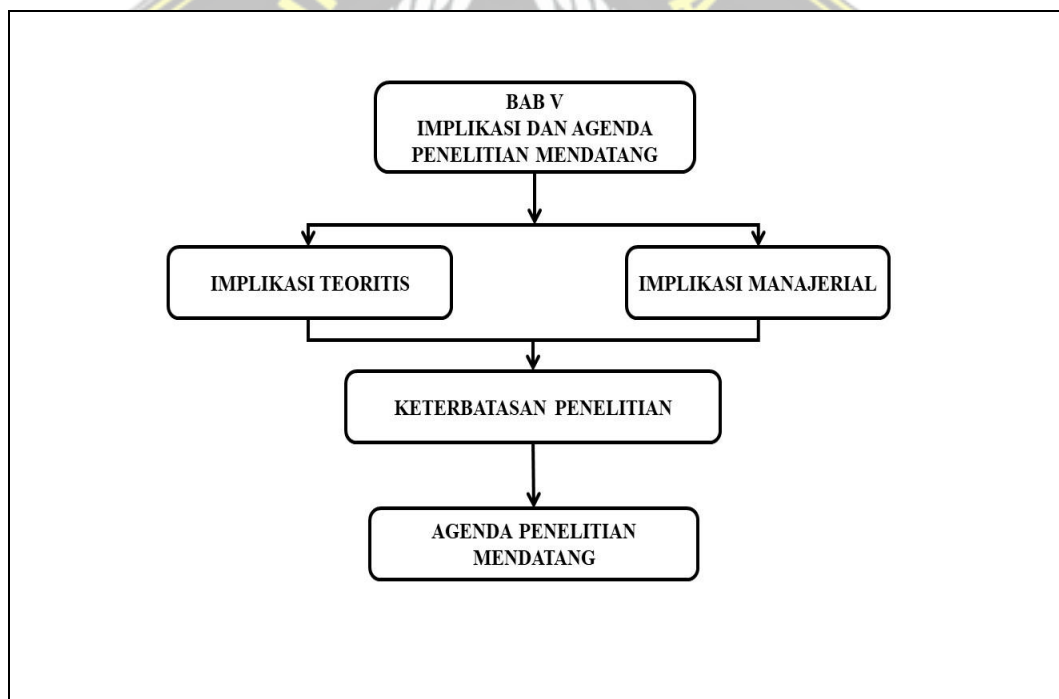
Variabel *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan (ATRF) berpengaruh langsung terhadap *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) sebesar 0.284. Pengaruh langsung terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan (SOP) dari variable *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan (ATRF) sebesar 0.269 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.056 dengan total pengaruh *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan (ATRF) terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan (SOP) sebesar 0.326. Dengan demikian studi ini menemukan bahwa pengaruh total terbesar terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan (SOP) berasal dari *Al-khair* Transformasi Reputasi Keuangan (ATRF) sebesar **0.326**. Sedangkan variable *Al-khair* Transformasi Reputasi Produk (ATRP) berpengaruh langsung terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan (SOP) sebesar 0.198.

BAB V

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Pada Bab V akan diuraikan implikasi, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Implikasi terbagi menjadi implikasi teoritis dan implikasi manajerial. Bab ini akan mengemukakan manfaat penelitian dan upaya peningkatan kelayakan model pada penelitian yang akan datang. Alur sistematika penulisan Bab V sebagaimana Gambar 5.1.

Gambar 5. 1 Alur Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang



5.1 Implikasi Teoritis

Teori dasar yang dikembangkan studi ini adalah *Resourced-Based Theory* (J. B. Barney, 1996) dan *Dynamic Capability Theory* (Jose, 1997). Implikasi penelitian ini pada teori teori tersebut adalah sebagai berikut:

5.1.1 *Resourced-Based Theory*

Ide sentral dalam teori berbasis sumber daya adalah bahwa organisasi bersaing dengan yang lain atas dasar sumber daya (*resources*) dan kemampuan (*capabilities*) yang dimiliki. 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 kepemilikan sumber daya dapat bertahan lama, disamping itu perusahaan juga diasumsikan berada dalam pasar persaingan sempurna dan *mobile*, sehingga perusahaan mampu meraih keunggulan bersaing yang *sustainable* bila memiliki sumber daya dengan karakteristik *valuable*, *rare*, *immobility* dan *non substitutability* (VRIN).

Teori ini juga memiliki kelemahan atau keterbatasan. Pertama, teori ini tidak memiliki implikasi manajerial karena hanya memberitahu manajer untuk mendapatkan sumber daya VRIN, tetapi tidak memberitahu cara mendapatkan dan posisi sumber daya tersebut. Kedua, teori berasumsi bahwa manajer mempunyai kendali penuh atas sumber daya organisasi dan dapat memprediksi nilai sumber daya di masa depan. Ketiga, teori hakikatnya *tautologis* (pengulangan gagasan yang tidak perlu atau redundansi). Keempat, tidak memperhatikan konteks atau situasi organisasi karena cara organisasi memperoleh sumber daya atau menyebarkan

sumber dayanya tidak lepas dari konteks organisasi. Kelima, ikatan sumber daya dan kapabilitas diperlakukan seolah-olah semuanya sama tidak mempertimbangkan sifat sumber daya tersebut misalnya statis atau dinamis sehingga tidak diperhatikan bahwa berbedanya sumber daya akan berkontribusi dengan cara yang berbeda terhadap *sustainable competitive advantage* perusahaan. Keenam, keunggulan kompetitif dapat dicapai sebenarnya hanya bersifat sementara sehingga diperlukan keterampilan dan sumber daya untuk menciptakan keunggulan strategis yang terus berubah. Ketujuh, karakteristik sumber daya yang memenuhi unsur VRIN tidak cukup untuk mencapai *sustainable competitive advantage*, artinya faktor selain sumber daya VRIN harus ada dan berkontribusi pada tercapainya keunggulan bersaing berkelanjutan organisasi.

Sumber daya perusahaan dibagi menjadi sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Sumber daya berwujud seperti fasilitas dan infrastruktur, peralatan dan mesin, teknologi dan sistem informasi, sumber daya alam (minyak, gas, tambang), bangunan dan property, kendaraan dan transportasi, persediaan dan inventori, uang tunai dan investasi dan lainnya. Sumber daya tidak berwujud adalah merek dan reputasi, hak paten dan hak cipta, teknologi dan inovasi, keterampilan dan pengetahuan karyawan, jaringan dan hubungan bisnis, strategi dan rencana bisnis, kultur dan nilai-nilai perusahaan, lisensi dan izin usaha, data dan informasi pelanggan, kemampuan manajemen dan kepemimpinan.

Aplikasi *resourced-based theory* memberikan dampak luar biasa pada penguasaan sumber daya baik *tangible* maupun *intangible* untuk mencapai keunggulan bersaing dan mewujudkan kinerja berkelanjutan. Perusahaan berupaya

keras untuk mendapatkan konsensi penguasaan dan proteksi kepemilikan sumber daya dengan berbagai cara. Nafsu serakah pada penguasaan dan proteksi kepemilikan sumber daya juga berimbas pada perilaku membuang sumber daya yang dianggap sudah tidak mampu mendukung pencapaian keunggulan bersaing. Masalah etis diabaikan demi penguasaan dan proteksi kepemilikan sumber daya. Kritik keras dari penerapan teori ini adalah bukannya pencapaian kinerja berkelanjutan yang akan diciptakan namun justru penciptaan kinerja yang memberikan dampak merusak dalam skala luas.

Reputasi

Salah satu sumber daya tidak berwujud dari *resourced-based theory* adalah reputasi. Reputasi adalah persepsi atau pandangan publik tentang kualitas, kepercayaan, dan citra suatu perusahaan. Dimensi reputasi meliputi kinerja keuangan, produk, inovasi, tempat kerja, tata kelola, perilaku karyawan, kepemimpinan. Dimensi tersebut secara kolektif membentuk persepsi di benak masyarakat tentang organisasi. Kinerja keuangan sebagai dimensi yang dipandang sangat penting dan paripurna ternyata tidak bisa muncul tiba tiba tanpa proses panjang yang mewujudkannya. Dimensi keuangan bukan dimensi yang terpisah namun akan dibentuk oleh serangkaian dimensi lain. Reputasi keuangan dapat diwujudkan manakala reputasi produk dapat diwujudkan. Demikian juga dengan reputasi inovasi yang membantu dalam terwujudnya reputasi produk serta reputasi keuangan. Dimensi manajemen yakni kepemimpinan, tata kelola, perilaku karyawan dan lingkungan tempat kerja memainkan peran dalam memberikan

landasan operasional organisasi untuk mewujudkan reputasi inovasi, produk serta keuangan.

Reputasi diyakini memberikan dampak positif bagi kinerja perusahaan, namun juga dapat memberikan dampak negative manakala tidak dikelola dengan baik. Sebagai *asset strategic*, reputasi merupakan sumber keunggulan bersaing yang dapat digunakan sebagai sarana mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan. Atas dasar pemikiran inilah maka reputasi rentan terhadap praktik praktik yang tidak etis dalam mewujudkannya sehingga berdampak tidak konsisten terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. Tabel 5.1 berikut ini adalah studi terdahulu dan hasil studi ini tentang pengaruh reputasi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

Tabel 5. 1 Studi Terdahulu dan Hasil Studi tentang Reputasi

No	Studi Terdahulu	Studi ini
1.	a. Jain et al., (2022); Baah et al., (2021); Phandeirot, (2017); (Vig et al., 2017); Gatzert, (2015); (Hassan Gorondutse et al., 2014) membuktikan adanya pengaruh dari reputasi perusahaan terhadap kinerja.	a. <i>Al khair</i> transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Al khair</i> transformasi reputasi produk terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.
2.	a. Reputasi perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan (Rose & Thomsen, 2004).	b. <i>Al khair</i> transformasi reputasi produk berpengaruh langsung signifikan secara terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.
	b. Reputasi tidak berhubungan langsung dengan pangsa pasar, profitabilitas dan kinerja keuangan (Carmeli & Tishler, 2005).	c. <i>Al khair</i> transformasi reputasi manajemen berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan melalui <i>Al khair</i> transformasi reputasi inovasi, <i>Al khair</i> transformasi reputasi produk dan <i>Al khair</i> transformasi reputasi keuangan.
	c. Reputasi tidak ditemukan hubungan sebab akibat antara reputasi perusahaan dan kinerja keuangan (Inglis et al., 2006).	
	d. Reputasi tidak berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan (Taghian et al., 2015).	d. <i>Al khair</i> transformasi reputasi inovasi berpengaruh tidak
	e. Reputasi perusahaan dan daya saing operasional ditemukan tidak	

berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekonomi.	langsung	secara	signifikan
f. Analisis mediasi juga menunjukkan bahwa daya saing operasional, reputasi perusahaan, dan kinerja lingkungan tidak memainkan peran mediasi antara manufaktur ramah lingkungan dan kinerja ekonomi (Afum et al., 2020).	terhadap	kinerja	organisasi
	berkelanjutan	melalui	<i>Al khair</i>
	transformasi	reputasi	produk.

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa studi terdahulu melaporkan ketidakkonsistenan pengaruh reputasi terhadap kinerja organisasi. Sedangkan studi ini memberikan dukungan konsistensi pengaruh *Al khair* transformasi reputasi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan baik secara langsung maupun tidak langsung.

5.1.2 *Dynamic Capability Theory*

Organisasi yang beroperasi dalam lingkungan yang dinamis harus mempertimbangkan dinamika eksternal untuk meraih keunggulan bersaing dan meraih kinerja berkelanjutan. Sumber daya yang dapat menjadi keunggulan kompetitif tergantung pada karakteristik keberterimaan, transparansi, transferabilitas, dan kemudahan direplikasi. Perusahaan yang ingin memiliki kinerja jangka panjang yang berkelanjutan harus selalu mengikuti perubahan dinamika ini dengan cepat. Kepemilikan sumber daya yang bersifat statis tidak lagi bisa diandalkan untuk mencapai kinerja unggul. *Dynamic capability theory* adalah kerangka teori yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah cepat. Konsep dasar *dynamic capability theory* adalah kapasitas dinamis

yakni kemampuan perusahaan untuk mengembangkan, mengintegrasikan dan mengatur sumber daya dan kemampuan untuk merespons perubahan lingkungan bisnis; keunggulan kompetitif yakni kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang unik dan berbeda dari pesaing dan lingkungan dinamis yakni perubahan cepat dalam teknologi, pasar, regulasi dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi bisnis.

Kedua teori berada dalam ranah dan tujuan yang sama yakni bagaimana cara perusahaan mewujudkan keunggulan bersaing dan kinerja berkelanjutan. Berbeda dengan *resourced-based theory* yang bersifat statis pada penguasaan dan proteksi kepemilikan sumber daya, maka *dynamic capability theory* bersifat dinamis mengikuti perubahan lingkungan eksternal. Empat dimensi dari *dynamic capability* adalah *sensing*: mengenali perubahan lingkungan bisnis dan mengidentifikasi peluang; *seizing*: mengambil keputusan strategis untuk memanfaatkan peluang; *rekonfigurasi*: mengatur ulang sumber daya dan kemampuan untuk meningkatkan efisiensi serta *transformasi*: mengubah sumber daya dan kemampuan untuk merespons perubahan.

Transformasi

Transformasi yakni mengubah sumber daya dan kemampuan untuk merespons perubahan lingkungan eksternal. Transformasi adalah proses mengejar inovasi terus menerus dan mengabaikan kecukupan, menghabiskan sumber daya, menganggap bahwa transformasi adalah alat mujarab untuk mengsikapi dinamika perubahan eksternal, persaingan menjadi tidak terkendali, sumber daya manusia

diperlakukan sebagai mesin yang harus siap berubah terus. Transformasi ditempatkan sebagai cara untuk merubah organisasi ke arah yang sesuai dengan dinamika perubahan eksternal sehingga sering merupakan paksaan dan mengabaikan dampak yang lebih luas. Sisi etis diabaikan demi terwujudnya tujuan transformasi. Akibatnya transformasi berujung pada kegagalan organisasi mencapai keunggulan bersaing dan gagal mewujudkan kinerja berkelanjutan. Jangankan keberlanjutan dalam dimensi akherat, dalam dimensi duniapun keberlanjutan tidak dapat diwujudkan. Bahkan transformasi dapat berujung pada dampak membahayakan berupa kerusakan sosial, ekologi dan tata kelola yang mengancam keberlanjutan sehingga berdampak tidak konsisten terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. Tabel 5.2 berikut ini adalah studi terdahulu dan hasil studi ini tentang pengaruh transformasi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

Tabel 5. 2 Studi Terdahulu dan Hasil Studi tentang Transformasi

No	Studi Terdahulu	Studi ini
1. a.	<i>Realized absorbtive capability (transformation dan exploitation) juga berdampak signifikan terhadap kinerja exploratory innovation strategy</i> (J. M. Müller et al., 2021).	a. <i>Al khair</i> transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Al khair</i> transformasi reputasi produk terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.
b.	Transformasi digital telah meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan , merangsang momentum inovasi perusahaan, Mengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, meningkatkan efisiensi dan mendorong inovasi (Peng & Tao, 2022).	b. <i>Al khair</i> transformasi reputasi produk berpengaruh langsung signifikan secara terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.
c.	<i>Dynamic capability (sensing, seizing dan transforming)</i> yang kuat berpengaruh terhadap bisnis model inovasi (Witschel et al., 2022).	c. <i>Al khair</i> transformasi reputasi manajemen berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan melalui <i>Al khair</i> transformasi reputasi inovasi, <i>Al khair</i> transformasi reputasi produk dan <i>Al khair</i> transformasi reputasi keuangan.
d.	Kapabilitas transformasi digital berdampak positif pada kinerja operasional (Yu et al., 2022; Heubeck, 2023; Merín-Rodríguez et al., 2024).	

2.	a. Transformasi perusahaan memiliki dampak serius pada kelangsungan hidup perusahaan, dan 70% perusahaan gagal melakukan transformasi (Ramesh & Delen, 2018). b. Konsekuensi transformasi terhadap kinerja masih belum konsisten (Mitrega, 2020). c. Transformasi digital berpengaruh negatif terhadap ROA dan ROE namun berpengaruh positif terhadap Tobin's Q (Jardak & Ben Hamad, 2022).	d. <i>Al khair</i> transformasi reputasi inovasi berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan melalui <i>Al khair</i> transformasi reputasi produk.
----	---	---

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa studi terdahulu melaporkan ketidakkonsistenan pengaruh transformasi terhadap kinerja organisasi. Sedangkan studi ini memberikan dukungan konsistensi pengaruh *Al khair* transformasi reputasi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan baik secara langsung maupun tidak langsung.

5.1.3 Nilai Islam *Al-khair*

Transformasi melibatkan reorganisasi sumber daya manusia dan perubahan budaya perusahaan. Hal tersebut mengakibatkan tumbuhnya resistensi karyawan terhadap perubahan dalam organisasi. Oleh karena itu perlu penyesuaian nilai-nilai individu dan organisasi agar karyawan menyadari bahwa inisiatif tersebut dapat menjadi peluang untuk kemajuan diri. Qur'an mengajarkan bahwa untuk mencapai kondisi yang lebih baik maka manusia harus berubah sebagaimana QS: Surat Ar-Rad (13): 11 "Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri". QS: An-Nahl (16): 90 - "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebaikan." Jadi berubah adalah perintah ajaran Islam. Berubah dengan cara yang baik adalah suatu keharusan agar mendatangkan maslahat dunia akhirat. Sementara itu, QS Al-A'raf

(7): 56 - "Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya" dan QS Al-Qasas (28): 77 - "Dan carilah pada apa yang telah diberikan Allah kepadamu (untuk) kehidupan akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi, dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berusaha membuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berusaha membuat kerusakan."

