

***FATHONAH TRANSPARANSI UNTUK MENINGKATKAN
AKSES PEMBIA YAAN UKM BATIK DI JAWA TENGAH***

Penelitian Disertasi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S3

Program Doktor Ilmu Manajemen



Disusun Oleh :
LELA ZUMALA ROFIQOH
NIM 10402200012

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

DISERTASI

FATHONAH TRANSPARANSI UNTUK MENINGKATKAN AKSES PEMBIAYAAN UKM BATIK DI JAWA TENGAH

Disusun oleh

LELA ZUMALA ROFIQOH
NIM : 10402200012

Semarang, September 2025
Telah Disetujui untuk dilaksanakan oleh :

Ketua Program Pasca Sarjana
Program Doktor Ilmu Manajemen

Tim Promotor

Prof.. Dr. Widodo, SE. M.S
NIDN. 0608026502

Prof. Dr. Ibsa Khajar, SE.M.Si
NIDN.0628066301

Prof. Dr. Mutamimah, SE. M.Si.
NIDN. 0613106701

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur alhamdulillah kehadirat Allah Yang Maha Agung atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga Disertasi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi yang telah berkenan mencerahkan waktu, tenaga, ilmu dan kesabaran selama proses pembimbingan.

Prof. Dr. Ibnu Hajar, SE, M.Si selaku Promotor yang telah berkenan memberikan ilmu dan inspirasi dengan sepenuh hati, dedikasi tinggi dan penuh kesabaran selama proses pembimbingan. Barakallah, Prof.

Prof. Dr. Mutamimah, SE, M.Si selaku Promotor yang telah berkenan memberikan ilmu dan inspirasi dengan sepenuh hati, dedikasi tinggi dan penuh kesabaran selama proses pembimbingan. Barakallah, Prof.

Seluruh Dosen Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas ilmu dan keteladanan yang telah diberikan.

Para Pejuang Disertasi PDIM Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Angkatan VII, atas kekompakkan, solidaritas, dan pengalaman seru dalam menempuh bersama perjalanan mencari kitab suci ini. Salam tiga tahun.

Pimpinan Dinas UMKM Jawa Tengah beserta jajaran atas kemurahan hati dan fasilitasi data yang digunakan dalam penelitian ini. Termasuk Pelaku UKM Batik sebagai responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang akurat dan mendalam.

Rasa terima kasih yang mendalam kepada Suami Nazih Musyaffa', dan anak pertamaku Nazihatul Aisyah, Orang tua dan mertua, Guru kami Kyai Ubaid dan Umi, Pak Imam, atas dukungan, kesabaran, dan semangat yang tak pernah surut sepanjang proses ini. Tak lupa Tim Pencari Ilmu, yang telah membantu keseharian penulis selama menyelesaikan disertasi ini. Serta seluruh pihak yang memberikan kontribusi dalam penyusunan Disertasi, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah Yang Maha Kuasa memberikan balasan yang tak terhingga.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Disertasi ini masih terdapat banyak hal yang belum sempurna. Oleh karenanya, mohon berkenan memberikan masukan membangun untuk kemajuan studi ini.

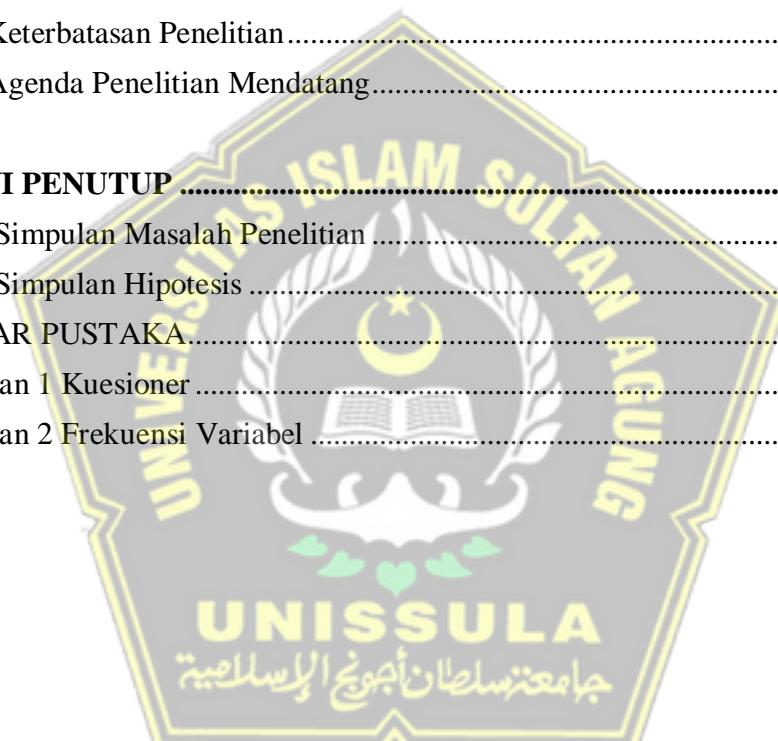
1
Semarang, September 2025
Penyusun,
Lela Zumala Rofiqoh
NIM 19402200012

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK.....	viii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.2 Latar Belakang Masalah	1
1.3 Research Gap.....	10
1.4 Fenomena Bisnis	11
1.5 Rumusan Masalah	13
1.6 Tujuan Penelitian.....	14
1.7 Manfaat Penelitian.....	15
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 16
2.1 Agency Theory	17
2.2 Good Coorporate Governance.....	24
2.3 Transparansi.....	27
2.4 Fathonah.....	32
2.5 Financial Reputation	34
2.6 Akses Pembiayaan.....	36
2.8 Model Empirik.....	44
2.8.1 Pengaruh Fathonah Acceptable Terhadap Financial Reputation	45
2.8.2 Pengaruh Fathonah Relevan Konten Terhadap Financial Reputation ...	46
2.8.3 Pengaruh Fathonah Accountable Terhadap Financial Reputation.....	47
2.8.4 Pengaruh <i>Fathonah Acceptable</i> Terhadap Akses Pembiayaan.....	48
2.8.5 Pengaruh <i>Fathonah Relevan</i> Konten Terhadap Akses Pembiayaan	49
2.8.6 Pengaruh <i>Fathonah Accountable</i> Terhadap Akses Pembiayaan	50