Al-khair adalah segala sesuatu yang disukai, seperti akal sehat, adil, utama dan sesuatu yang bermanfaat. *Al-khair* adalah segala hal positif yang diinginkan dan diharapkan oleh siapapun dalam bentuk perilaku, sifat, benda, maupun gagasan. *Al-khair* menunjukkan kepada arti Islam, yaitu mengikuti petunjuk Allah SWT dengan berpedoman kepada Alquran dan hadits Nabi Muhammad SAW. QS Ali Imran ayat 104 menyatakan: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. *Al-khair* memiliki indikator berbasis akal sehat, adil, bertanggungjawab, transenden. Kinerja organisasi berkelanjutan bisa terwujud manakala didorong oleh kekuatan yang berkelanjutan. Kekuatan yang berkelanjutan harus berupa energi yang unik yakni ahklak yang didasari oleh perintah Allah sebagai sebuah ibadah. Perilaku yang baik dijanjikan Allah SWT akan mendapatkan balasan yang setimpal. Tabel 5.3 berikut ini adalah kemanfaat nilai *Al khair* dan hasil studi ini tentang pengaruh *Al khair* terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

Tabel 5. 3 Nilai *Al-Khair* dan studi ini

No	Nilai <i>Al-Khair</i>	Studi ini
1.	Surat Ali ‘Imran Ayat 30: <i>Yauma tajidu kullu nafsim mā ‘amilat min khairim muḥdaraw wa mā ‘amilat min sū’, tawaddu lau anna bainahā wa bainahū amadam ba’dā, wa yuḥaẓẓirukumullāhu nafsah, wallāhu ra’ufum bil-‘ibād</i> Pada hari ketika tiap-tiap diri mendapati segala kebajikan dihadapkan (dimukanya), begitu (juga) kejahatan yang telah dikerjakannya; ia ingin kalau kiranya antara ia dengan hari itu ada masa yang jauh; dan Allah memperingatkan kamu terhadap siksa-Nya. Dan Allah sangat Penyayang kepada hamba-hamba-Nya. https://tafsirweb.com/1162-surat-ali-imran-ayat-30.html	a. <i>Al khair</i> transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Al khair</i> transformasi reputasi produk terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. b. <i>Al khair</i> transformasi reputasi produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. c. <i>Al khair</i> transformasi reputasi manajemen berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan melalui <i>Al khair</i> transformasi reputasi inovasi, <i>Al khair</i> transformasi reputasi produk dan <i>Al khair</i> transformasi reputasi keuangan. d. <i>Al khair</i> transformasi reputasi inovasi berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan melalui <i>Al khair</i> transformasi reputasi produk.
2.	Surat Ali ‘Imran Ayat 104: <i>Waltakum mingkum ummatuy yad’una ilal-khairi wa ya’muruna bil-ma’rufi wa yan-hauna ‘anil-mungkar, wa ulā’ika humul-muflihūn</i> Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. https://tafsirweb.com/1236-surat-ali-imran-ayat-104.html	
3.	Surat Ali ‘Imran Ayat 115: <i>Wa mā yaf’alu min khairin fa lay yukfaruh, wallāhu ‘alīmun bil-muttaqīn</i> Artinya: Dan apa saja kebajikan yang mereka kerjakan, maka sekali-kali mereka tidak dihalangi (menenerima pahala)nya; dan Allah Maha Mengetahui orang-orang yang bertakwa. https://tafsirweb.com/1247-surat-ali-imran-ayat-115.html	

Sumber: dikembangkan peneliti dari berbagai literatur, 2025.

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa ayat ayat Al-qur’an konsisten memaparkan hasil yang diwujudkan dari nilai *Al-Khair* dalam kehidupan. Sedangkan studi ini memberikan dukungan konsistensi pengaruh *Al khair* transformasi reputasi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan sehingga terbukti kebenaran bahwa nilai

Al khair (akal sehat, bertanggung jawab, transecendental dan jujur) adalah nilai luhur dalam ajaran Islam yang bersumber dari Al-qur'an yang tepat digunakan untuk mengintervensi konsep transformasi dan reputasi. *Al khair* transformasi reputasi memiliki dimensi *Al khair* transformasi reputasi manajemen, *Al khair* transformasi reputasi inovasi, *Al khair* transformasi reputasi produk dan *Al khair* transformasi reputasi keuangan.

5.1.4 Novelty *Al-khair* Transformasi Reputasi

Integrasi nilai ajaran Islam *Al-khair* pada dimensi reputasi sebagai *asset* tidak berwujud dalam *resourced-based theory* dan dimensi transformasi sebagai cara mewujudkan reputasi dalam *dynamic capability theory* menghasilkan satu konsep baru *Al-khair* Transformasi Reputasi. Nilai berbasis akal sehat, adil, bertanggungjawab dan transenden menjadi faktor penting dalam melakukan proses transformasi reputasi dan akan mewarnai proses tersebut dalam mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan dan kemaslahatan bersama dunia akherat. Hadirnya nilai *Al-khair* menjadikan proses transformasi reputasi lebih bermakna. Tidak sekedar merubah reputasi sebagai *asset strategic* untuk menjawab perubahan lingkungan, namun transformasi menjadi proses mewujudkan reputasi yang berbasis akal sehat, adil, bertanggungjawab dan transenden. Hadirnya nilai *Al-khair* juga menggeser tujuan transformasi reputasi tidak sekedar menjawab tuntutan eksternal mewujudkan keunggulan bersaing dan mencapai kinerja berkelanjutan. Namun tujuan transformasi reputasi adalah untuk merupah organisasi menjadi lebih baik dengan mempertimbangkan keseimbangan internal dan eksternal untuk

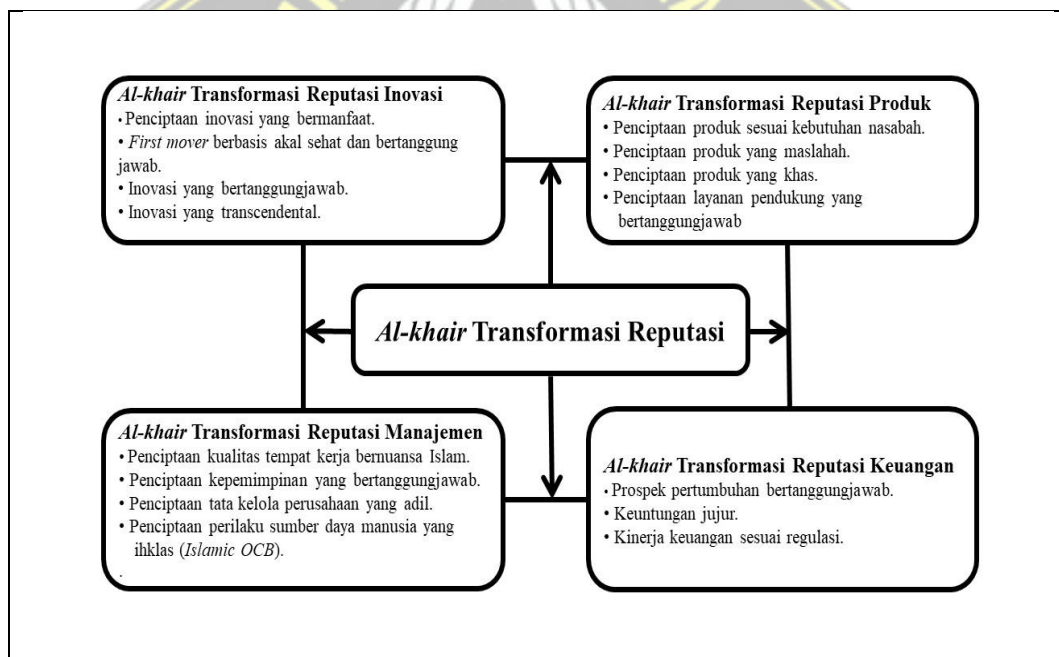
mencapai kemaslahatan dunia dan akherat berdasarkan akal sehat secara adil dan bertanggungjawab.

Nilai *al-khair* berbasis akal sehat memberikan pengendalian pada proses transformasi reputasi pada kedalaman makna bahwa transformasi reputasi tidak hanya berdasarkan pertimbangan rasional untung rugi semata namun mempertimbangkan keseimbangan *qalb* dan pikir. Adil memberikan makna bahwa transformasi reputasi dilakukan dengan memperhatikan keadilan pemenuhan kepentingan eksternal dan internal serta dunia dan akherat. Dengan demikian transformasi reputasi tidak sekedar memenuhi hasrat pencitraan yang ditujukan kepada pihak eksternal namun juga harus seimbang memperhatikan nilai dan budaya internal serta kesiapan organisasi untuk berubah menjadi lebih baik. Keadilan dunia dan akherat memberikan makna bahwa transformasi reputasi tidak sekedar membangun pencitraan dengan ukuran duniawi (seperti *rating*, jumlah *asset*, *best brand*, *best performance*) namun juga menggunakan ukuran akherat yakni kemaslahatan (kesejahteraan masyarakat, perbaikan lingkungan, dampak sosial). Keadilan akan memberikan dampak bahwa transformasi reputasi disepakati sebagai cara bersama untuk meningkatkan kualitas diri dan organisasi menuju kemaslahatan dan kebermaknaan bersama. Tanggungjawab memberikan makna bahwa transformasi reputasi disadari akan memberikan dampak pada semua yang terlibat, baik kepada manusia, lingkungan sosial dan alam raya, sehingga perlu dilakukan mitigasi risiko dan penanggulangannya berbasis *qalb* dan pikir. Transcenden berarti transformasi reputasi harus disadari sebagai sebuah proses

menjalankan perintah Allah yakni memakmurkan bumi, mencegah kerusakan dan mewujudkan kemaslahatan umat dunia akherat.

Kapabilitas dinamis perusahaan melakukan proses internalisasi dan konversi aset strategis tidak berwujud (reputasi) menjadi keunggulan bersaing yang berlandaskan nilai-nilai kebaikan universal dan petunjuk agama (Al-khair) untuk mencapai reputasi yang memiliki dimensi Al khair transformasi reputasi manajemen, inovasi, produk dan keuangan. Gambar 5.2 adalah Novelty Al-khair Transformasi Reputasi.

Gambar 5. 2 Novelty *Al-khair* Transformasi Reputasi



Sumber: dikembangkan peneliti, 2025.

Dari Gambar 5.2 dapat dijelaskan bahwa *Al-khair* transformasi reputasi manajemen memiliki indikator penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola

perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang ihsan (*Islamic OCB*). *Al-khair* transformasi reputasi inovasi memiliki indikator penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat dan bertanggung jawab, inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang transcendent. *Al-khair* transformasi reputasi produk memiliki indikator penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah, penciptaan produk yang maslahah, penciptaan produk yang khas dan penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab. *Al-khair* transformasi reputasi keuangan memiliki indikator prospek pertumbuhan bertanggungjawab, keuntungan jujur dan kinerja keuangan sesuai regulasi.

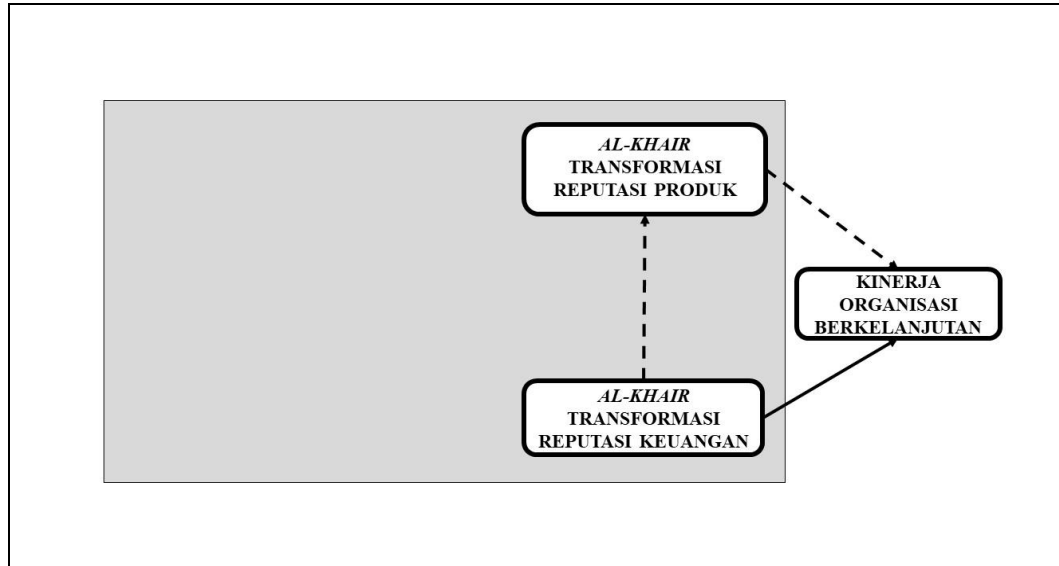
5.2 Implikasi Manajerial

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

5.2.1 Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi keuangan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan

Pengaruh total *Al-khair* transformasi reputasi keuangan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan merupakan yang tertinggi yakni sebesar 0.326 dengan pengaruh langsung sebesar 0.269 dan pengaruh tidak langsung melalui *Al-khair* transformasi reputasi produk sebesar 0.056. Gambar 5.3 berikut ini adalah pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi keuangan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

Gambar 5. 3 Pengaruh *Al-Khair* Transformasi Reputasi Keuangan terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan



Sumber: dikembangkan peneliti, 2025.

Gambar 5.3 menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung *Al-khair* transformasi reputasi keuangan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan dengan mediasi *Al-khair* transformasi reputasi produk. Dari jalur ini terkonfirmasi bahwa untuk meningkatkan kinerja organisasi berkelanjutan yang diukur dengan *return on asset* dan *return on equity* yang meningkat dan berkah, partisipasi lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat ditempuh dengan cara mewujudkan prospek pertumbuhan bertanggungjawab, keuntungan yang jujur dan kinerja keuangan yang sesuai regulasi. Untuk itu lembaga keuangan syariah dapat melakukan transformasi untuk mewujudkan *Al-khair* reputasi keuangan. Prospek pertumbuhan jangka panjang dapat diciptakan dengan perumusan kebijakan berbasis data kredibel, penggunaan data dari media sosial terkait dan penggunaan *big data* untuk perumusan strategi. Upaya ini dapat mewujudkan prospek pertumbuhan dan rencana bisnis yang berkualitas sehingga membentuk reputasi

keuangan yang baik. Penciptaan keuntungan yang jujur dapat dilakukan dengan cara penerapan biaya dan bagi hasil yang wajar dan transparan, penerapan akad pembiayaan & pendanaan yang menguntungkan kedua belah pihak. Upaya ini akan mewujudkan keadilan sehingga lembaga keuangan syariah akan dipersepsikan oleh masyarakat bahwa penciptaan keuntungan yang diperolehnya melalui mekanisme yang jujur. Penciptaan kinerja keuangan yang sesuai regulasi dapat dilakukan dengan metode dan prosedur penyusunan yang benar, format sesuai dengan regulasi, ketepatan waktu penyampaian laporan. Upaya ini dapat mewujudkan reputasi baik bahwa lembaga keuangan syariah adalah tempat yang aman dan nyaman karena dioperasikan dengan cara yang baik, amanah, adil dan transparan yang pada akhirnya akan mendorong kinerja organisasi berkelanjutan.

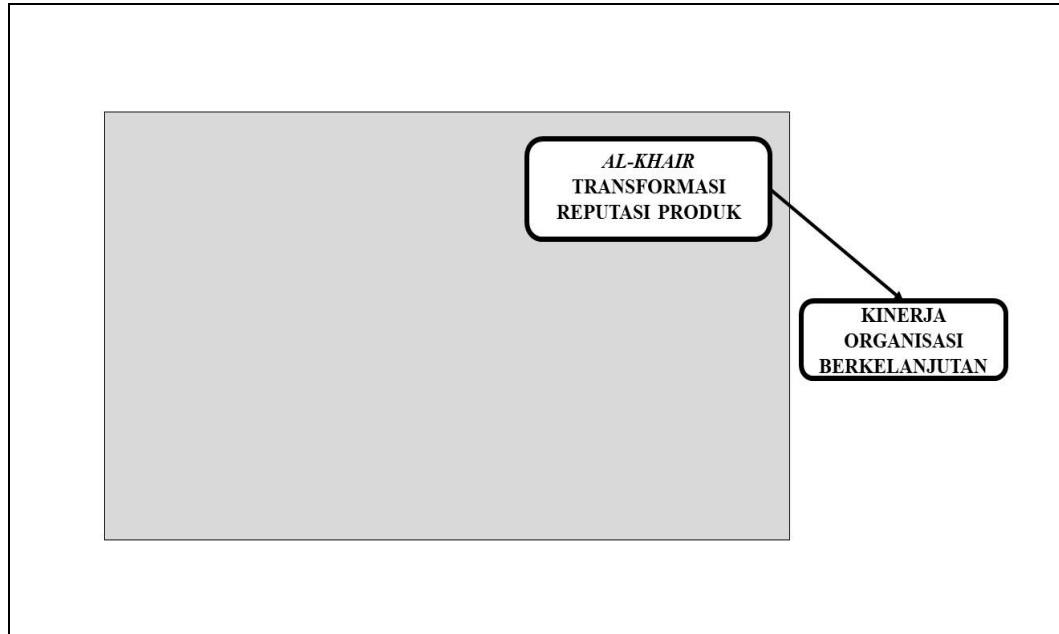
Kinerja organisasi berkelanjutan juga terkonfirmasi secara tidak langsung dipengaruhi oleh *Al-khair* transformasi reputasi keuangan melalui *al-khair* transformasi reputasi produk. Penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah, penciptaan produk yang maslahah, penciptaan produk yang khas dan penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab dapat diwujudkan oleh prospek pertumbuhan bertanggungjawab, keuntungan yang jujur dan kinerja keuangan yang sesuai regulasi. Lembaga keuangan syariah harus menggunakan sumber data akurat dan metode yang handal dalam menyusun rencana bisnis sehingga dapat memberikan gambaran tentang prospek pertumbuhan yang bertanggungjawab kepada nasabah dan karyawan. Sebagai organisasi yang berprinsip *going concern* maka kehandalan rencana bisnis lembaga keuangan syariah akan tercermin pada kinerja realisasi dari rencana bisnis tersebut. Oleh karena itu penting bagi lembaga

keuangan syariah menampilkan rencana bisnis yang berisi capaian kinerja dan prospek pertumbuhan secara jujur, bertanggungjawab dan sesuai dengan regulasi. Reputasi dalam bidang keuangan ini menjadi tolok ukur penting sehingga lembaga keuangan syariah harus mewujudkannya dengan sangat hati hati. Walaupun lembaga keuangan syariah memiliki fungsi yang berbeda yakni tidak sekedar pencapaian kinerja keuangan, namun pemeringkatan kinerja bagi lembaga keuangan syariah masih diproksi dan menekankan pada kinerja keuangan. Akibatnya persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga keuangan syariah sangat ditentukan oleh pencapaian pada kinerja keuangan. Oleh karena itu menaruh perhatian lebih pada aspek reputasi keuangan adalah sesuatu yang wajar. Namun demikian untuk menjaga sisi pembeda antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan non syariah maka tidak tepat kalau hanya berfokus pada reputasi keuangan. Lembaga keuangan syariah perlu melakukan transformasi dan mengkomunikasikan bahwa pencapaian kinerja keuangan dihasilkan dari cara cara yang bertanggungjawab, jujur dan taat aturan. *Al-khair* transformasi reputasi keuangan tersebut akan menjadi *asset strategic* yang menyediakan sumber daya untuk mendorong terciptanya *asset strategic* lain yakni, *Al-khair* transformasi reputasi produk untuk mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan.

5.2.2 Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi produk terhadap kinerja organisasi berkelanjutan

Pengaruh total *Al-khair* transformasi reputasi produk terhadap kinerja organisasi berkelanjutan sebesar 0,198. Gambar 5.4 berikut ini adalah pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi produk terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

Gambar 5. 4 Pengaruh *Al-Khair* Transformasi Reputasi Produk terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan



Sumber: dikembangkan peneliti, 2025.