2.8.7 Pengaruh Reputasi Keuangan Terhadap Akses Pembiayaan.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Variabel dan Indikator	54
3.3 Sumber Data	56
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.5 Responden.....	58
3.6 Teknik Analisis.....	58
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.6.2. Uji Asumsi	60
3.7. Teknik Analisis data.....	62
3.8. Uji Hipotesis	67
3.9. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1. Identitas Responden	69
4.2 Deskripsi Variabel.....	73
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
4.3.1 Uji Validitas	85
4.4 Uji Asumsi	89
4.4.1 Uji Outlier.....	89
4.4.2 Uji Normalitas.....	92
4.4.3 Uji Multikolinieritas dan Singularitas.....	94
4.4.4 Analisis Model Confirmatory Faktor Analisis (CFA).....	95
4.5 Uji Kausalitas/ Uji Hipotesis	107
4.5.1 Hipotesis 1 (Pengaruh <i>Fathonah Acceptable</i> Terhadap <i>Financial Reputation</i>).....	109
4.5.2 Hipotesis 2 (pengaruh <i>Fathonah Relevan</i> Konten <i>terhadap Financial Reputation</i>).....	110
4.5.3 Hipotesis 3 (pengaruh <i>Fathonah Accountable</i> terhadap <i>Financial Reputation</i>).....	111

4.5.4 Hipotesis 5 (pengaruh <i>Fathonah Relevan</i> Konten terhadap Akses Pembiayaan)	114
4.5.5 Hipotesis 6 (pengaruh <i>Fathonah Accountable</i> terhadap Akses Pembiayaan)	115
4.5.6 Hipotesis 7 (pengaruh Financial Reputation terhadap Akses Pembiayaan)	116
BAB V IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG	123
5.1 Implikasi Teoritis	123
5.2 Implikasi Manajerial	130
5.3 Keterbatasan Penelitian	139
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	139
BAB VI PENUTUP	141
6.1. Simpulan Masalah Penelitian	141
6.2. Simpulan Hipotesis	142
DAFTAR PUSTAKA.....	146
Lampiran 1 Kuesioner	156
Lampiran 2 Frekuensi Variabel	10