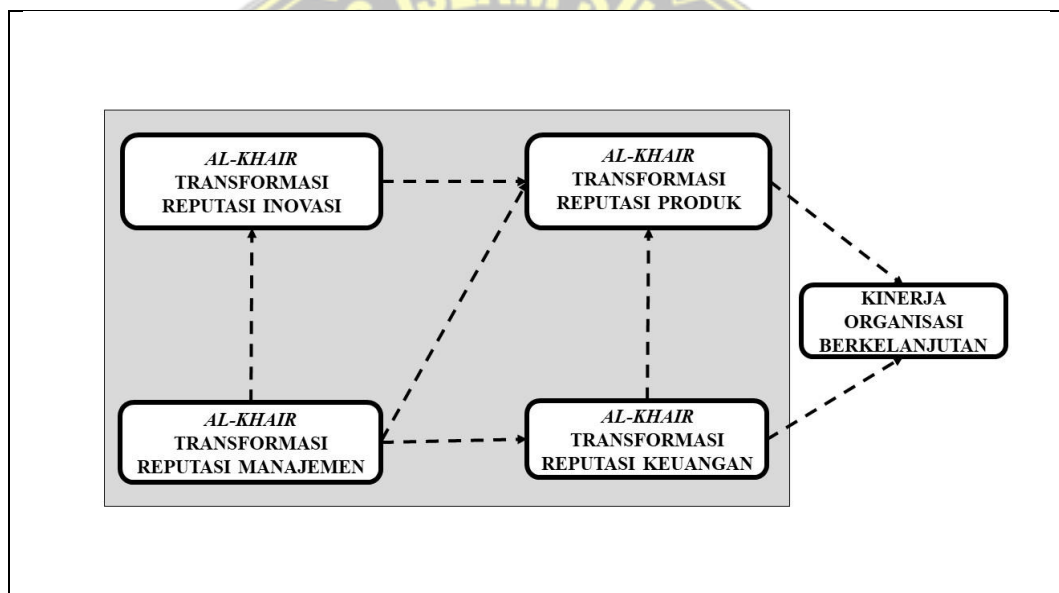
Gambar 5.4 menunjukkan bahwa kinerja organisasi berkelanjutan dapat dibangun oleh *Al-khair* transformasi reputasi produk. Dari jalur ini terkonfirmasi bahwa untuk meningkatkan kinerja organisasi berkelanjutan yang diukur dengan *return on asset* dan *return on equity* yang meningkat dan berkah, partisipasi lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat ditempuh dengan cara mewujudkan penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah, penciptaan produk yang maslahah, penciptaan produk yang khas dan penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab. Lembaga keuangan syariah harus dapat mewujudkan penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah yakni penciptaan produk inti, sesuai segmen pasar yang dituju, prosedurnya sederhana, pelayanan sabar, aman dan menyenangkan. Penciptaan produk inti sangat perlu diutamakan sehingga tidak merugikan masyarakat, jangan sampai justru layanan aksesoris yang diutamakan

dan melupakan layanan inti yakni keamanan dana dan data, amanah menerapkan akad dan dapat dipercaya menyimpan rahasia nasabah. Lembaga keuangan syariah juga perlu melakukan pencermatan terhadap pasar dan masyarakat yang dituju sebagai basis penciptaan produk, sehingga dapat tercipta produk yang khas dan masalah bagi masyarakat. Rancangan produk yang sesuai dengan pasar yang dituju terkait dengan syarat produk misalkan saldo minimal, biaya, fasilitas, teknologi, pelayanan, prosedur, plafon pembiayaan. Syarat yang tepat dengan pasar dan masyarakat yang dituju dapat menciptakan daya beli dari pasar yang mendorong reputasi lembaga keuangan syariah sebagai lembaga yang produknya tepat dengan kebutuhan masyarakat. Penggunaan teknologi sebagai sebuah keniscayaan bagi lembaga keuangan syariah harus dipilih sesuai dengan kebutuhan dan tidak memaksakan kehendak dengan penerapan teknologi yang terkini. Lembaga keuangan syariah juga perlu memberikan pelatihan dan pendampingan dalam adopsi teknologi baik kepada karyawan maupun kepada masyarakat khususnya nasabah yang terkena dampak langsung. *Networking, sharing* dan *outsourcing* dalam adopsi teknologi dapat diterapkan manakala lembaga keuangan syariah menghadapi ketidakmampuan investasi dalam bidang ini. Pelayanan pendukung seperti konsultasi keuangan, penerapan akad, perencanaan keuangan dan pendampingan usaha serta optimalisasi teknologi perlu disediakan sehingga nasabah dan masyarakat memperoleh persepsi positif tentang produk lembaga keuangan syariah. Semua yang dilakukan tersebut akan mendorong terwujudnya kinerja organisasi berkelanjutan.

5.2.3 Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi manajemen terhadap kinerja organisasi berkelanjutan

Pengaruh tidak langsung *Al-khair* transformasi reputasi manajemen terhadap kinerja organisasi berkelanjutan melalui *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk dan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan sebesar 0,157. Gambar 5.5 berikut ini adalah pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi manajemen terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

Gambar 5. 5 Pengaruh *Al-Khair* Transformasi Reputasi Manajemen terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan



Sumber: dikembangkan peneliti, 2025.

Gambar 5.5 menunjukkan bahwa untuk mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan dapat dibangun oleh *Al-khair* transformasi reputasi manajemen secara tidak langsung melalui *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk dan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Kinerja organisasi berkelanjutan terkonfirmasi dapat diwujudkan secara tidak langsung oleh *Al-khair* transformasi reputasi manajemen. Dengan demikian prospek

pertumbuhan bertanggungjawab, keuntungan yang jujur dan kinerja keuangan yang sesuai regulasi dapat diwujudkan secara tidak langsung oleh penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic OCB*). Lembaga keuangan syariah perlu merancang tampilan tempat kerja yang Islami seperti memperdengarkan musik Islami, tidak memasang aksesoris yang bertentangan dengan ajaran Islam, bersih, suci dan nyaman. Penyediaan tempat dan kesempatan beribadah tepat waktu. Lembaga keuangan syariah perlu mewujudkan kepemimpinan yang bertanggungjawab yakni mampu mengelola operasional dan strategi organisasi secara tepat. Penciptaan tata kelola yang adil dapat dilakukan dengan penerapan *hard* dan *soft talent management*. Tata kelola organisasi dapat memadukan kedua pendekatan *hard* dan *soft talent management* yakni pengelolaan *talent* yang menghargai karyawan sebagai manusia, secara aktif mendukung, berkomitmen terhadap pengembangan dan retensi talenta dengan meningkatkan komitmen melalui komunikasi yang efektif, inklusivitas dalam proses pengambilan keputusan, dukungan organisasi untuk kesejahteraan serta praktik kepemimpinan yang efektif dan efisien yang menginspirasi tim bertalenta untuk melahirkan inisiatif tertentu. Pada titik yang lain tata kelola organisasi harus mekanistik dan berorientasi pada target pasar yang memandang talenta sebagai sumber daya penting yang perlu dikelola dan dikendalikan secara efektif dan efisien, melalui sistem penilaian kinerja yang ketat, hierarkis budaya organisasi dan struktur kerja birokrasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan juga mendorong inisiatif. Penerapan kedua pendekatan

tata kelola yakni *soft* dan *hard talent management* akan mendorong *Al-khair* transformasi reputasi keuangan dengan cara terciptanya kenyamanan dalam interaksi antar personel yang terlibat. Kenyamanan tersebut akan mewujudkan interaksi positif, penerimaan dan keterlibatan bersama serta keengganan berpindah sehingga mendorong efisiensi dan produktifitas. Demikian juga dengan perilaku kerja yang iklas (*Islamic OCB*) yang diwujudkan oleh karyawan yang bekerjasama dalam team solid, iklas menggantikan peran karyawan lain bila diperlukan, bersedia melakukan pekerjaan di luar tugasnya dapat meningkatkan kualitas layanan, efisiensi produktifits dan kemaslahatan bersama sehingga dapat mewujudkan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan yang selanjutnya akan mendorong kinerja keuangan berkelanjutan.

Al-khair transformasi reputasi manajemen terkonfirmasi dapat mewujudkan *Al-khair* transformasi reputasi inovasi yang selanjutnya mendorong kinerja organisasi berkelanjutan melalui *Al-khair* transformasi reputasi produk. Penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat, inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang transcendental dapat diwujudkan dengan penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic OCB*). Untuk melakukan penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat, inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang transcendental, lembaga keuangan syariah wajib menampilkan tempat kerja yang bersih, suci, nyaman dan memberikan karakter Islami sebagai representasi keberwujudan kualitas layanan yang

mendatangkan inspirasi dan kreatifitas. Lembaga keuangan syariah juga harus menciptakan kepemimpinan yang bertanggungjawab yakni yang paham dan berkompeten menjalankan tugasnya. Kompeten dalam menentukan strategy berbasis data yang akurat, mampu memitigasi risiko dan berani bertanggung jawab atas kesalahan bawahan sebagai bagian dari kesalahannya. Penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dapat dilakukan dengan penerapan *hard* maupun *soft talent management* yang mendorong karyawan berani berkreatifitas dan mengambil risiko untuk berkembang. Penciptaan perilaku sumber daya manusia yang ikhlas (*Islamic OCB*) dilakukan dengan membangun budaya kerja yang *istiqomah*, tidak berlandaskan hubungan transaksional belaka namun bekerja yang berkualitas merupakan perwujudan penghambaan sebagai perintah agama. Budaya yang menanamkan keikhlasan sebagai landasan bahwa bekerja merupakan bentuk ibadah adalah energy pamungkas. Karyawan dapat memiliki keyakinan kuat bahwa kendala apapun yang dihadapi akan mampu diatasi karena pasti banyak jalan terbuka yang berasal dari manapun sumbernya. Manakala *Al-khair* transformasi reputasi manajemen tersebut dapat diwujudkan maka organisasi tidak akan kehabisan energi dan terbentuk sebagai organisasi yang memiliki reputasi positif, sehingga inovasi berjalan dengan baik yakni tercipta inovasi yang bermanfaat, berani melakukan *first mover* berbasis akal sehat, mampu melakukan inovasi yang bertanggungjawab dan mampu mewujudkan inovasi yang transcendental.

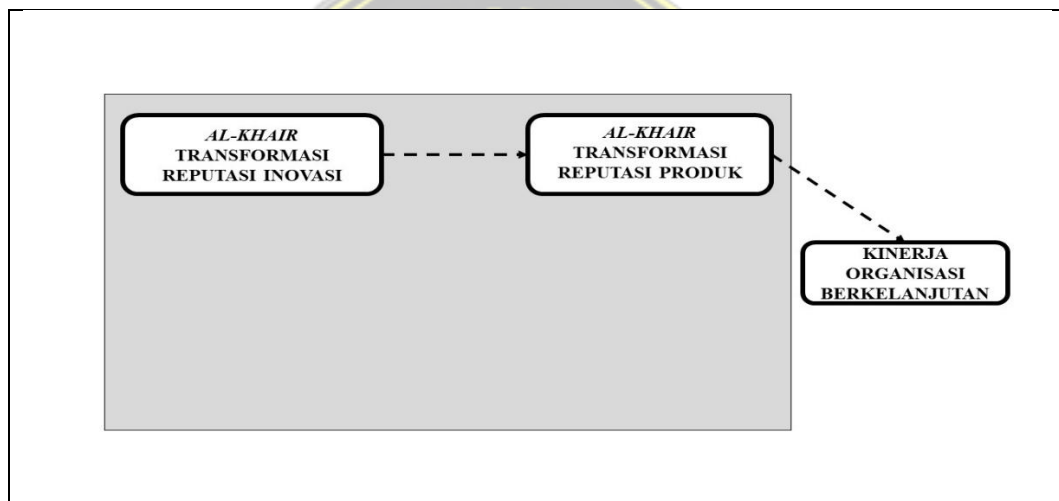
Al-khair transformasi reputasi produk juga terkonfirmasi dapat didorong oleh *al-khair* transformasi reputasi manajemen. Penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah, penciptaan produk yang maslahah, penciptaan produk yang khas dan

penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab dapat diwujudkan dengan penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang ikhlas (*Islamic OCB*). Lembaga keuangan syariah perlu menciptakan keberwujudan dari karakteristik produk lembaga keuangan syariah yang tidak berwujud. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan penciptaan lingkungan tempat pelayanan, peralatan, teknologi yang berkualitas sesuai dengan nilai yang diusungnya. Unsur unsur ini dapat membentuk persepsi reputasi dan keunikan produk lembaga keuangan syariah. Karyawan adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses penyampaian produk lembaga keuangan syariah. Untuk itu pengelolaan karyawan sebagai *internal customer* sangat penting. Lembaga keuangan syariah merupakan perusahaan jasa yang intensitas keterlibatan karyawan-pelanggan tinggi, sehingga persepsi dan yang dirasakan karyawan dapat tersampaikan kepada nasabah secara langsung. Karyawan harus diberikan ruang gerak yang nyaman dengan koridor target dan pengawasan yang jelas. Karyawan harus dilibatkan dan disadarkan dalam proses transformasi yang hendak diciptakan sebagai tujuan bersama. Untuk itu lembaga keuangan syariah sangat perlu melakukan pengelolaan karyawan dengan tata kelola yang adil dibawah kepemimpinan yang bertanggungjawab. Akhirnya *Al-khair* transformasi reputasi manajemen melalui *Al-khair* transformasi keuangan, *Al-khair* transformasi inovasi dan *Al-khair* transformasi produk secara tidak langsung akan mendorong terwujudnya kinerja organisasi berkelanjutan.

5.2.4 Pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi inovasi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan

Al-khair transformasi reputasi inovasi berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja organisasi berkelanjutan melalui *Al-khair* transformasi reputasi produk sebesar 0,107. Gambar 5.5 berikut ini adalah pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi inovasi terhadap kinerja organisasi berkelanjutan.

Gambar 5. 6 Pengaruh *Al-Khair* Transformasi Reputasi Inovasi terhadap Kinerja Organisasi Berkelanjutan



Sumber: dikembangkan peneliti, 2025.

Gambar 5.6 menunjukkan bahwa untuk mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan dapat dibangun oleh *Al-khair* transformasi reputasi inovasi secara tidak langsung melalui *Al-khair* transformasi reputasi produk. *Al-khair* transformasi reputasi produk terkonfirmasi dapat diwujudkan oleh *al-khair* transformasi reputasi inovasi. Penciptaan produk sesuai kebutuhan nasabah, penciptaan produk yang masalah, penciptaan produk yang khas dan penciptaan layanan pendukung yang bertanggungjawab dapat diwujudkan oleh penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat, inovasi yang

bertanggungjawab dan inovasi yang transcendental. Lembaga keuangan syariah dapat melakukan penciptaan inovasi yang bermanfaat dengan penggunaan teknologi informasi yang sesuai, penggunaan media sosial untuk pemasaran dan komunikasi nasabah, penggunaan teknologi pembayaran non tunai. *First mover* berbasis akal sehat dapat dilakukan dengan cara *launching* produk baru yang tidak menjebak masyarakat, *launching* produk baru yang memiliki risiko moderat, *launching* produk baru yang memberikan solusi keuangan masyarakat. Inovasi yang bertanggungjawab dapat dilakukan dengan cara penggunaan teknologi, peralatan dan bahan baru yang hemat sumber daya, inovasi produk yang peka terhadap issue lingkungan dan keberlanjutan (*sustainability*) dan inovasi produk yang berdampak baik ke masyarakat. Seperti misal penggunaan *smart building* yang hemat listrik dan pemeliharaan, penggunaan air dengan bijaksana namun tetap menjaga kualitas kesuciannya. Peralatan dan teknologi dipilih yang sesuai dengan peruntukan, bukan sekedar mengikuti *trend* perubahan mode. Inovasi yang transcendental dapat dilakukan dengan pemanfaatan media sosial atau media promosi yang tidak melanggar etika. Sangat penting bagi lembaga keuangan syariah memanfaatkan media social dan media promosi untuk komunikasi dengan masyarakat dalam kondisi masyarakat dengan penggunaan internet yang tinggi. Patut diperhatikan terkait hal ini adalah konten dan pilihan subyek yang ditampilkan harus selaras dengan nilai Islam yang dibawa oleh lembaga keuangan syariah. Apabila lembaga keuangan syariah mampu merepresentasikan diri sebagai lembaga keuangan yang membawa nilai nilai Islam dalam konten dan subyek di media sosial dan media promosinya maka masyarakat

tergiring memiliki persepsi reputasi bahwa lembaga keuangan syariah mampu melakukan transformasi reputasi inovasi yang baik. Bahwa media sosial dan media promosi dapat digunakan untuk menampilkan nilai-nilai Islam dengan elegan. Penting bagi lembaga keuangan syariah menggunakan teknologi yang menjadikan karyawan dan nasabah lebih bersyukur yakni teknologi yang cukup dan tidak mendorong karyawan dan nasabah menjadi kufur. Teknologi yang membuat nasabah menjadi sulit dalam penggunaannya seperti keterbatasan akses karena membutuhkan perangkat yang *update* dan banyak fitur yang mubazir yang tidak diperlukan dan mendorong nasabah menjadi boros ataupun berperilaku serakah. Inovasi produk yang memberikan kemanfaatan jangka panjang kepada masyarakat luas. Inovasi juga diarahkan pada rekonstruksi akad sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Dengan demikian maka kinerja organisasi berkelanjutan dapat dibangun oleh *Al-khair* transformasi reputasi inovasi secara tidak langsung melalui *Al-khair* transformasi reputasi produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan yakni:

1. Tidak signifikannya pengaruh *Al-khair* transformasi reputasi inovasi terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan.
2. Koefisien rendah pada pengaruh antara *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dengan *Al-khair* transformasi reputasi inovasi yang hanya 0.276; *Al-*

khair transformasi reputasi manajemen dan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan yang hanya 0.299; *Al-khair* transformasi reputasi keuangan dan *Al-khair* transformasi reputasi produk sebesar 0.284; *Al-khair* transformasi reputasi produk dan kinerja organisasi berkelanjutan sebesar 0.198.

3. Model penelitian memiliki nilai *Chi Square* sebesar 516.316 nilai ini terkategori tinggi yang disebabkan oleh jumlah sampel yang digunakan kecil yakni sejumlah 110. Namun dengan tingkat probabilitas 0.246 signifikan sebagai model yang *overall fit*. Nilai GFI sebesar 0.885 dan AGFI sebesar 0.849 yang menandakan *marginal fit model*.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang dapat dilakukan terkait topik dan metodologi adalah sebagai berikut:

1. *Al-khair* transformasi reputasi inovasi tidak signifikan berpengaruh terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan sehingga mengindikasikan adanya variabel intervening diantara keduanya. Dengan demikian penelitian mendatang perlu menambahkan variabel intervening dan perumusan indikatornya.
2. Koefisien rendah pada pengaruh antara *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dengan *Al-khair* transformasi reputasi inovasi yang hanya 0.276; *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dan *Al-khair* transformasi reputasi keuangan yang hanya 0.299; *Al-khair* transformasi reputasi keuangan dan *Al-khair* transformasi reputasi produk sebesar 0.284. *Al-khair* transformasi reputasi

produk dan kinerja organisasi berkelanjutan sebesar 0.198. Kecilnya koefisien pengaruh ini mengindikasikan adanya variabel intervening. Untuk itu penelitian selanjutnya perlu menggali variabel intervening dan perumusan indikatornya.

3. Metode pengambilan sampel perlu dikembangkan dengan teknik sampling yang lebih tepat sehingga meningkatkan jumlah responden untuk memperbaiki *goodness of fit model*.

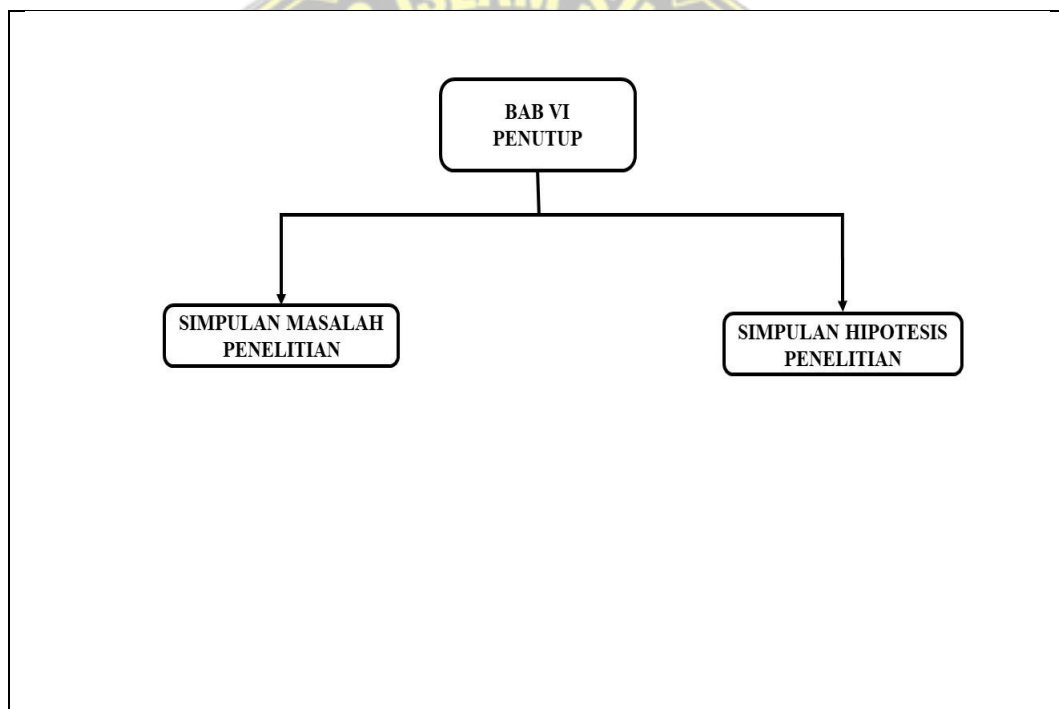


BAB VI

PENUTUP

Bab VI mengemukakan penutup berupa simpulan hasil penelitian. Simpulan hasil penelitian terdiri dari simpulan masalah penelitian dan simpulan hipotesis. Simpulan masalah penelitian merupakan simpulan atas permasalahan penelitian yang terjadi. Simpulan hipotesis merupakan jawaban hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Alur sistematika penulisan Bab VI sebagaimana Gambar 6.1.

Gambar 6. 1 Alur Penutup



6.1. Simpulan Permasalahan Penelitian

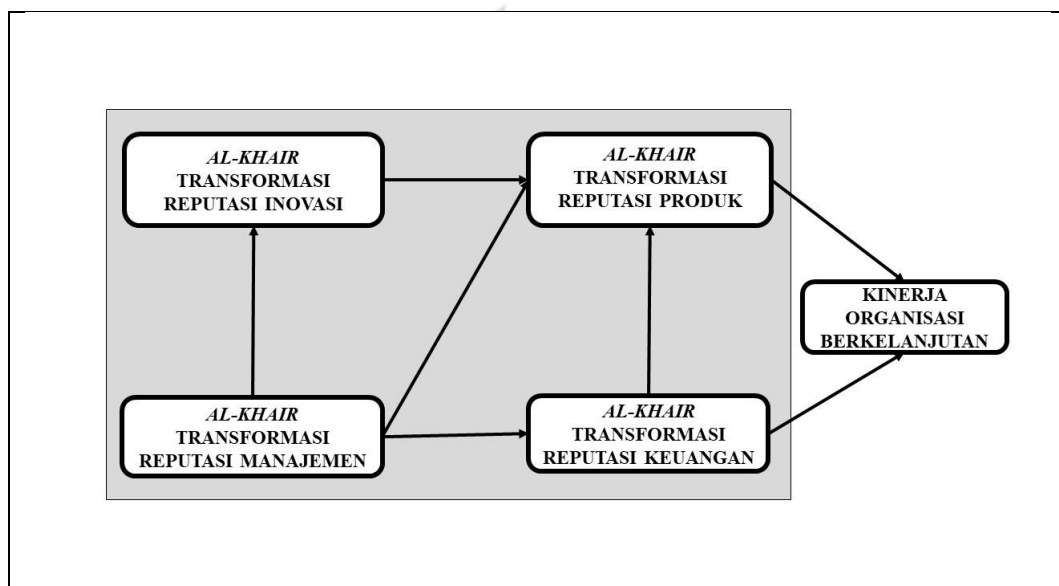
Studi ini ditujukan untuk pengembangan model *Al-khair* Transformasi Reputasi untuk mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. Pada bab I Pendahuluan telah menguraikan tentang teori gap,

research gap dan fenomena gap yang mendasari penelitian ini dan sesuai dengan masalah dalam penelitian yaitu: Bagaimana model pengembangan *Al-khair* Transformasi Reputasi sehingga dapat mewujudkan kinerja organisasi berkelanjutan. Terdapat empat pertanyaan penelitian yakni: 1. Apakah *Al-khair* transformasi reputasi manajemen mampu mendorong *al-khair* transformasi reputasi inovasi, *al-khair* transformasi reputasi produk dan *al-khair* transformasi reputasi keuangan?. 2. Apakah *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dan *al-khair* transformasi reputasi inovasi mampu mendorong *al-khair* transformasi reputasi keuangan ?. 3. Apakah *Al-khair* transformasi reputasi manajemen, *al-khair* transformasi reputasi inovasi dan *al-khair* transformasi reputasi keuangan mampu mendorong *al-khair* transformasi reputasi produk?. 4. Apakah *al-khair* transformasi reputasi produk serta *al-khair* transformasi reputasi keuangan mampu mendorong kinerja organisasi berkelanjutan?. Model *al-khair* Transformasi Reputasi tersaji dalam Gambar 6.2 berikut ini.

Berdasarkan dukungan hipotesisi 1 bahwa *al-khair* transformasi reputasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. Hipotesis 2 bahwa *al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. Hipotesis 3 bahwa *al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk. Hipotesis 4 bahwa *al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk. Hipotesis 6 bahwa *al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi keuangan. Hipotesis 7 bahwa *al-khair* transformasi reputasi

inovasi berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk. Hipotesis 8 bahwa *al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh signifikan terhadap *al-khair* transformasi reputasi inovasi. Model pengembangan kinerja organisasi berkelanjutan lembaga keuangan syariah disajikan pada gambar 6.2 berikut ini.

Gambar 6. 2 Pengembangan Model *Al-khair* Transformasi Reputasi



Sumber: dikembangkan oleh peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 6.2 model *Al-khair* transformasi reputasi di atas maka berikut adalah jawaban dari keempat pertanyaan penelitian berdasarkan hasil penelitian:

1. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *Al-khair* transformasi reputasi manajemen mampu mendorong *al-khair* transformasi reputasi inovasi dengan pengaruh langsung sebesar 0.276; *al-khair* transformasi reputasi produk dengan pengaruh langsung sebesar 0.233 dan tidak langsung sebesar 0.156 melalui mediasi *al-khair* transformasi reputasi inovasi dan *al-khair* transformasi reputasi keuangan; serta *al-khair* transformasi reputasi keuangan dengan pengaruh langsung sebesar

0.251 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.047 melalui mediasi *al-khair* transformasi reputasi inovasi. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen yang diindikasikan oleh penciptaan kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang ikhlas (*Islamic OCB*). *Al-khair* transformasi reputasi manajemen menggambarkan proses transformasi lembaga keuangan syariah untuk mewujudkan reputasi manajemen yang baik. Manakala proses *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dapat berjalan maka lembaga keuangan syariah akan memiliki *asset strategic* berupa reputasi manajemen yang baik. Reputasi manajemen yang memiliki nilai bertanggungjawab, adil, jujur dan transcendental. Reputasi manajemen tersebut merupakan energy positif dan hikmah yang berkelanjutan karena dibangun berdasarkan nilai nilai yang berkelanjutan yakni kekuatan ibadah. Konsekuensinya dapat berfungsi sebagai pendorong *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, produk serta keuangan.

2. Penelitian juga mengkonfirmasi bahwa *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dan *al-khair* transformasi reputasi inovasi mampu mendorong *al-khair* transformasi reputasi keuangan. Pengaruh langsung *al-khair* transformasi reputasi inovasi terhadap *al-khair* transformasi reputasi keuangan sebesar 0.172 dan memberikan pengaruh mediasi sebesar 0.047 antara *al-khair* transformasi reputasi inovasi terhadap *al-khair* transformasi reputasi keuangan. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen menghasilkan *al-khair* reputasi manajemen yang menjadi *asset strategic* yang memberikan landasan untuk transformasi di

dimensi reputasi yang lain. Manakala landasan utama ini bersinergi dengan *al-khair* transformasi reputasi inovasi maka *asset strategic al-khair* reputasi manajemen ini mendorong eksekusi proses *al-khair* transformasi reputasi inovasi menjadi *asset strategic al-khair* reputasi inovasi. Dengan karakteristik penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat, inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang transcendental. Selanjutnya mendorong masyarakat bersedia menerima inovasi yang dilakukan lembaga keuangan syariah tersebut dalam memenuhi kebutuhan muamalahnya karena membawa masalah. Sinergi keduanya yakni *al-khair* transformasi reputasi manajemen yang mendukung energy positif dan hikmah yang berkelanjutan dengan *Al-khair* transformasi reputasi inovasi yang dapat diterima masyarakat dengan nilai kemaslahatannya akan mendorong *al-khair* transformasi reputasi keuangan. Yakni penyajian prospek pertumbuhan yang bertanggungjawab, keuntungan yang dihasilkan secara jujur dan kesesuaian dengan regulasi.

3. *Al-khair* transformasi reputasi manajemen, *al-khair* transformasi reputasi inovasi dan *al-khair* transformasi reputasi keuangan terkonfirmasi mampu mendorong *al-khair* transformasi reputasi produk. Pengaruh langsung *al-khair* transformasi reputasi manajemen terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk sebesar 0.233 dan tidak langsung sebesar 0.156 dengan mediasi *al-khair* transformasi reputasi inovasi dan *al-khair* transformasi reputasi keuangan, sehingga total pengaruh sebesar 0.389. Pengaruh langsung *al-khair* transformasi reputasi inovasi terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk sebesar 0.256 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.049 dengan mediasi *al-khair* transformasi

reputasi keuangan. Sedangkan pengaruh langsung *al-khair* transformasi reputasi keuangan terhadap *al-khair* transformasi reputasi produk sebesar 0.284. Sinergi antara *al-khair* transformasi reputasi manajemen yang menghasilkan energy positif dan hikmah yang berkelanjutan, *al-khair* transformasi reputasi inovasi yang menghasilkan inovasi *masalahah* yang dapat diterima masyarakat dengan *al-khair* transformasi reputasi keuangan yang menghasilkan reputasi keuangan barokah akan mendorong terciptanya *al-khair* transformasi reputasi produk. *Al-khair* transformasi reputasi produk akan menjadikan lembaga keuangan syariah memiliki reputasi produk yang sesuai kebutuhan nasabah, *masalahah*, khas dan memiliki layanan pendukung yang bertanggungjawab.

4. *Al-khair* transformasi reputasi produk serta *al-khair* transformasi reputasi keuangan terkonfirmasi mampu mendorong kinerja organisasi berkelanjutan. Pengaruh langsung *al-khair* transformasi reputasi keuangan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan sebesar 0.269 dan tidak langsung sebesar 0.056 dengan mediasi *al-khair* transformasi reputasi produk, sehingga total pengaruh sebesar 0.326. Pengaruh langsung *al-khair* transformasi reputasi produk terhadap kinerja organisasi berkelanjutan sebesar 0.198. Secara tidak langsung kinerja organisasi berkelanjutan juga terkonfirmasi dipengaruhi oleh *Al-khair* transformasi reputasi manajemen sebesar 0.157 dan *al-khair* transformasi reputasi inovasi sebesar 0.107. *Al-khair* transformasi reputasi produk akan menjadikan lembaga keuangan syariah memiliki reputasi produk yang sesuai kebutuhan nasabah, *masalahah*, khas dan memiliki layanan pendukung yang bertanggungjawab. Sedangkan *al-khair* transformasi reputasi keuangan akan menjadikan lembaga

keuangan syariah memiliki reputasi keuangan yang barokah. Reputasi produk bersinergi dengan reputasi keuangan yang barokah merupakan *asset strategic* yang sangat diperlukan lembaga keuangan syariah. Bagaimanapun reputasi keuangan serta reputasi produk adalah hal yang nampak dan diamati oleh masyarakat dalam menilai lembaga keuangan syariah. Reputasi keuangan adalah sebuah keniscayaan sebagai indikator penilaian masyarakat karena lembaga keuangan syariah bisnis utamanya adalah bisnis keuangan. Sedangkan produk adalah hal yang bersinggungan langsung dengan masyarakat karena dari titik inilah masyarakat berhubungan dengan lembaga keuangan syariah. Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi dengan dasar syariah Islam, maka perbedaan antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan non syariah terletak pada diterapkannya landasan ini pada proses operasional organisasi. Lembaga keuangan syariah yang mampu menampilkan penciri khusus yang merepresentasikan nilai Islam pada reputasi produk serta reputasi keuangan akan mendorong terbentuknya reputasi unik yang berperan sebagai *asset strategic*. Sinergi keduanya akan mendorong kinerja berkelanjutan lembaga keuangan syariah yakni pencapaian ROA dan ROE yang barokah, peningkatan kesejahteraan dan partisipasi lingkungan. Kinerja organisasi berkelanjutan tidak sekedar dilihat dari sisi keuangan namun juga dimensi sosial dan dampak lingkungan dalam arti luas baik dimensi dunia dan akherat (*maslahah*). Studi ini juga mengkonfirmasi bahwa kinerja organisasi berkelanjutan juga didorong secara tidak langsung oleh *Al-khair* transformasi reputasi manajemen dan *al-khair* transformasi reputasi inovasi.

6.2 Simpulan Hipotesis

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam studi ini maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi dengan baik melalui pengujian yang dilakukan. Hubungan antara variabel-variabel penelitian dari lima konstruk yang diajukan dapat didukung secara empirik, yakni *Al-khair* transformasi reputasi manajemen, *Al-khair* transformasi reputasi inovasi, *Al-khair* transformasi reputasi produk, *Al-khair* transformasi reputasi keuangan dan kinerja organisasi berkelanjutan.

Hipotesis pertama, *Al-khair* transformasi reputasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. Semakin baik proses *Al-khair* transformasi reputasi produk akan semakin tinggi kinerja organisasi berkelanjutan. Lembaga keuangan syariah yang semakin baik melakukan proses *al-khair* transformasi reputasi produk akan mampu menciptakan lembaga keuangan syariah yang memiliki reputasi produk yang sesuai kebutuhan nasabah, *masalahah*, khas dan memiliki layanan pendukung yang bertanggungjawab. Reputasi produk tersebut merupakan *asset strategic* yang akan mendorong masyarakat melakukan respon positif berupa dukungan, minat, intensitas pembelian dan bahkan loyalitas yang tinggi. Perilaku masyarakat yang positif terhadap produk lembaga keuangan syariah akan mendorong terwujudnya kinerja organisasi berkelanjutan.

Hipotesis kedua, *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi berkelanjutan. Semakin baik proses *Al-khair* transformasi reputasi keuangan akan semakin tinggi kinerja organisasi berkelanjutan. Lembaga keuangan syariah yang mampu melakukan *Al-khair*

transformasi reputasi keuangan akan menciptakan reputasi keuangan yang berbeda bila dibandingkan dengan lembaga keuangan non syariah. Adanya landasan nilai *Al-khair* memberikan hasil bahwa reputasi keuangan yang dibentuk dari proses transformasi mengandung unsur bertanggungjawab, jujur dan sesuai regulasi. Lembaga keuangan syariah yang mampu menciptakan reputasi sebagai lembaga yang memiliki prospek pertumbuhan bertanggungjawab dalam laporan rencana bisnis dan kinerjanya serta menyajikannya sesuai regulasi akan memiliki asset strategic yang dapat menciptakan kepercayaan masyarakat. Masyarakat akan terhindar dari rekayasa prospek dan percaya manakala kinerja keuangan dilaporkan sesuai dengan regulasi sebagai sebuah bentuk keterjaminan kualitas operasional yang akan mendorong masyarakat memiliki penilaian positif, minat pembelian dan loyalitas sehingga meningkatkan kinerja organisasi berkelanjutan.

Hipotesis ketiga, *Al-khair* transformasi reputasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk. Semakin baik proses *Al-khair* transformasi reputasi keuangan akan semakin tinggi *Al-khair* transformasi reputasi produk. Lembaga keuangan syariah beroperasi dengan mengusung dua fungsi yakni sebagai lembaga keuangan komersial dan sebagai lembaga keuangan sosial. *Al-khair* transformasi reputasi keuangan merupakan proses transformasi untuk menciptakan reputasi keuangan bagi lembaga keuangan syariah yang mampu menggaungkan kedua fungsi tersebut yakni fungsi keuangan komersial dan sosial. Prospek pertumbuhan yang bertanggungjawab, kinerja keuangan yang jujur dan disajikan sesuai regulasi merupakan reputasi keuangan pada lembaga keuangan syariah yang mencerminkan aspek komersial dan sosial. Reputasi keuangan

yang baik secara komersial dan sosial merupakan *asset strategic* dan akan memberikan landasan yang kuat pada proses *al-khair* transformasi reputasi produk yakni produk yang sesuai kebutuhan nasabah, *masalahah*, khas dan memiliki layanan pendukung yang bertanggungjawab.