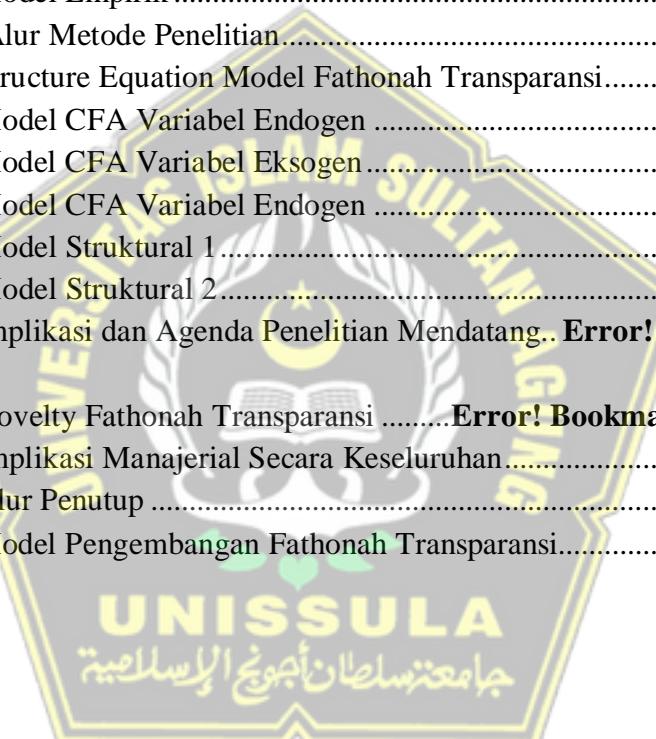


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap	10
Tabel 1. 2 Masalah Keterbatasan Akses Pembiayaan UKM.....	12
Tabel 2. 1 <i>State of The Art Agency Theory</i>	22
Tabel 2. 2 State of The Art Good Corporate Governance.....	25
Tabel 2. 3 State of The Art dari Transparancy.....	28
Tabel 2. 4 State of The Art dari Fathonah.....	32
Tabel 2. 5 State of The Art dari Reputasi Keuangan.....	34
Tabel 2. 6 State of The Art dari Akses Pembiayaan.....	37
Tabel 2. 7 Indikator <i>fathonah acceptable, fathonah relevan conten</i>	42
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	54
Tabel 3. 2 Goodness of Fit.....	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	70
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Fathonah Acceptable	74
Tabel 4. 3 Deskriptif Fathonah Acceptable.....	75
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Fathonah Relevan Konten.....	77
Tabel 4. 5 Deskriptif Fathonah Relevan Konten	77
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Fathonah Accountable.....	79
Tabel 4. 7 Deskriptif Fathonah Accountable	80
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Financial Reputation	81
Tabel 4. 9 Deskriptif Financial Reputation	82
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Akses Pembiayaan.....	83
Tabel 4. 11 Deskriptif Akses Pembiayaan	84
Tabel 4. 12 Hasil Eksplorasi Pengembangan Instrumen.....	86
Tabel 4. 13 Uji Validitas	87
Tabel 4. 14 Pengujian Construct Reliability dan Variance Extracted	89
Tabel 4. 15 Uji Univariate Outliers	90
Tabel 4. 16 Hasil Uji Mahalanobis Distance	92
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 4. 18 Determinant of Covariance Matrix.....	94
Tabel 4. 19 Nilai Loading CFA Variabel Eksogen	96
Tabel 4. 20 Nilai Loading Model CFA Variabel Endogen	98
Tabel 4. 21 Modification indices	101
Tabel 4. 22 Absolute Fit Measures.....	105
Tabel 4. 23 Incremental Fit Measures	107
Tabel 4. 24 Regression weight Pengujian Hipotesis Model Struktural.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alur Bab Pendahuluan.....	1
Gambar 2. 1 Alur Kajian Pustaka.....	16
Gambar 2. 2 Integrasi Transparansi Dengan Nilai Islam	41
Gambar 2. 3 Proposisi 1 Fathonah Transparansi	41
Gambar 2. 4 Proposisi 2 Financial reputation.....	43
Gambar 2. 5 Grand Theory Model	44
Gambar 2. 6 Model Empirik	45
Gambar 3. 1 Alur Metode Penelitian.....	53
Gambar 3. 2 Structure Equation Model Fathonah Transparansi.....	64
Gambar 4. 1 Model CFA Variabel Endogen	69
Gambar 4. 2 Model CFA Variabel Eksogen	96
Gambar 4. 3 Model CFA Variabel Endogen	98
Gambar 4. 4 Model Struktural 1	100
Gambar 4. 5 Model Struktural 2	102
Gambar 5. 1 Implikasi dan Agenda Penelitian Mendatang.. Error! Bookmark not defined.	
Gambar 5. 2 Novelty Fathonah Transparansi	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. 3 Implikasi Manajerial Secara Keseluruhan.....	139
Gambar 6. 1 Alur Penutup	141
Gambar 6. 2 Model Pengembangan Fathonah Transparansi.....	142



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pecahan nilai fathonah yang mencakup transparansi acceptable, relevansi konten, dan accountable terhadap reputasi keuangan serta implikasinya pada akses pembiayaan dengan menggunakan kerangka *Good Corporate Governance* (GCG) dan teori agensi. Nilai fathonah dipandang sebagai kecerdasan analitis, adaptif, dan kreatif yang mampu memperkuat perilaku manajerial berbasis keterbukaan dan akuntabilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UKM Batik di Jawa Tengah, dengan jumlah sampel sebanyak 467 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fathonah acceptable, relevan konten, dan accountable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi keuangan, yang selanjutnya meningkatkan akses pembiayaan. Temuan ini membuktikan bahwa integrasi nilai fathonah dalam prinsip GCG dapat memperkuat kredibilitas keuangan UKM, memperluas peluang akses pembiayaan, serta meningkatkan daya saing usaha. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur GCG dengan menggabungkan perspektif nilai-nilai profetik dan teori agensi, sedangkan secara praktis memberikan pedoman bagi UKM untuk membangun reputasi keuangan melalui tata kelola yang transparan, akuntabel, dan relevan.

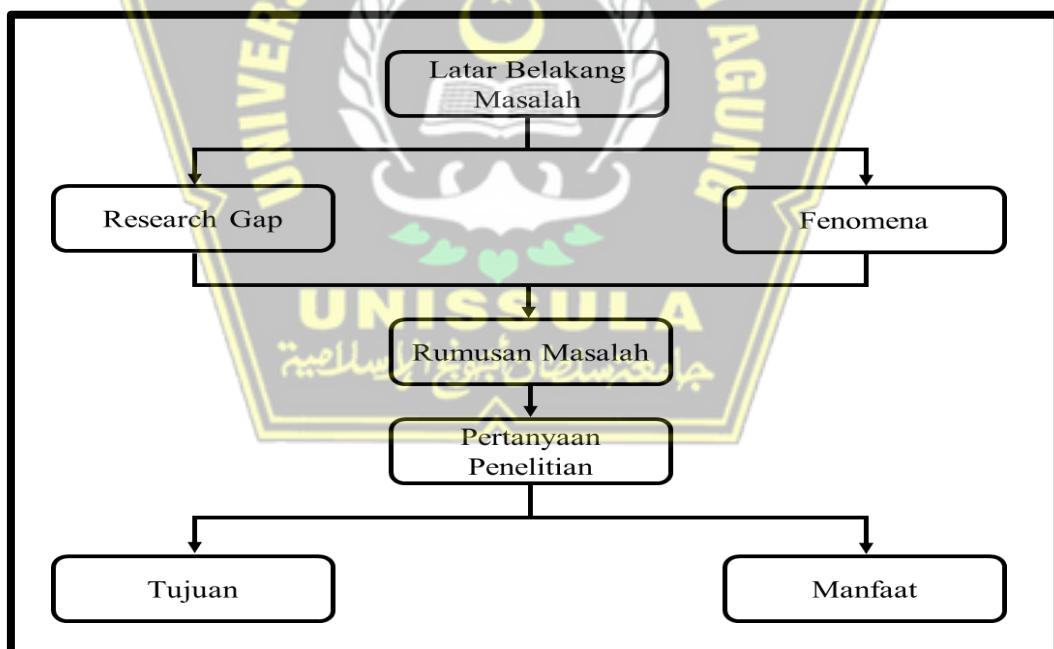
Kata kunci: *Fathonah, Transparansi, Financial Reputation, Akses Pembiayaan, Good Corporate Governance, Teori Agensi*

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab 1 merupakan bab pendahuluan yang membahas tentang latar belakang yang meliputi: *research gap* dan *fenomena gap/fenomena* organisasi yang merupakan integrasi dari permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang komprehensif akan memunculkan rumusan masalah penelitian dan pertanyaan penelitian. Selanjutnya dengan adanya masalah dan pertanyaan penelitian tersebut, akan menjadi dasar dalam menyusun tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Untuk lebih jelasnya tersaji pada alur Gambar 1.1