Hipotesis keempat, *Al-khair* transformasi reputasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk. Semakin baik proses *Al-khair* transformasi reputasi inovasi akan semakin tinggi *Al-khair* transformasi reputasi produk. Bila lembaga keuangan syariah mampu melakukan *Al-khair* transformasi reputasi inovasi dapat membentuk reputasi inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat, inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang transcendental maka akan terbentuk reputasi inovasi yang baik. Reputasi inovasi tersebut akan menjadi *asset strategic* yang menggerakkan terwujudnya *Al-khair* transformasi reputasi produk yakni produk yang sesuai kebutuhan nasabah, *masalahah*, khas dan memiliki layanan pendukung yang bertanggungjawab.

Hipotesis kelima, *Al-khair* transformasi reputasi inovasi **berpengaruh positif namun tidak signifikan** terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Semakin baik proses *Al-khair* transformasi reputasi inovasi tidak bisa mendorong pada semakin tingginya *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Lembaga keuangan syariah yang melakukan proses *Al-khair* transformasi reputasi inovasi akan mampu mewujudkan reputasi inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat, inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang transcendental. Reputasi ini akan berwujud sebagai *asset strategic* yang semestinya mendorong proses *Al-khair* transformasi reputasi keuangan yakni penciptaan prospek

pertumbuhan yang bertanggungjawab, kinerja keuangan yang jujur dan sesuai regulasi. Namun sayang penelitian ini tidak mampu mengkonfirmasi hubungan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi inovasi yang dilakukan belum sesuai dengan kebutuhan nasabah dan masyarakat sehingga belum mampu mendorong perilaku penggunaan produk lembaga keuangan syariah dengan demikian belum bisa berdampak pada reputasi keuangan. Inovasi terkait teknologi seharusnya dipilih yang mampu meningkatkan kepercayaan dan transparansi sehingga bisa menjadi pembeda lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan non syariah.

Hipotesis keenam, *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Semakin baik proses *Al-khair* transformasi reputasi manajemen akan semakin tinggi *Al-khair* transformasi reputasi keuangan. Lembaga keuangan syariah yang melakukan proses *Al-khair* transformasi reputasi manajemen akan mampu mewujudkan reputasi manajemen sebagai organisasi yang memiliki kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang ihsan (*Islamic OCB*). Reputasi tersebut akan membentuk *asset strategic* sebagai energi positif dan hikmah yang berkelanjutan karena dibangun berdasarkan nilai ibadah sehingga terwujud keberkahan. *Asset strategic* ini akan mampu mendorong terciptanya *Al-khair* transformasi reputasi keuangan yakni proses penciptaan persepsi pertumbuhan bertanggungjawab, kinerja keuangan jujur dan sesuai regulasi.

Hipotesis ketujuh, *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi produk. Semakin baik proses *Al-khair* transformasi reputasi manajemen akan semakin tinggi *Al-khair* transformasi reputasi produk. Lembaga keuangan syariah yang melakukan proses *Al-khair* transformasi reputasi manajemen akan mampu mewujudkan reputasi manajemen sebagai organisasi yang memiliki kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic OCB*). Reputasi manajemen ini merupakan *asset strategic* yang akan mendorong suasana positif, kreatifitas dan niatan tulus serta pantang menyerah yang mendorong dalam proses *Al-khair* transformasi reputasi produk yakni penciptaan produk yang sesuai kebutuhan nasabah, *masalahah*, khas dan memiliki layanan pendukung yang bertanggungjawab.

Hipotesis kedelapan, *Al-khair* transformasi reputasi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Al-khair* transformasi reputasi inovasi. Semakin baik proses *Al-khair* transformasi reputasi manajemen akan semakin tinggi *Al-khair* transformasi reputasi inovasi. Lembaga keuangan syariah yang melakukan proses *Al-khair* transformasi reputasi manajemen akan mampu mewujudkan reputasi manajemen sebagai organisasi yang memiliki kualitas tempat kerja bernuansa Islam, penciptaan kepemimpinan yang bertanggungjawab, penciptaan tata kelola perusahaan yang adil dan penciptaan perilaku sumber daya manusia yang iklas (*Islamic OCB*). Reputasi manajemen ini merupakan *asset strategic* yang akan mendorong kenyamanan berkreaitifitas, sikap ingin selalu menyajikan yang terbaik

serta pantang menyerah yang mendorong dalam proses *Al-khair* transformasi reputasi inovasi yakni penciptaan inovasi yang bermanfaat, *first mover* berbasis akal sehat, inovasi yang bertanggungjawab dan inovasi yang transcendental.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate sustainability through the mediating effect of knowledge management. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118806. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118806>
- Abdeldayem, M., & Aldulaimi, S. (2023). Developing an Islamic crowdfunding model: a new innovative mechanism to finance SMEs in the Middle East. *International Journal of Organizational Analysis* <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2022-3159>, 31(6), 2623–2644.
- Abdelsalam, O., Dimitropoulos, P., Elnahass, M., & Leventis, S. (2016). Earnings Management Behaviors under Different Monitoring Mechanisms : The Case of Islamic and Conventional Banks. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 132, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.04.022>
- Abedeen, Z. A., & Salman, S. A. (2024). Factors Affecting Islamic Banking Sustainability: An Empirical Analysis Source DOI: 10.4018/979-8-3693-5426-1.ch007e. In *New Practices for Entrepreneurship Innovation* (p. 20).
- Aceh, B., Pengetahuan, I., & Dakwah, I. (2019). AL-IDARAH : JURNAL MANAJEMEN DAN ADMINISTRASI ISLAM Vol . 3 , No . 1 , Januari - Juni 2019 , pp . 95 - 108. *Doi*, 3(1), 95–108.
- Achmadi, R., Eviana, N., Soerjanto, & Widiarto, S. (2023). Increase Brand Loyalty Through Customer Satisfaction at Restaurants Increase Brand Loyalty Through Customer Satisfaction at Restaurants Rudhi Achmadi * Asa Indonesia University , Jakarta , Email , nova@asaindo.ac.id Asa Indonesia University , Jakarta , Em. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. ISSN: 2223-814X, 12(1), 98–113. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.356>
- Adeola, O., Adisa, I., Moradeyo, A., & Ibelegbu, O. (2023). Mall Environment and Mall Value as Antecedents of Customer Loyalty in Shopping Malls : Evidence from Sub-Saharan Africa. *Sustainability* <https://doi.org/10.3390/Su15043051>, 15(3051), 1–14.
- Adeosun, O. T. (2020). Attracting and recruiting quality talent : fi rm perspectives. *Rajagiri Management Journal* P-ISSN: 0972-9968 e-ISSN: 2633-0091 DOI 10.1108/RAMJ-05-2020-0016, 14(2), 107–120. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0016>
- Afum, E., Agyabeng-Mensah, Y., Sun, Z., Frimpong, B., Kusi, L. Y., & Acquah, I. S. K. (2020). Exploring the link between green manufacturing, operational competitiveness, firm reputation and sustainable performance dimensions: a mediated approach. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(7), 1417–1438. <https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2020-0036>
- Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. M. (2015). Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological Validity, and

- Organizational Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485–506. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2232-6>
- Ahakhatreh, L. M., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). Impact of Business Intelligence Capabilities on the Competitive Performance of Islamic Banks in Jordan. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(10), 204–217. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.10.22>
- Ainil, A., Tanra, M., Afdalia, N., Yuniar, L. S., Abdullah, M. I., Kahar, A., & Sastrawan, E. (2021). *Switching Behavior Customers of Sharia Banks in Indonesia*. 163(ICoSIEBE 2020), 306–311.
- Akhmetshin, E., Ilyina, I., Kulibanova, V., Teor, T., & Okagbue, H. (2021). The Formation of the University Reputation Capital under the Digital Transformation of the Environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 699(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/699/1/012001>
- Akhtar, N., Jin, S., Hameed, T., & Iqbal, U. (2020). Journal of Hospitality and Tourism Management Conflicting halal attributes at halal restaurants and consumers ' responses: The moderating role of religiosity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(March), 499–510. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.010>
- Al-Armeti, I. Y., Al-Azzam, M. K. A., Alkhawaldeh, M. I. G., Mohammad, A., Melhem, Y. S., Ababneh, R. I., Al-Hawary, S. I. S., & Alshurideh, M. T. (2023). The Impact of Human Resources Agility on Job Performance in—Islamic Banks Operating in Jordan. In *Studies in Computational Intelligence ((SCI, volume 1056))* (pp. 113–1129).
- Al-Dmour, H., Saad, N., Basheer Amin, E., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2023). The influence of the practices of big data analytics applications on bank performance: filed study. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-08-2020-0151>, 53(1), 119–141.
- Alalwan, A. A., Yogesh, A., Nripendra, D., & D. Williams, M. (2016). Article information: To cite this document: About Emerald www.emeraldinsight.com. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139.
- Alam, N., Ramachandran, J., & Nahomy, A. H. (2020). The Impact of Corporate Governance and Agency Effect on Earnings Management A Test of the Dual Banking System. *Research in International Business and Finance*, May, 101242. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101242>
- Alathamneh, F. F., & Al-Hawary, S. I. S. (2023). Impact of digital transformation on sustainable performance. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 911–920. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.020>

- Ali, Q., Parveen, S., Aspiranti, T., Nurhayati, N. and Rusgianto, S. (2024). Barriers to the adoption of Islamic banking: a bibliometric analysis. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2023-0001>, 40(3), 628–650.
- Ali, Q., Parveen, S., Aspiranti, T., Nurhayati, N., & Rusgianto, S. (2024). Barriers to the adoption of Islamic banking: a bibliometric analysis. *International Journal of Ethics and Systems* <https://doi.org/10.1108/IJOES-01-2023-0001>, 40(3), 628–650.
- Alkaraan, F., Albitar, K., Hussainey, K., & Venkatesh, V. (2022). Corporate transformation toward Industry 4.0 and financial performance: The influence of environmental, social, and governance (ESG). *Technological Forecasting and Social Change*, 175(February).
- Alrowwad, A. (2020). *Innovation and intellectual capital as intermediary variables among transformational leadership , transactional leadership , and organizational performance*. <https://doi.org/10.1108/JMD-02-2019-0062>
- Altarawneh, S. J., & Al-Adaileh, R. (2023). Can knowledge management processes support business transformation? The mediating role of business agility. *Global Knowledge, Memory and Communication* <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2022-0004>, 72(8/9), 864–881.
- Altaweel, I. R., & Al-hawary, S. I. (2021). The Mediating Role of Innovation Capability on the Relationship between Strategic Agility and Organizational Performance. *Sustainability* 7564. <https://doi.org/10.3390/Su13147564>, 13(7564), 1–14.
- Aman-ullah, A., Mehmood, W., Amin, S., & Abbas, Y. A. (2022). Journal of Innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100261. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100261>
- Aman-Ullah, A., Mehmood, W., Amin, S., & Abbas, Y. A. (2022). Human capital and organizational performance: A moderation study through innovative leadership. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100261. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100261>
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., Rezaei, S., & Mawar, M. (2020). Examining the Effect of Shopping Mall Attributes in Predicting Tourist Shopping Satisfaction and Behavioral Intentions : Variation across Generation X and Y Predicting Tourist Shopping Satisfaction and Behavioral. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–28. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1818667>
- Amiruddin K, Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). CUSTOMER LOYALTY ISLAMIC BANKS IN INDONESIA : SERVICE QUALITY WHICH MEDIATED BY SATISFACTION AND CUSTOMER TRUST Amiruddin K A , Muhammad Basir Paly B , Muhammad Wahyuddin Abdullah C Article history : Keywords : Service Quality ; Satisfaction ; Trust ; Loy. *International*

Journal of Professional Business Review, 8(4), 1–23.

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arif, Z., Abdurrahman, A., & Zulfitria, Z. (2021). Kosa Kata Kebajikan Dalam Al Quran (Analisis Makna Pada Kata Al Khair, At Taysyib, Dan Al Hasanah). *Al-I'jaz: Jurnal Studi Al-Qur'an, Falsafah Dan Keislaman*, 3(1), 98–112. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=FRKlSUwAAAAJ&citation_for_view=FRKlSUwAAAAJ:Zph67rFs4hoC
- Arora, A., Belenzon, S., & Dionisi, B. (2023). First-mover advantage and the private value of public science. *Research Policy* <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104867>, 52(9).
- Ayu, I., Dika, G., & Sari, M. (2020). Profitability and Liquidity on Firm Value and Capital Structure as Intervening Variable. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(1), 116–127.
- Ayyub, S., Xuhui, W., Asif, M., & Ayyub, R. M. (2020). Determinants of intention to use Islamic banking A comparative analysis of users and non-users of Islamic banking: evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(1), 147–163. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0135>
- Azma, T., Tuan, F., & Hashim, H. A. (2020). Ethical values and bank performance: evidence from financial institutions in Malaysia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 1759-0817 DOI 10.1108/JIABR-11-2016-0139, 11(1), 233–256. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2016-0139>
- Baah, C., Opoku-Agyeman, D., Acquah, I. S. K., Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., Faibil, D., & Abdoulaye, F. A. M. (2021). Examining the correlations between stakeholder pressures, green production practices, firm reputation, environmental and financial performance: Evidence from manufacturing SMEs. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.015>
- Bag, S., Wood, L. C., Xu, L., Dhamija, P., & Kayikci, Y. (2020). Resources, Conservation & Recycling Big data analytics as an operational excellence approach to enhance sustainable supply chain performance. *Resources, Conservation & Recycling*, 153(May 2019), 104559. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104559>
- Balle, A. R., Oliveira, M., & Curado, C. M. M. (2020). Knowledge sharing and absorptive capacity: interdependency and complementarity. *Journal of Knowledge Management*, 24(8), 1943–1964. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2019-0686>

- Banna, H., Hassan, M. K., & Alam, M. R. (2020). Digital Financial Inclusion, Islamic Banking Stability and Sustainable Economic Growth. In *Islamic Perspective for Sustainable Financial System* DOI: 10.26650/B/SS10.2020.017.07 (pp. 131–152).
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>
- Bardos, K. S., Ertugrul, M., & Gao, L. S. (2020). Corporate social responsibility , product market perception , and firm value. *Journal of Corporate Finance*, 62(November 2019), 101588. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101588>
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- 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. (1996). The resource-based theory of the firm. *Organization Science*. <https://doi.org/10.1287/orsc.7.5.469>
- 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>
- Bayo-Moriones, A., Galdon-Sanchez, J. E., & Martinez-de-Morentin, S. (2021). Business strategy, performance appraisal and organizational results. *Personnel Review*, 50(2), 515–534. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2019-0498>
- Bayramov, S. V., Kookueva, V., Kolobov, A., & Tsvetkova, L. (2023). Innovative Business Models in the Context of Organizational Culture Transformation in the COVID-19 Pandemic. *Public Organization Review*, 23(1), 365–387. <https://doi.org/10.1007/s11115-022-00688-9>
- Begum, S., Xia, E., Ali, F., Awan, U., & Ashfaq, M. (2022). Achieving green product and process innovation through green leadership and creative engagement in manufacturing. *Journal of Manufacturing Technology Management* <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2021-0003>, 33(4), 654–674.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(August 2020), 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

- Belenzon, S., & Berkovitz, T. (2010). Innovation in business groups. *Management Science*, 56(3), 519–535. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1107>
- Ben Jedidia, K., & Hamza, H. (2024). Does PLS in Islamic banking limit excessive money creation? *Journal of Islamic Accounting and Business Research* <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2022-0047>, 15(3), 422–442.
- Bencharles, O., & Abubakar, B. (2020). Liquidity Management And Its Impacts On Islamic And Conventional Bank ' s Profitability In Nigeria : A Comparative Study Liquidity Management And Its Impacts On Islamic And Conventional Bank ' s Profitability In Nigeria : A Comparative Study. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)* e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925., 11(4 Ser. I (July-Aug)), 10–20. <https://doi.org/10.9790/5933-1104011020>
- Biloslavo, R., Bagnoli, C., Massaro, M., & Cosentino, A. (2020). Business model transformation toward sustainability: the impact of legitimation. *Management Decision*, 58(8), 1643–1662. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1296>
- Bitencourt, C. C., de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Santos, A. C., & Teixeira, E. K. (2020). The extended dynamic capabilities model: A meta-analysis. *European Management Journal*, 38(1), 108–120. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.04.007>
- Boateng, H., Visnupriyan, R., Ofori, K. S., & Hinson, R. E. (2020). Examining the link between social capital, knowledge quality, SMEs innovativeness and performance. *Business Information Review*, 37(4), 167–175. <https://doi.org/10.1177/0266382120970157>
- Cahill, M., Batista, L., & Kawalek, P. (2004). The Recovery of Government Reputation: Exploring Two Dimensions of Strategy. *10th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2004*, 1–9.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13–30. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540236>
- Celtekligil, K., & Adiguzel, Z. (2019). Analysis of the Effect of Innovation Strategy and Technological Turbulence on Competitive Capabilities and Organizational Innovativeness in Technology Firms. *Procedia Computer Science*, 158, 772–780. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.114>
- Chakrabarti, D., Arora, M., & Sharma, P. (2018). Evaluating knowledge quality in knowledge management systems. *Journal of Statistics Applications and Probability*, 7(1), 75–83. <https://doi.org/10.18576/jsap/070107>
- Che Wan Mohd Rozali, W. N. A., Ishak, I., Mat Ludin, A. F., Ibrahim, F. W., Abd Warif, N. M., & Che Roos, N. A. (2022). The Impact of Listening to, Reciting, or Memorizing the Quran on Physical and Mental Health of Muslims: Evidence From Systematic Review. *International Journal of Public Health*,

67(September). <https://doi.org/10.3389/ijph.2022.1604998>

- Chege, S. M., Daoping Wang, & Shaldon Leparan Suntu. (2020). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. *Information Technology for Development* <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1573717>, 26(2), 316–345.
- Chen, W.-J. (2022). How to motivate hotel employees' innovation service behaviours: The mediating role of job embeddedness Wen-Jung Chen. *Creativity and Innovation Management* <https://doi.org/10.1111/Caim.12516>, 31(4), 651–663.
- Chouaibi, S., & Chouaibi, J. (2021). Social and ethical practices and firm value : the moderating effect of green innovation : evidence from international ESG data. *International Journal of Ethics and Systems* DOI 10.1108/IJOES-12-2020-0203, 37(3), 442–465. <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2020-0203>
- Collier, J. E. (2020). Applied Structural Equation Modeling Using AMOS. *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS*. <https://doi.org/10.4324/9781003018414>
- Conțu, E. G. (2020). Organizational performance – theoretical and practical approaches; study on students' perceptions. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14(1), 398–406. <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0038>
- Corral de Zubielqui, G., Lindsay, N., Lindsay, W., & Jones, J. (2019). Knowledge quality, innovation and firm performance: a study of knowledge transfer in SMEs. *Small Business Economics*, 53(1), 145–164. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0046-0>
- Correia, M. S. (2019). Sustainability: An Overview of the Triple Bottom Line and Sustainable Implementation. *International Journal of Strategic Engineering*, 2(1), 29–38. <https://doi.org/10.4018/IJoSE.2019010103>
- Cowan-Sahadath, K. (2010). Business transformation: Leadership, integration and innovation - A case study. *International Journal of Project Management*, 28(4), 395–404. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2009.12.005>
- Cyfert, S., Chwiłkowska-Kubala, A., Szumowski, W., & Miśkiewicz, R. (2021). The process of developing dynamic capabilities: The conceptualization attempt and the results of empirical studies. *PLoS ONE*, 16(4 April), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249724>
- D'Oria, L., Crook, T. R., Ketchen, D. J., Sirmon, D. G., & Wright, M. (2021). The Evolution of Resource-Based Inquiry: A Review and Meta-Analytic Integration of the Strategic Resources–Actions–Performance Pathway. In *Journal of Management* (Vol. 47, Issue 6). <https://doi.org/10.1177/0149206321994182>
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-williams, D. M., Al, M., Eid, H., Cai, H. H.,

- Omar, A., Wright, L. T., Wallace-williams, D. M., Al, M., Eid, H., Huifen, H., & Enhancing, C. (2021). Cogent Business & Management Enhancing consumers ' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks : The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction Enhancing consumers ' self-reported loyalty intentions in Islam. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Darmawan, K. D. (2024). Makna Lafaz Thayyib, Khair, Ma'Ruf, Ihsan Dan Shalih Dalam Al-Quran. *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah*, 2(2), 51–72.
- Davis, E. B., Kee, J., & Newcomer, K. (2010). Strategic transformation process: Toward purpose, people, process and power. *Organisation Management Journal*, 7(1), 66–80. <https://doi.org/10.1057/omj.2010.6>
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama indonesia. (2019). *FATWA DEWAFI SYARIAH NASIONAL.MAJELIS TII.,AMA INDONTESIA NO: 1 3 1/DSN-MUI/U20 I 9 Tentang SUKUK WAKAF* (pp. 1–11).
- Diamond Jr., A. M. (2006). Schumpeter's Creative Destruction: A review of the evidence. *Journal of Private Enterprise*, 12(1), 120–146.
- Diener, F., & Špaček, M. (2021). Digital transformation in banking: A managerial perspective on barriers to change. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su13042032>
- Disli, M., Aysan, A. F., & Abdelsalam, O. (2023). Favoring the small and the plenty : Islamic banking for MSMEs. *Economic Systems*, 47(1), 101051. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2022.101051>
- Doan, N. T., & Hoang, D. P. (2020). Media reputation : a source of banks ' financial performance. *International Journal of Bank Marketing DOI 10.1108/IJBM-02-2020-0047*, 38(6), 1399–1419. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0047>
- Dzenopoljac, A., Dzenopoljac, V., Muhammed, S., Abidi, O., & Kraus, S. (2024). Intra-organizational knowledge sharing, ambidexterity and firm performance: evaluating the role of knowledge quality. *Journal of Knowledge Management*, 28(11), 132–155. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2023-0533>
- Effendi, J., Qoyum, A., Wardhana Indra, L., & ThakerThas, H. M. (2023). issuance and Sariah governance matter?" IT investment and Islamic banking performance in Indonesia : Do Sukuk issuance and Sariah governance. *Banks and Bank Systems Http://Dx.Doi.Org/10.21511/Bbs.18(2).2023.07*, 18(2), 75–87. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/bbs.18(2).2023.07)
- Eka, A. N., Nuraziza, V., Arnelyta, V. P., Kusuma, V. N. V., & Wardani, A. D. K. (2022). Faktor-Faktor yang Menyebabkan Masyarakat Desa Cenderung Memilih Bank Konvensional Dibandingkan Bank Syariah. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(7), 113–122.

- El-Chaarani, H., & El-Abiad, Z. (2021). Determinants of Banks Reputation During Crises. *SSRN Electronic Journal*, 7(5), 39–46. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3845201>
- Ellahi, A., Jillani, H., & Zahid, H. (2023). Customer awareness on Green banking practices. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 13(3), 1377–1393. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1977576>
- Enholm, I. M., Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Krogstie, J. (2022). Artificial Intelligence and Business Value : a Literature Review. *Information Systems Frontiers* <https://doi.org/10.1007/S10796-021-10186-W>, 24(August 2021), 1709–1734.
- Enoh. (2007). KONSEP BAIK (KEBAIKAN) DAN BURUK (KEBURUKAN) DALAM AL-QUR'AN (Analisis Konseptual Terhadap Ayat-ayat Al-Qur'an yang Bertema Kebaikan dan Keburukan). *Mimbar: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 23(1), 29. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/232>
- Erhan, T., Uzunbacak, H. H., & Aydin, E. (2022). From conventional to digital leadership: exploring digitalization of leadership and innovative work behavior. *Management Research Review* <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2021-0338>, 45(11), 1524–1543.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-acosta, P., & Lee, Y. (2020). Technological Forecasting & Social Change SMEs internationalization : The role of product innovation , market intelligence , pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs ' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152(November 2019), 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Fanning, K., & Centers, D. P. (2016). Blockchain and Its Coming. *The Journal of Corporate Accounting & Finance* DOI 10.1002/Jcaf.22179, Juli/Augus, 53–57. <https://doi.org/10.1002/jcaf>
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., Sukmana, R., Arie, B., Gan, C., Widiastuti, T., Sukmana, R., Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks : Evidence from Indonesia Customer loyalty to Islamic banks : Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open* <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Firdaus, A. (2021). *PERFORMA (MaP)* (Issue January).
- Firdaus, F. S., Hussain, M. N., Norhasni, M., Asaad, M., & Yusoff, R. Z. (2015).

Quality Management Concept Based On Islamic Worldview. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(2), 208–213. www.iarjournal.com

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® System for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Frontiera, J. (2010). Leadership and organizational culture transformation in professional sport. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 17(1), 71–86. <https://doi.org/10.1177/1548051809345253>
- Ganesan, Y. (2020). Does intention influence the financial literacy of depositors of Islamic banking? A case of Malaysia. *International Journal of Social Economics*, 47(5), 675–690. <https://doi.org/10.1108/IJSE-01-2019-0011>
- Ganguly, A., Kumar, C., Saxena, G., & Talukdar, A. (2020). Firms' Reputation for Innovation: Role of Marketing Capability, Innovation Capability, and Knowledge Sharing. *Journal of Information and Knowledge Management*, 19(2), 1–26. <https://doi.org/10.1142/S0219649220500045>
- Ganis Sukoharsono, E. (2019). Sustaining a Sustainability Report By Modifying Triple Bottom Line To Pentaple Bottom Line: an Imaginary Research Dialogue. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 27(1), 119–127. <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2019.27.1.7>
- Gao, C., Zuzul, T., Jones, G., & Khanna, T. (2017). Overcoming Institutional Voids: A Reputation-Based View of Long-Run Survival. *Strategic Management Journal*, 38(11), 2147–2167. <https://doi.org/10.1002/smj.2649>
- García-Peñalvo, F. J. (2021). Avoiding the Dark Side of Digital Transformation in Teaching . An Institutional Reference Framework for eLearning in Higher Education. *Sustainability* <https://doi.org/10.3390/Su13042023>, 13, 1–17.
- Gardas, B. B., Mangla, S. K., Raut, R. D., Narkhede, B., & Luthra, S. (2019). Green talent management to unlock sustainability in the oil and gas sector. *Journal of Cleaner Production* <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.018>, 229(20 August), 850–862.
- Gatzert, N. (2015). The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature. *European Management Journal*, 33(6), 485–499. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.10.001>
- Ge, B., Yang, Y., Jiang, D., Gao, Y., Du, X., & Zhou, T. (2018). An empirical study on green innovation strategy and sustainable competitive advantages: Path and

- boundary. *Sustainability* (Switzerland), 10(10).
<https://doi.org/10.3390/su10103631>
- Gebhardt, M., Thun, T. W., Seefloth, M., & Zülch, H. (2022). Managing sustainability—Does the integration of environmental, social and governance key performance indicators in the internal management systems contribute to companies' environmental, social and governance performance? *Business Strategy and the Environment*, July 2022, 2175–2192.
<https://doi.org/10.1002/bse.3242>
- Ghamry, S. (2020). Factors in fl uencing customer switching behavior in Islamic banks : evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>, 13(3), 688–716.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- 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>
- Gli, D. D., Tweneboah-koduah, E. Y., & Odoom, R. (2024). *The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry : the role of country-of-origin*. 15(1), 73–87. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-12-2022-0492>
- Gomez-Trujillo, A. M., Velez-Ocampo, J., & Gonzalez-Perez, M. A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: What goes first? *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(2), 406–430. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2019-0207>
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*.
<https://doi.org/10.2307/41166664>
- Gunawan, I. (2022). *CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction , Experiential Marketing and Product Quality*. 1(1).
- Guo, X., & Chen, X. (2023). The Impact of Digital Transformation on Manufacturing-Enterprise Innovation: Empirical Evidence from China. *Sustainability* (Switzerland), 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043124>
- Gupta, S., Drave, V. A., Dwivedi, Y. K., Baabdullah, A. M., & Ismagilova, E. (2019). Achieving superior organizational performance via big data predictive analytics : A dynamic capability view. *Industrial Marketing Management*, November 2018, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.009>
- Gür, I., Guggenberger, T. M., & Altendeitering, M. (2021). Towards a data management capability model. *27th Annual Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2021, August*.
- H. Sudarsono, A.Affandi, A. R. et all. (2023). Determinants of Consumer Decisions

to Adopt Islamic Banking Services in Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*.

- Habib, F. (2023). Islamic Finance and Sustainability: The Need to Reframe Notions of Shariah Compliance, Purpose, and Value. In *Jumat, Z.H., Hafiz Khateeb, S., Nazim Ali, S. (eds) Islamic Finance, FinTech, and the Road to Sustainability. Palgrave CIBFR Studies in Islamic Finance. Palgrave Macmillan, Cham.* https://doi.org/10.1007/978-3-031-13302-2_2 (pp. 15–40).
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Han, J., Jo, G. S., & Kang, J. (2018). Is high-quality knowledge always beneficial? Knowledge overlap and innovation performance in technological mergers and acquisitions. *Journal of Management and Organization*, 24(2), 258–278. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.35>
- Han, S. H., Oh, E. G., & Kang, S. “Pil.” (2020). The link between transformational leadership and work-related performance: moderated-mediating roles of meaningfulness and job characteristics. *Leadership and Organization Development Journal*, 41(4), 519–533. <https://doi.org/10.1108/LODJ-04-2019-0181>
- Han, X., Xue, M., & Song, W. (2021). Role of Reputation in Sustainable Performance of Online Crowdsourcing Vendors: An Explanation From Transaction Cost Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.756134>
- Hanelt, A., Busse, S., & Kolbe, L. M. (2017). Driving business transformation toward sustainability: exploring the impact of supporting IS on the performance contribution of eco-innovations. *Information Systems Journal*, 27(4), 463–502. <https://doi.org/10.1111/isj.12130>
- Haridan, N. M., Hassan, A. F. S., Shah, S. M., & Mustafa, H. (2023). Financial innovation in Islamic banks : evidence on the interaction between Shariah board and FinTech. *Journal of Islamic Accounting and Business Research DOI 10.1108/JIABR-11-2022-0305*, 14(6), 911–930. <https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2022-0305>
- Harinurdin, E. (2023). The Influence of Financial Ratio and Company Reputation on Company Stock Prices Financial Sector †. *Proceedings* <https://doi.org/10.3390/Proceedings2022083047>, 83(47), 1–12.
- Hariri, B., Aziz, N. A. A., Razak, M. I. M., Abdul Hamid, M. H., Nor, M. Z. M., & Iskandar, A. A. (2023). Acceptance Of Ddkoin Blockchain Using Utaut Model: A Customer Perspective Approach. *QUALITY Access to Success DOI: 10.47750/QAS/24.192.13*, 24(192), 103–121.
- Haritha, P. H., & Rishad, A. (2020). An empirical examination of investor sentiment and stock market volatility : evidence from India. *Financial Innovation*

<https://doi.org/10.1186/S40854-020-00198-X>, 6(34), 1–15.

- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks : satisfaction , loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies* E-ISSN: 2411-3395 p-ISSN: 1319-1616 DOI 10.1108/IES-12-2019-0041, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Harun, M. S., & Farooque, O. Al. (2020). CSR Disclosure , Corporate Governance and Firm Value : a study on GCC Islamic Banks. *International Journal of Accounting & Information Management*, 28(4), 607–638. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2019-0103>
- 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>
- Hassan Gorondutse, A., Ahmad, A., & Nasidi, M. (2014). Corporate Reputation on Performance of Banking Industries in Nigeria: Using PLS-SEM Tool of Analysis. *European Journal of Business and Management* [Www.Iiste.Org](http://www.iiste.org) ISSN, 6(24), 71–80. www.iiste.org
- Hatta, I. H., Baharuddin, G., & Hilmiyah, N. (2022). Empirical Analysis of Branding Perception on Islamic Banks in Indonesia Empirical Analysis of Branding Perception on Islamic Banks in Indonesia. *QUALITY Access to Success* ISSN:1582-2559 DOI: 10.47750/QAS/23.189.12, 23(189/August), 95–106. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.189.12>
- Helmy Adisaksana. (2020). the Effect of Digital Transformation, Business Innovation Models, and Creativity on Msme Performance With Competitive Advantage As Intervening Variable. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(3), 248–253.
- Henard, D. H., & Dacin, P. A. (2010). Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321–335. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00719.x>
- Heubeck, T. (2023). Managerial capabilities as facilitators of digital transformation? Dynamic managerial capabilities as antecedents to digital business model transformation and firm performance. *Digital Business*, 3(1), 100053. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100053>
- Hidayat, S. E., Sakti, M. R. P., & Al-Balushi, R. A. A. (2021). Risk , efficiency and financial performance in the GCC banking industry : Islamic versus conventional banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* DOI 10.1108/JIABR-05-2020-0138, 12(4), 564–592. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0138>
- Hoang, D. P., Doan, N. T., & Nguyen, T. H. H. (2022). An expanded model of bank

- reputation in the context of the Covid-19 crisis: a vietnamese contribution. *SN Business & Economics*, 2(7), 1–28. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00234-1>
- Hunsaker, W. D., & Ding, W. (2022). Workplace spirituality and innovative work behavior: the role of employee flourishing and workplace satisfaction. *Employee Relations* <https://doi.org/10.1108/ER-01-2021-0032>, 44(6), 1355–1371.
- Hutabarat, C., Suharyono, S., Utami, H. N., & Prasetya, A. (2021). Servant Leadership, Business Transformation, and Corporate Competitiveness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1091–1099. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1091>
- Hutahayan, B. (2020). The mediating role of human capital and management accounting information system in the relationship between innovation strategy and internal process performance and the impact on corporate financial performance. *Benchmarking: An International Journal* <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2018-0034>, 27(4), 1289–1318. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2018-0034>
- I. Kahraman Arslan. (2020). The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management* DOI: 10.15604/Ejbm.2020.08.01.002, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Igbinenikaro, O. P., & Adekoya, O. O. (2024). FOSTERING CROSS-DISCIPLINARY COLLABORATION IN OFFSHORE PROJECTS: STRATEGIES AND BEST. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* P-ISSN: 2664-3588, E-ISSN: 2664-3596 DOI: 10.51594/Ijmer.V6i4.1006, 6(4), 1176–1189. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i4.1006>
- Ilmudeen, A., Bao, Y., Alharbi, I. M., & Zubair, N. (2020). Revisiting dynamic capability for organizations' innovation types: Does it matter for organizational performance in China? *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 507–532. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2019-0144>
- Imran, M., Ismail, F., Arshad, I., Zeb, F., & Zahid, H. (2021). The mediating role of innovation in the relationship between organizational culture and organizational performance in Pakistan's banking sector. *Journal of Public Affairs* <https://doi.org/10.1002/Pa.2717>, 22(S1 e2717).
- Inglis, R., Morley, C., & Sammut, P. (2006). Corporate reputation and organisational performance: An Australian study. *Managerial Auditing Journal*, 21(9), 934–947. <https://doi.org/10.1108/02686900610705028>
- Ipinazar, A., Zarrabeitia, E., Belver, R. M. R., & Martinez-De-alegría, I. (2021). Organizational culture transformation model: Towards a high performance organization. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(1), 25–

44. <https://doi.org/10.3926/jiem.3288>

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 25). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

Islamiah, C., & Asiyah, B. N. (2023). Company Size as a Moderation Variable of Sharia Compliance and Good Corporate Governance on Financial Performance (Study on Sharia Commercial Banks 2016-2021). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal* E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771 <https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/IJEBAR>, 7(3), 1310–1320.

Ivanišević, R., Horvat, D., & Matić, M. (2023). Business process redesign as a basic aspect of digital business transformation. *Strategic Management, XX*(00), 40–40. <https://doi.org/10.5937/straman2300040i>

Jackson, A., Boswell, K., & Davis, D. (2011). Sustainability and Triple Bottom Line Reporting – What is it all about? *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 1(3), 55–59.

Jain, E., Shukla, A., Sharma, S. K., & Kumar, A. (2022). Corporate Social Responsibility Influence On Organizational Performance: Moderating Effect Of Corporate Reputation Performance: Moderating Effect Of Corporate Reputation. *Management Dynamics*, 22(2), 61–71. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1302>

Jardak, M. K., & Ben Hamad, S. (2022). The effect of digital transformation on firm performance: evidence from Swedish listed companies. *Journal of Risk Finance*, 23(4), 329–348. <https://doi.org/10.1108/JRF-12-2021-0199>

Jariah, A. (2019). Meningkatkan Kecerdasan Emosional Siswa Melalui Kebiasaan Membaca Al-Quran. *Jurnal Studia Insania*, 7(1), 52. <https://doi.org/10.18592/jsi.v7i1.2630>

Jha, M. K., & Rangarajan, K. (2020). Analysis of corporate sustainability performance and corporate financial performance causal linkage in the Indian context. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s41180-020-00038-z>

Ji, Z., Zhou, T., & Zhang, Q. (2023). The Impact of Digital Transformation on Corporate Sustainability: Evidence from Listed Companies in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032117>

Jia, K., Zhu, T., Zhang, W., Rasool, S. F., Asghar, A., & Chin, T. (2022). The Linkage between Ethical Leadership , Well-Being , Work Engagement , and Innovative Work Behavior : The Empirical Evidence from the Higher Education Sector of China. *International Journal of Environmental Research*

- and Public Health <https://doi.org/10.3390/Ijerph19095414>, 19(5414), 1–15.
- Jihadi, M., Vilantika, E., Hashemi, S. M., Arifin, Z., Bachtiar, Y., & Sholichah, F. (2021). The Effect of Liquidity , Leverage , and Profitability on Firm Value : Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Doi:10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No3.0423, 8(3), 423–431. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0423>
- Johnson, W. C., Xie, W., & Yi, S. (2014). Corporate fraud and the value of reputations in the product market. *Journal of Corporate Finance*, 25, 16–39. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2013.10.005>
- Jose, S. (1997). *DYNAMIC CAPABILITIES AND STRATEGIC MANAGEMENT*. 18(April 1991), 509–533.
- Julianto, V., Dzulkaidah, R. P., & Salsabila, S. N. (2017). Pengaruh Mendengarkan Murattal Al Quran. *Keperawatan*, 1(2), 120–129.
- Junaidi, J., Anwar, S.M., Alam, R., Lantara, N.F. and Wicaksono, R. (2023). Determinants to adopt conventional and Islamic banking: evidence from Indonesiatle. *Journal of Islamic Marketing* <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0067>, 14(3), 892–909.
- Kaewnaknaew, C., Siripipatthanakul, S., & Phayaprom, B. (2022). Modelling of Talent Management on Construction Companies ' Performance : A Model of Business Analytics in Bangkok. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2 (1)(14), 1–17.
- Kamenidou, I. E., Stavrianea, A., & Bara, E. (2020). *Generational Differences toward Organic Food Behavior : Insights from Five Generational Cohorts*. 1–25.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005). The balanced scorecard: Measures That drive performance. *Harvard Business Review*, 83(7–8).
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Khaltar, O., Moon, M. J., Khaltar, O., & Moon, M. J. (2019). Effects of Ethics and Performance Management on Organizational Performance in the Public Sector Effects of Ethics and Performance Management on Organizational Performance in the Public Sector. *Public Integrity* DOI: 10.1080/10999922.2019.1615163, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10999922.2019.1615163>
- Khan, A., Chenggang, Y., Hussain, J., & Kui, Z. (2021). Impact of technological innovation, financial development and foreign direct investment on renewable energy, non-renewable energy and the environment in belt & Road Initiative countries. *Renewable Energy* <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.02.075>,

171(June), 479–491.