Gambar 1.1 Alur Bab Pendahuluan



1.2 Latar Belakang Masalah

Industri batik di Jawa Tengah, khususnya di kalangan Usaha Kecil, dan Menengah (UKM), memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, namun

mereka menghadapi berbagai tantangan dan peluang. Di Pati, pengembangan ekonomi kreatif melalui UKM batik dipandang sebagai sarana untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, untuk meningkatkan daya saing (Polnaya & Darwanto, 2015). Di Surakarta, Kampung Batik Laweyan berfungsi sebagai hubungan bagi pengusaha batik, di mana jejaring sosial sangat penting untuk operasi bisnis, meskipun potensi mereka tidak sepenuhnya terwujud (Arswinda et al., 2023). Pemerintah Provinsi Jawa Tengah juga telah melakukan paradiplomasi untuk mempromosikan UKM batik secara internasional. Meskipun peran strategisnya, UKM Batik dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya menghadapi berbagai tantangan, salah satunya dalam hal akses pembiayaan. Akses pembiayaan untuk UKM batik, seperti Usaha Kecil dan Menengah lainnya (UKM), merupakan isu yang beragam dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Salah satu masalahnya adalah lemahnya asimetri informasi yang dapat berdampak signifikan terhadap akses pembiayaan bagi usaha kecil, dan menengah (UKM) batik di Indonesia dengan mempengaruhi ketersediaan dan persyaratan kredit. Asimetri informasi, dimana pemberi pinjaman memiliki lebih sedikit informasi tentang kelayakan kredit peminjam, sering menyebabkan kendala kredit bagi UKM, karena bank ragu-ragu untuk meminjamkan tanpa jaminan pembayaran yang cukup (Brewer, 2007) (Choudhury & Goswami, 2019).

Akses pembiayaan sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan UKM batik, karena menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk inovasi, produktivitas, dan ketahanan terhadap guncangan ekonomi. Akses keuangan memungkinkan UKM untuk berinvestasi dalam inovasi produk, proses, dan

organisasi, yang penting untuk menjaga daya saing dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Adegbeye & Iweriebor, 2018). Secara keseluruhan, akses ke keuangan merupakan pendorong fundamental pertumbuhan dan perkembangan bagi UKM batik, memfasilitasi inovasi, ketahanan, dan kontribusi ekonomi yang lebih luas (Beck & Demirguc-Kunt, 2006).

Dalam akses pembiayaan UKM batik terjadi adanya *asymmetric information*, di mana informasi yang dimiliki oleh UKM batik sebagai agen lebih besar dibandingkan informasi yang dimiliki oleh Lembaga penyedia keuangan sebagai prinsipal. Asimetri informasi tetap menjadi penghalang yang signifikan, seperti yang terlihat dalam keengganan serikat kredit di Inggris untuk meminjamkan kepada UKM meskipun ada dukungan legislatif, karena tantangan dalam meminimalkan asimetri informasi (Talbot et al., 2015). Untuk menurunkan adanya *asymmetric information* diperlukan adanya *corporate governance*, yaitu tata kelola yang baik berupa mekanisme, sistem, struktur, dan peraturan untuk mengendalikan perilaku *moral hazard* para manajer (Mutamimah, et.al 2021). Dengan demikian, mekanisme tata kelola perusahaan dan penerapan prinsip-prinsip *corporate governance* diharapkan dapat mengendalikan perilaku manajemen sehingga manajemen dapat menyeimbangkan kekuatan dan kewenangan organisasi (Puspitasari and Muhammad 2019). *Corporate governance* bertujuan untuk memenuhi harapan dan kepentingan *stakeholders* (Nugraheni and Nasiroh 2023). Selain itu, praktik tata kelola perusahaan, bila dikombinasikan dengan orientasi internasional, telah terbukti secara positif mempengaruhi kinerja UKM dengan memberikan pengetahuan dan peluang baru untuk pertumbuhan (Wen et al., 2023).

Corporate governance dikembangkan dari *agency theory* yang didasari adanya konflik keagenan antara agen dan prinsipal (Jensen and Meckling 1976). Dalam *agency theory*, hubungan keagenan muncul ketika satu orang atau lebih (principal) memperkerjakan orang lain (agen) dan kemudian mendeklasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen. Secara umum, terjadi *asymmetric information* antara prinsipal dengan agen yang mendorong munculnya penyimpangan atau *moral hazard* di mana agen cenderung mengutamakan kepentingannya, namun merugikan prinsipal. Oleh karena itu, diperlukan *corporate governance* (Mutamimah, Tholib, and Robiyanto 2021).

Penerapan *corporate governance* pada UKM batik didasarkan pada lima prinsip utama. Pertama, transparansi, yaitu keterbukaan dalam menyediakan informasi penting dan relevan serta keterbukaan dalam setiap proses pengambilan keputusan. Kedua, akuntabilitas, yakni kejelasan peran, fungsi, dan mekanisme pertanggungjawaban sehingga kegiatan pengelolaan UKM dapat berlangsung secara efektif. Ketiga, responsibilitas, yaitu pengelolaan usaha yang selaras dengan ketentuan hukum dan regulasi yang berlaku. Keempat, profesionalisme, yang ditunjukkan melalui kompetensi, objektivitas, independensi dari tekanan pihak mana pun, serta komitmen yang kuat dalam mengembangkan usaha. Kelima, kewajaran (*fairness*), yaitu pemberian perlakuan adil dan setara kepada seluruh pemangku kepentingan sesuai peraturan dan kesepakatan yang telah ditetapkan.