- Khan, S. M., & Ali, M. (2022). Islamic bank customer satisfaction , trust , loyalty and word of mouth : the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* DOI 10.1108/JIABR-01-2022-0017, 14(5), 740–766. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0017>
- Koka, P., & Joshi, Y. (2019). Harnessing Operational Insights for Digital Transformation: Need for a Business Value Orchestrator. *Everest Research Group* , 1–12.
- 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>
- Korherr, P., & Kanbach, D. (2023). Human - related capabilities in big data analytics : a taxonomy of human factors with impact on firm performance. *Review of Managerial Science*, 17(6), 1943–1970. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00506-4>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., Alhamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Lahouirich, M. W., Oulfarsi, S., Eddine, A. S., Sakalli, H. E. B., & Boutti, R. (2022). From financial performance to sustainable development: A great evolution and an endless debate. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 6(1), 68–79. [https://doi.org/10.21272/fmir.6\(1\).68-79.2022](https://doi.org/10.21272/fmir.6(1).68-79.2022)
- Lailiya, & Kusumaningtias, R. (2024). Impact and risk management of sharia non-compliance in islamic banking. *Proceeding of International Conference on Accounting & Finance*, 2, 583–593.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Langroodi, F. E., & Langroodi, E. (2021). Schumpeter's Theory of Economic Development: A Study of the Creative Destruction and Entrepreneurship Effects on the Economic Growth Keywords Schumpeter Creative Destruction Capitalism Kirznerian Marxism Keynesianism Economic Growth Business Cycle Entrepr. *Journal of Insurance and Financial Management*, 4(3), 65–81.
- Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Otoritas Jasa Keuangan.
- Laskar, N., Chakraborty, T. K., & Maji, S. G. (2017). Corporate Sustainability Performance and Financial Performance: Empirical Evidence from Japan and

- India. *Management and Labour Studies*, 42(2), 88–106.
<https://doi.org/10.1177/0258042X17707659>
- Lee, D., & Kim, Y. (2024). First-mover advantages and intentional knowledge spillover effects on cybersecurity start-ups' financial and innovation performance: incentive for revealing innovations in high-tech emerging industry. *Asian Journal of Technology Innovation* <https://doi.org/10.1080/19761597.2022.2148705>, 32(1), 1–19.
- Lestari, A. N., Fathoni, A., & Wulan, H. S. (2020). the Effect of Work Ethos (Hard Work, Intelligent Work, and Cliff Work) on Employee Performance (Case Study in Ud. Makmur Ceria Abadi). *Journal of Management*, 1–9.
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., & Brabo, N. A. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Print ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645 Doi:10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No6.365, 7(6), 365–378.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.365>
- Li, H., Li, Y., Sarfarz, M., & Ozturk, I. (2022). Enhancing firms' green innovation and sustainable performance through the mediating role of green product innovation and moderating role of employees' green behavior. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 0(0), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/1331677x.2022.2142263>
- Li, H., & Zhao, N. (2019). Better Earlier than Longer : First-Mover Advantage in Social Commerce Product Information Competition. *Sustainability* Doi:10.3390/Su11174630, 11(4630), 1–17.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Liu, S. M., Hu, R., & Kang, T. W. (2021). The Effects of Absorptive Capability and Innovative Culture on Innovation Performance: Evidence from Chinese High-Tech Firms. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1153–1162. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1153>
- Loock, M., & Phillips, D. M. (2020). A firm's financial reputation vs. Sustainability reputation: Do consumers really care? *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su122410519>
- Lourenço, I. C., & Branco, M. C. (2013). Determinants of corporate sustainability performance in emerging markets: The Brazilian case. *Journal of Cleaner Production*, 57, 134–141. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.013>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing : people, technology, strategy* ISBN 9781944659806 (ebook) (Ninth edit). New Jersey : World

Scientific.

- Lutfi, A., Alrawad, M., Ahmad, A.-K., Alsyouf, A., Lutfi, A., Almaiah, M. A., Alshira'h, A. F., Alshirah, M. H., A, Saad, M., & Ibrahim, N. (2023). Drivers and impact of big data analytic adoption in the retail industry: A quantitative investigation applying structural equation modeling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(103129), 1–12.
- Madhavan, M., Sharafuddin, M. A., & Chaichana, T. (2022). Impact of Business Model Innovation on Sustainable Performance of Processed Marine Food Product SMEs in Thailand—A PLS-SEM Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159673>
- Mahfud, I., & Zakaria. (2021). The effect of organizational culture transformation and talent management on organizational effectiveness mediated by job satisfaction. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(4), 1–10. <https://doi.org/10.55942/jebli.v1i4.126>
- Mahmuda, N.A. and Muktadir-Al-Mukit, D. (2023). Corporate social responsibility disclosures and profitability of Islamic banks: an empirical study. *Social Responsibility Journal* <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2020-0401>, 19(6), 1142–1160.
- Mahon, J. F., & Mitnick, B. M. (2010). Reputation shifting. *Journal of Public Affairs*, 10(4), 280–299. <https://doi.org/10.1002/pa.362>
- Maksimovic, Vojislav Titman, & Sheridan. (1989). *Financial Policy and a Firm's Reputation for Product Quality*.
- Manohar, S., Mittal, A., & Marwah, S. (2020). Service innovation, corporate reputation and word-of-mouth in the banking sector: A test on multigroup-moderated mediation effect. *Benchmarking*, 27(1), 406–429. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0217>
- Marcão, R., Santos, V., & Martinho, F. (2024). Ethical Grand Strategy: Fostering Trust and Reputation in International Management. In *Business Ethics – The Competitive Advantage of Trust and Reputation* DOI: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.115280> (pp. 1–17).
- Marion, T. J., & Fixson, S. K. (2021). The Transformation of the Innovation Process: How Digital Tools are Changing Work, Collaboration, and Organizations in New Product Development. *Journal Product Innovation Management* DOI: 10.1111/Jpim.12547, 38(1), 192–215.
- Maroufkhani, P., Tseng, M., & Iranmanesh, M. (2020). International Journal of Information Management Big data analytics adoption: Determinants and performances among small to medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management*, 54(June), 102190. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102190>
- Martinez, A. D., Russell, Z. A., Maher, L. P., Brandon-Lai, S. A., & Ferris, G. R.

- (2017). The Sociopolitical Implications of Firm Reputation: Firm Financial Reputation $\times$ Social Reputation Interaction on Firm Financial Performance. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 24(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/1548051816656005>
- Marx, C., de Paula, D., & Uebernickel, F. (2021). Dynamic Capabilities & Digital Transformation: A quantitative study on how to gain a Competitive Advantage in the Digital Age. *European Conference on Information Systems (ECIS)*. https://aisel.aisnet.org/ecis2021_rp/58
- Masa'deh, R., Obeidat, B. Y., & Tarhini, A. (2016). A Jordanian empirical study of the associations among transformational leadership, transactional leadership, knowledge sharing, job performance, and firm performance: A structural equation modelling approach. *Journal of Management Development*, 35(5), 681–705. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2015-0134>
- Masyita, D., & Ahmed, H. (2013). Why Is Growth of Islamic Microfinance Lower Than Its Conventional Counterparts in Indonesia ? *Islamic Economic Studies*, 21(1), 35–62. <https://doi.org/10.12816/0000239>
- Mathuki, E., & Zhang, J. (2024). Cognitive diversity, creativity and team effectiveness: the mediations of inclusion and knowledge sharing. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-06-2022-0190>, 54(6), 1379–1403.
- Matozza, F., Biscotti, A. M., & Mafrolla, E. (2019). Financial reputation repair through environmental performance: A study of restatements in polluting industries. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(5), 798–821. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-05-2018-0134>
- Mehmood, W., Ali, A., Mohd-Rashid, R., & Aman-Ullah, A. (2024). Shariah-compliant status and investors demand for IPOs: the moderating role of regulatory quality. *Journal of Money Laundering Control*, <https://doi.org/10.1108/JMLC-03-2023-0059314-331>, 27(2), 314–331.
- Merín-Rodrigáñez, J., Dasí, À., & Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 134(June 2023), <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103027>
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. (2019). Information & Management Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. *Information & Management*, May, 103169. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.004>
- Miles, J. A. (2012). *Manajemen and Organization Theory* (1st ed.). The Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Mindra, R. (2021). Attitude and Islamic banking adoption : moderating effects of

- pricing of conventional bank products and social influence. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(3), 534–567. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0068>
- Mir, A. A., & Bhat, A. A. (2022). Green banking and sustainability – a review. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(3), 247–263. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-04-2022-0017>
- Miroshnychenko, I., Strobl, A., Matzler, K., & De Massis, A. (2021). Absorptive capacity, strategic flexibility, and business model innovation: Empirical evidence from Italian SMEs. *Journal of Business Research*, 130(February), 670–682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.015>
- Mitrega, M. (2020). Dynamic marketing capability – refining the concept and applying it to company innovations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 193–203. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0007>
- Moktadir, M. A., Dwivedi, A., Rahman, A., Chiappetta Jabbour, C. J., Paul, S. K., Sultana, R., & Madaan, J. (2020). An investigation of key performance indicators for operational excellence towards sustainability in the leather products industry. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3331–3351. <https://doi.org/10.1002/bse.2575>
- Morgan, T., Obal, M., & Jewell, R. D. (2021). Strategic change and innovation reputation: Opening up the innovation process. *Journal of Business Research*, 132(March), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.055>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Tu, Y.-T., Nguyen, K.-L., Barry, M., & Reddy, K. D. (2022). Impact of corporate sustainable practices, government initiative, technology usage, and organizational culture on automobile industry sustainable performance. *Publication Environmental Science & Pollution Research DOI 10.1007/S11356-022-21591-2*, 29(55), 83–90.
- Mubasirun. (2021). MENELUSURI MAKNA KEBAIKAN PADA PENAFSIRAN KATA AL-BIRR DAN IHSAN DALAM AL-QUR'AN SERTA AKTUALISASINYA DALAM KEHIDUPAN. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 18(02), 185–211.
- Muditomo, A., Syaukat, Y., Andati, T., & Hasanah, N. (2024). Role of Payment Innovation on Bank Performance: What Happens to the Bank if Cash Goes Away? In In: Mansour, N., Bujosa, L. (eds) *Islamic Finance. Contributions to Management Science. Springer, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48770-5_26 (pp. 323–338).
- Muhamad, L. F., Bakti, R., Febriyantor, M. T., Kraugusteeliana, & Ausat, A. M. A. (2023). Do Innovative Work Behavior and Organizational Commitment Create Business Performance. *Communnity Development Journal P-ISSN 2721-5008| E-ISSN 2721-5008*, 4(1), 718–725.
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in

- increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, [https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-12\(6\)](https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-12(6)), 1097–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- muliyadi, Komunikasi, J., Islam, P., Dakwah, F., Uin, K., Makassar, A., Kunci, K., & Al-Khair, : (2015). *Al-Khair Dalam Perspektif Dakwah*. 93–105.
- Müller, A. L., & Pflieger, R. (2014). Business transformation towards sustainability. *Business Research*, 7(2), 313–350. <https://doi.org/10.1007/s40685-014-0011-y>
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K. I. (2021). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models - A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*, 39(3), 333–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.01.002>
- Muslim, S., Widjaja, G., Nikmah, F., Arifiyanto, M. N., & Amer, M. A. B. (2023). Regulation and Supervision of Islamic Banking in Indonesia: an in-Depth Examination of Recent Developments and Contemporary TrendsNo Title. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)* e-ISSN: 3026-0221, 1(3), 446–456.
- Mustafa, S., Ijaz, S., & Moaz, E. (2023). Determining Factors of Customer Satisfaction in Pakistani Islamic Banking. *Pak. Journal of Int’L Affairs*, 6(2), 648–664.
- Narimissa, O., Kangarani-Farahani, A., & Molla-Alizadeh-Zavardehi, S. (2020). Evaluation of sustainable supply chain management performance: Indicators. *Sustainable Development*, 28(1), 118–131. <https://doi.org/10.1002/sd.1976>
- Ng, A. C., & Rezaee, Z. (2020). Business sustainability factors and stock price informativeness. *Journal of Corporate Finance*, 64(April), 101688. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101688>
- Nguyen, A. (2023). *Theoretical Framework for the Influence of Crucial Factors on Green Banking Strategy Implementation*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-150-0_18
- Nugraheni, P., & Widayani, F. N. (2020). A study of intention to save in Islamic banks : the perspective of Muslim students. *Journal of Islamic Marketing*, 10.1108/JIMA-11-2019-0233, 12(8), 1446–1460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0233>
- Nugroho, L., Badawi, A., Nugraha, E., & Putra, Y. M. (2021). What Determines Islamic Performance Ratio of Islamic Banking in Indonesia? an Analysis Using Financing To Deposit Ratio As Moderator. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(1), 104. <https://doi.org/10.22373/share.v10i1.9314>
- Nurwulandari, A., Hasanudin, H., & Subiyanto, B. (2022). Cogent Economics & Finance Risk Based bank rating and financial performance of Indonesian commercial banks with GCG as intervening variable Risk Based bank rating

- and financial performance of Indonesian commercial banks with GCG as intervening variable. *Cogent Economics & Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2127486>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Obal, M., Morgan, T., & Joseph, G. (2020). Integrating sustainability into new product development: The role of organizational leadership and culture. *Journal of Small Business Strategy*, 30(1), 43–57.
- Odriozola, M. D., Martin, A., Luna, L., Odriozola, M. D., Martin, A., & Luna, L. (2018). Labour reputation and financial performance: is there a causal relationship? *Employee Relations DOI 10.1108/ER-04-2017-0093*, 40(1), 43–57. <https://doi.org/10.1108/ER-04-2017-0093>
- Odugbesan, J.A., Aghazadeh, S., Al Qaralleh, R. E., & Sogeke, O. S. (2023). Green talent management and employees' innovative work behavior: the roles of artificial intelligence and transformational leadership. *Journal of Knowledge Management*, <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2021-0601>, Citation O(3), 696–716.
- Oh, K., Kho, H., Choi, Y., & Lee, S. (2022). Determinants for Successful Digital Transformation. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su14031215>
- Ousama, A. A., Hammami, H., & Abdulkarim, M. (2019). The association between intellectual capital and financial performance in the Islamic banking industry An analysis of the GCC banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management DOI 10.1108/IMEFM-05-2016-0073*, 13(1), 75–93. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2016-0073>
- Owens, J., Rassool, G. H., Bernstein, J., Latif, S., & Aboul-enein, B. H. (2023). Interventions using the Qur'an to promote mental health: a systematic scoping review. *Journal of Mental Health*, 32(4), 842–862. <https://doi.org/10.1080/09638237.2023.2232449>
- Paarlberg, L. E., & Perry, J. L. (2007). Organization Goals. *The American Review of Public Administration*, 37(1981), 387–408.
- Peng, Y., & Tao, C. (2022). Can digital transformation promote enterprise performance? —From the perspective of public policy and innovation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(3), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100198>
- Perelman, M. (1995). Retrospectives: Schumpeter, David Wells, and Creative Destruction. *Journal of Economic Perspectives*, 9(3), 189–197. <https://doi.org/10.1257/jep.9.3.189>

- Phandeiro, M. (2017). Pengaruh CEO Duality, Earning Management dan Corporate Reputation terhadap Financial Performance pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 117–134. <https://publication.petra.ac.id>
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Pollák, F., & Markovič, P. (2022). Challenges for Corporate Reputation—Online Reputation Management in Times of Global Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/jrfm15060250>
- Poon, J., Chow, Y. W., & Ewers, M. (2020). The Role of Skills in Islamic Financial Innovation: Evidence from Bahrain and Malaysia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* DOI:10.3390/Joitmc6030047, 6,(47), 1–21.
- Porter, M. E. (1981). The Contributions of Industrial Organization To Strategic Management , . *Academy of Management Review*, 6(4), 609–620. <https://doi.org/10.5465/amr.1981.4285706>
- Prasad, K., Mukhopadhyay, S., & Suar, D. (2023). Asia Pacific Management Review Enablers of workforce agility , firm performance , and corporate reputation. *Asia Pacific Management Review*, 28(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.01.006>
- Prasetyo, M. A. M. (2022). Organizational and Cultural Transformation of Pesantren in Creating A Competitive Culture. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 14(1), 73–88. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i1.1267>
- Program Doktor Ilmu Manajemen. (2023). *Pedoman Penulisan Disertasi*. Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Pundziene, A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). The nexus between dynamic capabilities and competitive firm performance: the mediating role of open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 152–177. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0356>
- Rahi, A. F., Akter, R., & Johansson, J. (2022). Do sustainability practices influence financial performance? Evidence from the Nordic financial industry. *Accounting Research Journal*, 35(2), 292–314. <https://doi.org/10.1108/ARJ-12-2020-0373>
- Rahim, A. M., N.'S., S., & Mohd Suki, N. (2024). Shariah governance disclosure and its effect on Islamic banks' financial performance: evidence from Malaysia and GCC countries. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2021-0235>, 15(4), 619–642.

- Rahmawati, L., & Rahayu, Y. S. (2024). Factors influencing interest in saving at Pasar Besar in Malang City Islamic bank : A study on the merchants of. *Journal of Islamic Economics Lariba (P-ISSN 2477-4839 E-ISSN 2528-3758)* [https://doi.org/10.20885/Jielariba.Vol10.Iss1.Art.10\(1\).287-306](https://doi.org/10.20885/Jielariba.Vol10.Iss1.Art.10(1).287-306).
- Rahmi, M., Azma, N., Obad, F. M., Zaim, M., & Rahman, M. (2021). Perceptions of Islamic banking products : Evidence from Malaysia Perceptions of Islamic banking products : Evidence from Malaysia. *Journal of Business, Economics and Environmental Studies*, 10(3), 35–42. <https://doi.org/10.13106/jbees.2020.vol10.no3.35>
- Ramesh, N., & Delen, D. (2018). Why do enterprise transformations fail? HINT: IT'S not what you think. *Journal of Enterprise Transformation*, 8(3–4), 238–253. <https://doi.org/10.1080/19488289.2019.1578838>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap : Consumers ' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- RBV-MICHAEL D. MICHALISIN, 1997-In search of strategic assets (1).pdf. (n.d.).
- Reburn, J. P. (2014). Leadership for innovation: Fundamentals of human influence. *The Journal of International Business Research and Practice (JIBRP) Volume 8*, 2014, 8(April), 35.
- Rehman, Z. U., Zahid, M., Rahman, H. U., Asif, M., Alharthi, M., Irfan, M., & Glowacz, A. (2020). Do Corporate Social Responsibility Disclosures Improve Financial Performance ? A Perspective of the Islamic Banking Industry in Pakistan. *Sustainability* [Doi:10.3390/Su12083302](https://doi.org/10.3390/Su12083302), 12,(3302), 1–18.
- Rincón-Moreno, J., Ormazábal, M., Álvarez, M. J., & Jaca, C. (2021). Advancing circular economy performance indicators and their application in Spanish companies. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123605>
- Rindova, V., & Martins, L. L. (2012). *Show Me the Money : A Multidimensional Perspective on Reputation as an Oxford Handbooks Online Show Me the Money : A Multidimensional Perspective on Reputation as an Intangible Asset. June 2018*, 1–21. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0002>
- Rizky Septiani, M., Ismail, T., & Muclish, M. (2022). Innovation, CSR, Work Environment, Company Reputation Financial Performance with Strategic Objectives as Mediation Variables. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 1(6), 633–652. <https://doi.org/10.54408/jabter.v1i6.98>
- Rodrigues, M. (2015). *Reputation for innovation impact on consumer perceptions of co-created products. September.* https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/18757%0Ahttps://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18757/1/thesis_ManuelRodrigues.pdf
- 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>
- Ruiz, B., Esteban, Á., & Gutiérrez, S. (2014). Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(4), 259–278. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.04.002>
- Rumanti, A. (2015). Organizational Culture Transformation towards Management of Technology. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(10), 999–1003. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.323>
- Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 122016. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>
- S`ontaite-Petkevici`iene, M. (2019). Dimensions and attributes building corporate reputation of rural businesses. *Research for Rural Development*, 2(2018), 175–182. <https://doi.org/10.22616/rrd.25.2019.066>
- Sadeghi, A., Ghujali, T., Bastam, H., & Professor of ShahidSattari, A. (2018). The Effect of Organizational Reputation on E-loyalty: The Roles of E-trust and E-satisfaction. *ASEAN Marketing Journal*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.21002/amj.v10i1.10628>
- Saeed, I., Khan, J., Zada, M., Ullah, R., Vega-Muñoz, A., & Contreras-Barraza, N. (2022). Towards Examining the Link Between Workplace Spirituality and Workforce Agility: Exploring Higher Educational Institutions. *Psychology Research and Behavior Management* <https://doi.org/10.2147/PRBM.S344651>, 15, 31–49.
- Safrudin, N., & Recker, J. (2016). *A typology for business transformations (research in progress) A Typology for Business Transformations (Research in Progress). February.*
- Saha, R., & Cerchione, R. (2019). Effect of ethical leadership and corporate social responsibility on firm performance : A systematic review. *Corporate Social Responsibility Envoremental Management.*, June, 1–21. <https://doi.org/10.1002/csr.1824>
- Salem, N. H., Ishaq, M. I., Yaqoob, S., Raza, L., & Zia, H. (2023). Employee engagement, innovative work behaviour, and employee wellbeing: Do workplace spirituality and individual spirituality matter? *Business Ethics, the Environment & Responsibility* <https://doi.org/10.1111/Beer.12463>, 32(2), 657–669.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>

- Sancho-Zamora, R., Gutiérrez-Broncano, S., Hernández-Perlines, F., & Peña-García, I. (2021). A Multidimensional Study of Absorptive Capacity and Innovation Capacity and Their Impact on Business Performance. *Frontiers in Psychology*, 12(October). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.751997>
- Santoso, B., Wibowo, A., Effendi, M. S., Narmaditya, B. S., & Fahrizal, I. (2023). Does Organizational Climate Moderate Compensation for Turnover Intention? Lesson from Sharia Banks. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(4), 60–69. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i4p5>
- Schindler, P. S. (2022). *BUSINESS RESEARCH METHODS* (14th ed.). McGraw Hill LLC, 1325 Avenue of the Americas, New York, NY 10121.
- Schiuma, G., Schettini, E., & Santarsiero, F. (2021). *How Wise Companies Drive Digital Transformation*.
- Schumacher, J., Thomas, L. M., VandeCreek, D., Erdman, S., & ... (2014). *From theory to action: Good enough digital preservation for under-resourced cultural heritage institutions*. commons.lib.niu.edu. <http://commons.lib.niu.edu/handle/10843/13610>
- Schumpeter, J. A. (1947). The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History*, 7(2), 149–159. <https://doi.org/10.1017/S0022050700054279>
- Scoones, I., Stirling, A., Abrol, D., Atela, J., Charli-Joseph, L., Eakin, H., Ely, A., Olsson, P., Pereira, L., Priya, R., van Zwanenberg, P., & Yang, L. (2020). Transformations to sustainability: combining structural, systemic and enabling approaches. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 42, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2019.12.004>
- Sekhar, C., & Patwardhan, M. (2023). Flexible working arrangement and job performance: the mediating role of supervisor support. *International Journal of Productivity and Performance Management* <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2020-0396>, 72(5), 1221–1238.
- Setyadi, B., Helmi, S., & Santoso, A. (2024). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2349253>
- Setyomurni, T. A., & Nashirudin, M. (2023). Analysis of the Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Model as an Instrument of Post COVID-19 National Economic Recovery. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 9(1), 167–184.
- Shamsudheen, S. V., Rosly, S. A., & Muneeza, A. (2023). Assessing ethical praxis of ethical (Islamic) financial institutions: a survey of empirical discoveries. *International Journal of Law and Management* <https://doi.org/10.1108/IJLMA->

11-2022-0256, 65(5), 440–460.

- Shankar, M. G. (2024). Impact of Customer Experience on Purchase Decisions in Shopping Malls of Mumbai City. *Library Progress International*, 44(3), 20857–20863.
- Shim, S. I., & Goh, Y. S. (2022). *Consumer-Based Product Creativity , Product-Brand Fit , and Product-Category Fit : Which is More Influential in Consumer Responses ?*
- Smriti, N., & Das, N. (2018). The impact of intellectual capital on firm performance: a study of Indian firms listed in COSPI. *Journal of Intellectual Capital*, 19(5), 935–964. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2017-0156>
- Soifer, I., Choi, E. C., Lee, E. T., Soifer, I., Choi, E. C., & Ted, E. (2020). Do Hotel Attributes and Amenities Affect Online User Ratings Differently across Hotel Star Ratings ? Do Hotel Attributes and Amenities Affect Online User ABSTRACT. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1814935>
- Sudarsono, H., Tumewang, Y. K., & Kholid, M. N. (2021). Customer Adoption of Islamic Banking Services : Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1193–1204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1193>
- Sudiyatno, B., Puspitasari, E., Suwarti, T., & Asyif, M. M. (2020). Determinants of Firm Value and Profitability : Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 769–778. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.769>
- Sukayat, T. (2024). *The Influence of Knowledge Quality , Self-Efficacy , and Reciprocity on Online Entrepreneurial Knowledge- Sharing Activities of Muslim Entrepreneurs on Facebook*. 8(February), 87–104. <https://doi.org/10.15575/cjik.v8>
- Sulistiyo, A. B., & Wardayati, S. M. (2020). Effect of Islamic corporate governance on customer trust : empirical study on Islamic bank. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 12–24. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol2.iss1.art2>
- Sumiyati, S., & Vehtasvili, V. (2021). Ethical Identity Index and Financial Performance of Islamic Banks in Asia. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i1.2482>
- Suzuli, M. T., Sudjono, & Saluy, A. B. (2020). The Effect Of Capital Structure, Company Growth, And Inflation On Firm Value With Profitability As Intervening Variable (Study On Manufacturing Companies Listed On BEI period 2014 - 2018). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting E-ISSN: 2721-303X, P-ISSN: 2721-3021 DOI: 10.38035/DIJEFA*, 1(1), 95–109. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>

- Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M. J. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340–363. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012-0068>
- Tamaruddin, Achmad Firdaus, & Endri. (2020). Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service Technology on Customer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Services in Indonesia. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research E-ISSN:2598-2540 P-ISSN:2598-2222*, 5(2), 1–15.
- Taufiqurrohman. (2019). 319706-Ikhlas-Dalam-Perspektif-Alquran-2D054a62. *EduProf Volume*, 1(02).
- Tegambwage, A. G., & Kasoga, P. S. (2022). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking : evidence from Tanzania. *Journal of Islamic Accounting and Business Research DOI 10.1108/JIABR-10-2021-0288*, 13(4), 701–713. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2021-0288>
- The Examinations Council of Zambia: Transforming the reputation of a governmental.* (n.d.).
- Toms, J. S. (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>
- Torres da Rocha, A. B., Borges de Oliveira, K., Espuny, M., Salvador da Motta Reis, J., & Oliveira, O. J. (2022). Business transformation through sustainability based on Industry 4.0. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10015>
- Tsou, H.-T., & Chen, J.-S. (2023). How does digital technology usage benefit firm performance? Digital transformation strategy and organisational innovation as mediators Pages. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(9), 1114–1127.
- Ukachukwu, O. D., Nwala, M. N., & Gimba Toro, J. (2024). Cashless Banking and Financial Performance of DEposits Money Bank in Nigeria: a Non-Linear Autoregressive Distributive Lag (NARDL) Approach. *NATIONAL INNOVATION AND RESEARCH ACADEMIA International Journal of Economics, Finance & Entrepreneurship (NIRA-IJEFE) International Journal of Economics, Finance & Entrepreneurship (NIRA-IJEFE) ISSN: 2713-4679. DOI: 6472-208-9-125-38-975*, 9(7), 66–90.
- Utami, H. N., Cahyana, B. E., Nimran, U., & Iqbal, M. (2020). Organizational transformation as a determinant of corporate hospitality and its effect on corporate sustainability. *International Trade, Politics and Development*, 4(2), 105–125. <https://doi.org/10.1108/itpd-04-2020-0014>
- Uyar, A., Kilic, M., Ali, M., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2020). The link among board characteristics , corporate social responsibility performance , and fi

- nancial performance : Evidence from the hospitality and tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 35(February), 100714. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100714>
- Varyash, I., Mikhaylov, A., Moiseev, N., & Aleshin, K. (2020). Triple bottom line and corporate social responsibility performance indicators for russian companies. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 313–329. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(22\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(22))
- Vig, S., Dumicic, K., & Klopota, I. (2017). The impact of reputation on corporate financial performance: Median regression approach. *Business Systems Research*, 8(2), 40–58. <https://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0015>
- vom Brocke, J., Schmid, A. M., Simons, A., & Safrudin, N. (2021). IT-enabled organizational transformation: a structured literature review. *Business Process Management Journal*, 27(1), 204–229. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-10-2019-0423>
- Wahab, N. A., Bin-Nashwan, S. A., Chik, M. N., & Hussin, M. Y. M. (2023). Islamic Social Finance Initiative: an Insight into Bank Islam Malaysia BERHAD'S Innovative Bankit Microfinance Product. *ISRA International Journal of Islamic Finance (IJIF)*, 15(1), 22–35.
- Waheed, M., & Kaur, K. (2014). Knowledge quality: A review and a revised conceptual model. *Information Development*, 32(3), 271–284. <https://doi.org/10.1177/0266666914539694>
- Waheed, M., Klobas, J. E., & Ain, N. U. (2021). Unveiling knowledge quality, researcher satisfaction, learning, and loyalty: A model of academic social media success. *Information Technology and People*, 34(1), 204–227. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2018-0345>
- Wahyuni, S., Pujiharto, P., & Hartikasari, A. I. (2020). Sharia Maqashid Index and Its Effect on The Value of The Firm of Islamic Commercial Bank in Indonesia. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v5i1.9493>
- Wang, C. H., & Juo, W. J. (2021). An environmental policy of green intellectual capital: Green innovation strategy for performance sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3241–3254. <https://doi.org/10.1002/bse.2800>
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). *Dynamic capabilities : A review and research agenda*. 9(1), 31–51. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>
- Wang, M., Li, Y., Li, J., & Wang, Z. (2021). Green process innovation , green product innovation and its economic performance improvement paths : A survey and structural model. *Journal of Environmental Management*, 297(June), 113282. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113282>
- Wasiq, M., Kamal, M., & Ali, N. (2023). Factors Influencing Green Innovation

- Adoption and Its Impact on the Sustainability Performance of Small- and Medium-Sized Enterprises in Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032447>
- Wernerfelt, B. (1984). *A Resource-based View of the Firm*. 5(June 1982), 171–180.
- Widodo, Nurcholis, L., Nugroho, M., & Wikaningrum, T. (2019). The development model of the influence of knowledge quality towards organizational performance based on entrepreneurial learning. *International Journal for Quality Research*, 13(3), 521–538. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.03-02>
- Widodo, Yuwalliatin, S., & Astuti, E. D. (2015). The development design of knowledge quality based on knowledge networking and cross-functional integration towards SMES' innovative performance. *Journal of Applied Economic Sciences*, 10(8), 1–12.
- Widyarini, & Sunaryati. (2024). Determinant of Islamic bank Savings Customers Satisfaction : A Case of Indonesian Islamic Bank. *Journal of Ecohumanism* ISSN: 2752-6798 (Print) | ISSN 2752-6801 (Online) <https://Ecohumanism.Co.Uk/Joe/Ecohumanism> DOI: <https://doi.org/10.62754/Joe.V3i8.4906>, 3(8), 2273–2285.
- Witschel, D., Baumann, D., & Voigt, K.-I. (2022). How manufacturing firms navigate through stormy waters of digitalization: the role of dynamic capabilities, organizational factors and environmental turbulence for business model innovation. *Journal of Management & Organization*, 28(3), 681–714. <https://doi.org/10.1017/jmo.2022.44>
- Woiwode, C., Schäpke, N., Bina, O., Veciana, S., Kunze, I., & Parodi, O. (2021). Inner transformation to sustainability as a deep leverage point : fostering new avenues for change through dialogue and reflection. *Sustainability Science*, 16(3), 841–858. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00882-y>
- Wood, A. J., & Lehdonvirta, V. (2022). Platforms Disrupting Reputation: Precarity and Recognition Struggles in the Remote Gig Economy. *Sociology*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/00380385221126804>
- Xie, F. T., Donthu, N., & Johnston, W. J. (2020). Beyond first or late mover advantages : timed mover advantage. *Journal of Business & Industrial Marketing* [ISSN 0885-8624] [DOI 10.1108/JBIM-11-2018-0334], 36(7), 1163–1175. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0334>
- Xie, X., Hoangb, T. T., & Zhub, Q. (2022). Green process innovation and financial performance: The role of green social capital and customers' tacit green needs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 1–11.
- Yasir, M., Majid, A., Yousaf, Z., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2023). An integrative framework of innovative work behavior for employees in SMEs linking knowledge sharing, functional flexibility and psychological empowerment. *European Journal of Innovation Management* <https://doi.org/10.1108/EJIM->

02-2021-0091No, 26(2), 289–308.

- Yasmin, M., Tatoglu, E., Selcuk, H., Zaim, S., & Delen, D. (2020). Big data analytics capabilities and firm performance : An integrated MCDM approach. *Journal of Business Research*, 114(February), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.028>
- Ye, P., Liu, L., & Tan, J. (2022). Creative leadership, innovation climate and innovation behaviour: the moderating role of knowledge sharing in management. *European Journal of Innovation Management*, <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2020-0199>, 25(4), 1092–1114.
- Yi, M. R. (2023). Corporate Reputation and Users' Behavioral Intentions: Is Reputation the Master Key That Moves Consumers? *SAGE Open*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440231154486>
- Yoo, D. K., Vonderembse, M. A., & Ragu-Nathan, T. S. (2011). Knowledge quality: Antecedents and consequence in project teams. *Journal of Knowledge Management*, 15(2), 329–343. <https://doi.org/10.1108/13673271111119727>
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–228. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)
- Yu, J., Wang, J., & Moon, T. (2022). Influence of Digital Transformation Capability on Operational Performance. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137909>
- Yudaruddin, R. (2023). Financial technology and performance in Islamic and conventional banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* DOI 10.1108/JIABR-03-2022-0070, 14(1), 100–117. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0070>
- Yusfiarto, R., Sunarsih, S., & Darmawan, D. (2023). "Understanding Muslim's switching from cash to m-payments: based on push-pull-mooring framework. *Journal of Islamic Marketing* <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0135>, 14(2), 342–365.
- Yusheng, K., & Ibrahim, M. (2020). Innovation Capabilities , Innovation Types , and Firm Performance : Evidence From the Banking Sector of Ghana. *SAGE Open* DOI: 10.1177/2158244020920892, April-June, 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244020920892>
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *The Academy of Management Review*, 27(2), 185. <https://doi.org/10.2307/4134351>
- Zahra, S. A., Petricevic, O., & Luo, Y. (2022). Toward an action-based view of dynamic capabilities for international business. *Journal of International Business Studies*, 53(4), 583–600. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00487->

- Zainal Arif, Adi Abdurrahman, Z. Z. (2021). Kosa Kata Kebaikan Dalam Al Quran (Analisis Makna Pada Kata Al Khair, At Tayyib, Dan Al Hasanah). *Al-I'jaz: Jurnal Studi Al-Qur'an, Falsafah Dan Keislaman*, 3(1), 98–112. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=FRKISUwAAAAJ&citation_for_view=FRKISUwAAAAJ:Zph67rFs4hoC
- Zakaria, S. Z. S., Majid, N. A., Arifin, K., & Ramli, Z. (2020). Analysis of Islamic performance index on Sharia business unit in Indonesia towards sustainable development. *Envirobiotechjournals.Com*, 26(3), 1128–1138. <https://www.envirobiotechjournals.com/EEC/vol26i32020/EEC-28.pdf>
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances : Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>
- Zheng, M., Tang, D., Wei, C., & Xu, A. (2023). Can Transformational Leadership Affect the Two Dimensional Creativity of Middle Managers in Retail Enterprises? The Mediating Role of Psychological Security. *SAGE Open*, 13(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440231206965>