Penerapan keseluruhan prinsip tersebut dimaksudkan untuk memastikan bahwa UKM batik mampu melindungi dan mengakomodasi kepentingan seluruh pemangku kepentingan, meningkatkan kepatuhan terhadap aturan dan etika usaha,

sekaligus memperkuat reputasi dan kredibilitas UKM. Dengan tata kelola yang baik, UKM diharapkan dapat memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari lembaga keuangan, sehingga peluang memperoleh pembiayaan menjadi semakin terbuka.

Penerapan prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menjaga dan mengutamakan kepentingan seluruh stakeholders, meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi serta etika umum yang berlaku pada UKM, dan pada akhirnya mampu memperkuat akses UKM terhadap sumber pembiayaan. *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan seperangkat prinsip tata kelola yang baik, yang bertujuan meningkatkan akuntabilitas, keadilan, dan keberlanjutan usaha. Di antara prinsip-prinsip GCG, transparansi menjadi aspek penting karena menekankan keterbukaan informasi yang relevan dan dapat dipercaya kepada pemangku kepentingan, termasuk lembaga keuangan. Transparansi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam akses mereka ke keuangan dari lembaga keuangan, karena secara langsung mempengaruhi ketersediaan dan biaya modal. Transparansi dalam pelaporan keuangan memungkinkan UKM untuk menyajikan gambaran yang lebih jelas tentang kesehatan keuangan mereka, yang penting bagi lembaga keuangan untuk menilai kelayakan kredit dan mengurangi asimetri informasi. Hal ini sangat penting karena UKM sering menghadapi risiko yang lebih tinggi dan kekurangan jaminan, membuat mereka kurang menarik bagi pemberi pinjaman (Ellul et al., 2016) (Hussain et al., 2018). Di Uni Eropa, transparansi terkait dengan pertumbuhan ekonomi, karena memfasilitasi akses yang lebih baik ke berbagai sumber pembiayaan, termasuk pinjaman bank dan dana ekuitas, yang sangat

penting untuk pengembangan dan inovasi UKM (Batrancea et al., 2022) (Vasilescu, 2014). Selain itu, inisiatif seperti pelaporan tingkat pinjaman Bank Sentral Eropa telah menunjukkan bahwa peningkatan transparansi dalam kegiatan sekuritisasi mengarah pada kualitas pinjaman yang lebih baik, sehingga memberi insentif kepada bank untuk meningkatkan praktik kredit mereka (Ertan et al., 2017).

Meski transparansi memiliki dampak positif dalam meningkatkan akses pembiayaan, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh *transparansi* terhadap *akses pembiayaan* masih tidak konsisten. Misalnya, Di sisi positifnya, transparansi dapat meningkatkan akses pembiayaan dengan mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan kepercayaan antara pemberi pinjaman dan peminjam. Misalnya, peningkatan transparansi dalam pengungkapan aset bank, seperti yang terlihat dalam Inisiatif Pelaporan Tingkat Pinjaman Bank Sentral Eropa, telah terbukti mengurangi friksi pasar modal, memungkinkan bank untuk mengumpulkan lebih banyak modal dengan suku bunga yang lebih murah dan meningkatkan pinjaman, sehingga meningkatkan pasokan kredit ke ekonomi riil (Balakrishnan & Ertan, 2019). Demikian pula, transparansi dalam praktik akuntansi berkorelasi positif dengan investasi dan akses ke keuangan, karena mengurangi risiko yang dirasakan bagi pemberi pinjaman, meskipun juga dapat meningkatkan tekanan pajak pada perusahaan (Ellul et al., 2016). Selain itu, transparansi dalam penetapan harga kredit, seperti melalui Truth in Lending Act, bertujuan untuk mempromosikan belanja konsumen yang terinformasi dan lapangan bermain yang setara bagi pemberi pinjaman, meskipun efektivitasnya telah ditantang oleh kompleksitas produk kredit modern (Renuart & Thompson,

2008). Namun, transparansi juga dapat memiliki implikasi negatif. Misalnya, pengungkapan informasi keuangan terbatas oleh entitas mikro dapat menyebabkan skor kredit yang lebih rendah, karena dapat menandakan risiko yang lebih tinggi bagi pencatat kredit (Peel, 2019). Selain itu, sementara kredit digital meningkatkan peluang pinjaman, itu juga menghasilkan tingkat default dan daftar hitam yang lebih tinggi, yang dapat berdampak negatif pada akses masa depan peminjam ke kredit (Johnen et al., 2021). Selain itu, hubungan antara transparansi dan kepercayaan sangat kompleks; sementara transparansi yang ditargetkan dapat meningkatkan kepercayaan di sektor-sektor yang diatur, efeknya sederhana dan bergantung pada konteks (Grimmelikhuijsen & Bouwman, 2023).

Berdasarkan pada hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan transparansi terbukti belum dapat meningkatkan akses pembiayaan dan masih *debatable*. Beberapa kritik terhadap penerapan *transparansi*, antara lain:

- a). Dalam konteks *peer-to-peer* (P2P) *lending*, sebagai contoh, kurangnya regulasi yang kuat dapat menyebabkan perlunya penanganan data pribadi yang lebih baik untuk mencegah penyalahgunaan dan kebocoran informasi Zusry (2021). Transparansi data harus diimbangi dengan perlindungan terhadap data pribadi agar para peminjam tidak menjadi target eksloitasi oleh pihak ketiga.
- b). Penilaian yang berbasis pada data yang transparan terkadang dapat menciptakan diskriminasi jika algoritma yang digunakan memiliki bias yang melekat (Fikri et al., 2023). Misalnya, informasi yang digunakan dalam penilaian kelayakan kredit dapat mencerminkan pelanggaran sejarah

pinjaman yang dapat merugikan peminjam dari latar belakang yang kurang beruntung, meskipun mereka berpotensi memiliki kapasitas untuk membayar.

- c). Terlalu banyak transparansi dapat mempengaruhi keputusan pemberian kredit bank, di mana lembaga keuangan mungkin menjadi terlalu berhati-hati dalam menetapkan kriteria kredit, yang berpotensi menyulitkan akses pembiayaan bagi UKM (Murdiyanto & Kusuma, 2022). Kemandekan ini mengarah pada skeptisme dalam pemberian pinjaman, di mana lender menjadi terlalu selektif dan mengurangi kesempatan pendanaan untuk usaha yang dianggap berisiko.
- d). kebingungan dalam prosedur dan informasi yang tidak konsisten dapat menjadi kelemahan dalam sistem transparansi. Banyak pelaku usaha kecil menganggap proses pengajuan kredit yang terstruktur dan transparan justru menyulitkan mereka untuk memahami langkah-langkah yang diperlukan untuk mendapatkan akses kepada pembiayaan (Suryanto et al., 2023). Hal ini berakibat pada pengurangan partisipasi mereka dalam sistem kredit formal, karena ketidakpastian yang diperoleh dari informasi yang tersebar dan tidak terstandarisasi.

Kelemahan transparansi dalam akses pembiayaan dapat dikaitkan dengan sejumlah akhlak *madzmūmah* dalam perspektif Islam. Penyalahgunaan dan kebocoran data mencerminkan sifat khianat dan zalim, karena tidak menjaga amanah serta menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Risiko stigma sosial yang muncul akibat keterbukaan informasi berlebih dapat dipandang

sebagai bentuk *ghibah* dan *su'uzhan*, yang merendahkan martabat peminjam dan berpotensi menimbulkan ketidakadilan sosial. Lebih lanjut, bias serta diskriminasi dalam penilaian kredit menunjukkan wujud nyata dari zalim, sementara kecenderungan lembaga keuangan untuk bersikap terlalu skeptis hingga menghambat pemberian pembiayaan kepada UKM dapat dikaitkan dengan sifat *thama'*, yakni sikap berlebihan dalam menjaga kepentingan sendiri. Selain itu, prosedur pengajuan yang berbelit-belit serta informasi yang tidak konsisten dapat dikategorikan sebagai bentuk *ghurur*, karena menimbulkan kebingungan dan menyesatkan peminjam yang seharusnya berhak mendapatkan akses pembiayaan.

Untuk memperbaiki kelemahan tersebut, Islam menawarkan sifat *fathonah* (kecerdasan) sebagai prinsip moral yang dapat diterapkan dalam praktik transparansi pembiayaan. Melalui sifat *fathonah*, UKM batik dituntut untuk mampu menjaga keseimbangan antara keterbukaan informasi dalam penyajian data pribadi, sekaligus menegakkan keadilan dengan meniadakan diskriminasi dalam proses pengajuan kredit. Sifat *fathonah* juga mendorong pengambilan keputusan yang proporsional, sehingga UKM batik tidak terjebak dalam skeptisme berlebihan, melainkan dapat menilai potensi UKM secara objektif. Selain itu, kecerdasan ini penting dalam menyusun mekanisme prosedur yang sederhana, jelas, dan terstandarisasi, agar transparansi tidak berubah menjadi hambatan, tetapi berfungsi sebagai instrumen yang sesuai dengan nilai-nilai etis Islam.

Fathonah mengacu pada kecerdasan dalam konteks islam, sering di kaitkan dengan kemampuan untuk memahami dan menerapkan pengetahuan secara efektif (Hakim, 2023). Bentuk kecerdasan ini tidak hanya tentang kemampuan kognitif tetapi juga mencakup kemampuan untuk memahami dan menerapkan bimbingan ilahi dalam kehidupan sehari-hari, seperti yang ditekankan dalam ajaran Islam dan literatur klasik seperti *Bidāyatul Hidāyah*, yang menganjurkan pengembangan intelektual, emosional, dan kecerdasan spiritual yang seimbang untuk menumbuhkan masyarakat sipil (Hakim, 2018).

1.3 Research Gap

Berdasarkan pada beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan, inkonsisten, maupun kesenjangan yang bermuara sebagai *research gap*. Hal ini dapat terjadi karena beragam konsep, teori, data hingga masalah yang terjadi dilapangan. Tabel 1.1 merupakan ikhtisar *research gap* dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Research Gap

No	Jenis Gap	Keterangan	Kontribusi
1	Kontroversi	Penelitian Altaf et al. (2024), dan Mendonça et al. (2012) menunjukkan bahwa transparansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap akses pembiayaan. Namun berbeda dengan penelitian Hope et al (2021) dan Shi et al (2024) menyatakan bahwa peningkatan transparansi memiliki pengaruh negative signifikan mempunyai pengaruh terhadap akses pembiayaan.	Menambah a' dan variable intervening
2	Keterbatasan	Penelitian Zadorozhnyi et al. (2021) menyatakan transparansi yang mempengaruhi menimbulkan beban infomasi bagi	Menganalisis faktor yang mempengaruhi

		stakeholder, Ra (2023) menyatakan transparansi dengan transparansi menimbulkan biaya berbasis nilai islam kepatuhan, Bigdeli et al. (2012) menyatakan transparansi tidak berlaku sama di semua situasi, tergantung konteks dan membuat strategi mudah ditiru.	
3	Theory gap	Jensen & Meckling (1976), transparansi berfungsi sebagai alat monitoring untuk mengendalikan potensi oportunistik manajer sebagaimana diasumsikan dalam Agency Theory. Sebaliknya, Donaldson & Davis (1991) melalui Stewardship Theory menilai manajer sebagai individu yang dapat dipercaya dan berorientasi pada kepentingan organisasi, sehingga transparansi dipahami sebagai sarana membangun kepercayaan, bukan mekanisme pengendalian	Menambah indikator pada hubungan transparansi yang dibangun atas teori agensi

Sumber : data sekunder diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat di ikhtisarkan bahwa terjadi kontroversi, keterbatasan, perbedaan teori, dan agenda penelitian yang akan datang merupakan area studi yang menarik dan diarapkan dapat memberikan kontribusi penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karenanya penelitian ini akan melakukan analisis pada kekuatan hubungan transparansi pada akses pembiayaan dengan pendekatan penurunan dari teori agensi yaitu *good corporate governance* yang memiliki bingkai nilai islam, *fathonah*.

1.4 Fenomena Bisnis

UKM sulit berkembang dikarenakan selama ini akses pembiayaan terbatas. Salah satu strategi yang dapat dilakukan guna mengembangkan UKM yaitu melalui

peningkatan akses pembiayaan. Hal ini ditunjukkan dalam Tabel 1.2 sebagai berikut

Tabel 1.2 Masalah Keterbatasan Akses Pembiayaan UKM

No	Tahun	Jumlah UKM Terfasilitasi Akses Pembiayaan (dalam UKM)	Jumlah Realisasi Kredit berdasarkan Debitur TW IV 2024 (dalam Rp. miliar)
1	2020	1.500	1.193.750
2	2021	900	1.435.020
3	2022	840	1.485.337
4	2023	925	853.397
5	2024	660	956.893

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 menggambarkan hambatan akses permodalan bagi UKM di Jawa Tengah merupakan masalah yang signifikan, tercermin dari sejumlah temuan yang diungkapkan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah fenomena menarik terjadi dalam lima tahun terakhir terkait penurunan jumlah UKM yang difasilitasi akses pembiayaan di Provinsi Jawa Tengah. Sejak tahun 2020 yang mencatat 1.500 UKM penerima fasilitasi, jumlah tersebut terus menurun menjadi hanya 660 UKM pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjangkau pelaku UKM, baik dari sisi kesiapan administrasi, kelayakan usaha, maupun keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan. Penurunan juga terjadi pada realisasi kredit berdasarkan debitur, khususnya antara tahun 2022 dan 2023, dari Rp1.485 miliar menjadi hanya Rp853 miliar. Hal ini mengindikasikan adanya hambatan struktural atau pengetatan kebijakan pembiayaan yang berdampak pada turunnya volume penyaluran kredit.

Kedua tren penurunan ini menimbulkan pertanyaan penting dalam konteks keberlanjutan dukungan pembiayaan bagi sektor UKM, yang selama ini menjadi pilar utama penggerak ekonomi daerah.

UKM merupakan pilar penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Namun akses mereka terhadap modal sering kali terhambat oleh berbagai tantangan, salah satunya adalah ketidakpastian terkait manajemen dan transparansi. Novelty penelitian ini mengusulkan pendekatan baru yang mengintegrasikan konsep tata kelola perusahaan pada prinsip transparansi dengan *fathonah* dalam konteks UKM. Ini memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana transparansi yang baik dapat mengurangi transparansi yang tidak tepat dan meningkatkan akses pembiayaan UKM.

Adanya *research gap* dan fenomena bisnis tersebut mendorong peneliti untuk mendalami novelty dengan harapan akan ditemukan solusi yang lebih efektif dalam meningkatkan transparansi dan akses pembiayaan yang lebih baik bagi UKM. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara *fathonah* transparansi, financial reputation dan akses pembiayaan UKM untuk memberikan rekomendasi yang bermanfaat dalam memperkuat ekosistem pendanaan bagi sektor ini.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada beberapa masalah penelitian sebelumnya dan fenomena bisnis yang ada di pelaku Usaha Kecil Menengah di Jawa Tengah maka rumusan

masalah studi ini adalah: Bagaimana model pengembangan *fathonah transparansi* sehingga dapat meningkatkan akses pembiayaan.

Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *fathonah acceptable* dalam meningkatkan *financial reputation* pada UKM batik di Jawa Tengah ?
2. Bagaimana pengaruh *fathonah relevan konten* dalam meningkatkan *financial reputation* pada UKM batik di Jawa Tengah?
3. Bagaimana pengaruh *fathonah accountable* dalam meningkatkan *financial reputation* pada UKM batik di Jawa Tengah?
4. Bagaimana pengaruh *fathonah acceptable* dalam meningkatkan akses pembiayaan pada UKM batik di Jawa Tengah?
5. Bagaimana pengaruh *fathonah relevan konten* dalam meningkatkan akses pembiayaan pada UKM batik di Jawa Tengah?
6. Bagaimana pengaruh *fathonah accountable* dalam meningkatkan akses pembiayaan pada UKM batik di Jawa Tengah?
7. Bagaimana pengaruh *financial reputation* dalam meningkatkan akses pembiayaan pada UKM batik di Jawa Tengah ?

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara transparansi dan akses pembiayaan dengan *fathonah transparansi* sebagai salah satu perspektif nilai Islam.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada keilmuan manajemen keuangan serta referensi untuk peneliti yang terkait dengan pengembangan *Agency theory* yang mendasari konsep *corporate governance* dengan indikator *transparansi* yang diintegrasikan dengan nilai Islam yaitu *fathonah*, sehingga dapat meningkatkan akses pembiayaan UKM batik.

2. Manfaat Praktis

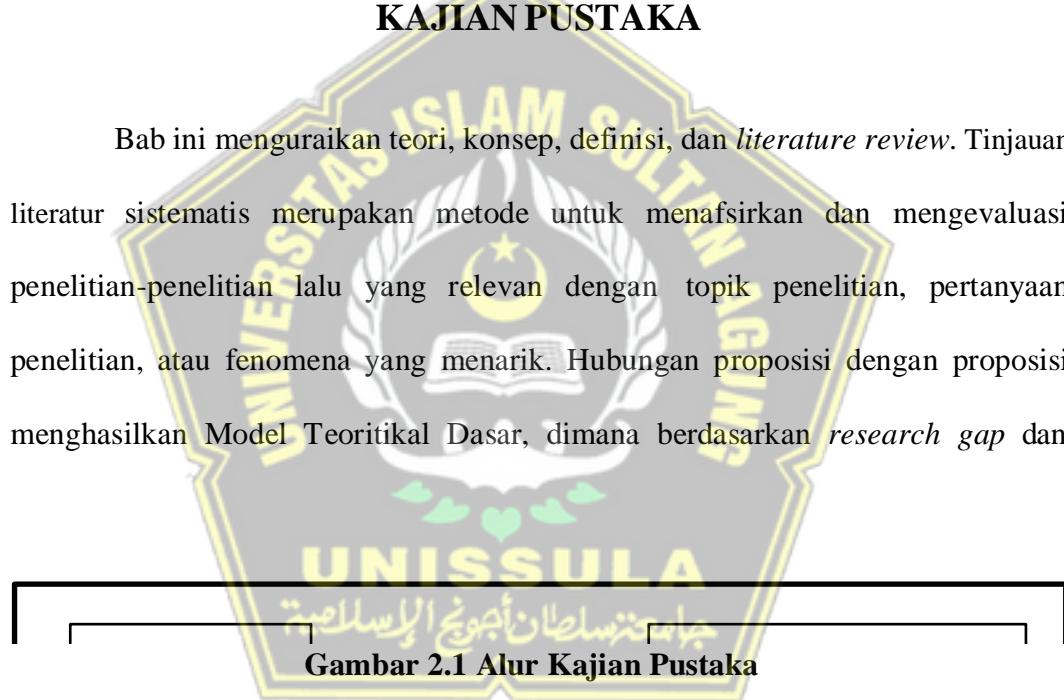
Diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik UKM batik khususnya di Jawa Tengah untuk menerapkan *fathonah transparansi*, sehingga dapat berdampak pada akses pembiayaan UKM. Dengan demikian UKM dapat berperan aktif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pengembangan usaha berkelanjutan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori, konsep, definisi, dan *literature review*. Tinjauan literatur sistematis merupakan metode untuk menafsirkan dan mengevaluasi penelitian-penelitian lalu yang relevan dengan topik penelitian, pertanyaan penelitian, atau fenomena yang menarik. Hubungan proposisi dengan proposisi menghasilkan Model Teoritikal Dasar, dimana berdasarkan *research gap* dan



fenomena gap dapat dituangkan menjadi Model Empirik Penelitian, sebagaimana dapat disajikan dalam Gambar 2.1 berikut:

Alur kajian pustaka ini menunjukkan bahwa penelitian berangkat dari dua landasan utama, yaitu Teori Agency dan nilai-nilai normatif yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dari kedua landasan tersebut diturunkan konsep-konsep penting yang menjadi dasar pemikiran dalam memahami transparansi pada praktik *good corporate governance*. Konsep yang dihasilkan kemudian dirumuskan dalam bentuk proposisi, yakni pernyataan awal yang menjelaskan hubungan logis antara teori dan fenomena yang diteliti. Selanjutnya, proposisi ini dikembangkan menjadi model teoretikal dasar yang berfungsi sebagai kerangka untuk menjelaskan bagaimana transparansi dapat berperan dalam mengurangi konflik keagenan sekaligus selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Model teoretikal dasar tersebut kemudian diuji secara empiris melalui penelitian, sehingga menghasilkan model empiris yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis terhadap penguatan tata kelola perusahaan.

2.1 Agency Theory

Penelitian ini menguji apakah *fathonah transparansi* berpengaruh terhadap *akses pembiayaan* dengan variabel reputasi keuangan sebagai variabel intervening berdasarkan pada perspektif teori agensi. Teori agensi awalnya dikembangkan melalui dua pendekatan utama, yaitu teori keagenan ekonomi oleh Ross dan teori keagenan institusional oleh Mitnick (Mitnick, 2011). Ross menekankan studi keagenan dalam kaitannya dengan persoalan kontrak kompensasi, yang

menempatkan masalah insentif sebagai inti dari hubungan antara prinsipal dan agen. Sementara itu, Mitnick memperkenalkan perspektif institusional dengan melihat bahwa lembaga-lembaga terbentuk dan berevolusi sebagai mekanisme untuk menghadapi ketidaksempurnaan fundamental dalam relasi keagenan. Dalam konteks keagenan ekonomi, tantangan utamanya terletak pada bagaimana merancang sistem kompensasi yang mampu mendorong perilaku agen agar selaras dengan kepentingan prinsipal. Oleh karena itu, perhatian utama diberikan pada desain sistem insentif dan kontrak, beserta kondisi risiko dan asimetri informasi yang memengaruhi pilihan serta interaksi antara para pihak yang terlibat. Jensen dan Meckling (1976: 308) mendefinisikan hubungan keagenan (*agency relationship*) adalah hubungan keagenan sebagai kontrak di antara satu orang atau lebih (sebagai prinsipal) yang mempekerjakan orang lain (sebagai agen) untuk melakukan pekerjaan atas nama prinsipal termasuk pemberian hak otorisasi untuk pengambilan keputusan yang penting.

Definisi hubungan agensi adalah suatu kontrak yang mana didalamnya satu atau lebih orang (*principal*) melibatkan orang lain (*agent*) untuk melakukan layanan atas nama mereka yang melibatkan pendelegasian otoritas pembuatan keputusan kepada agent (Jensen & Meckling, 1976). Berdasarkan definisi diatas dapat dinyatakan bahwa issue pokoknya dapat terjadi dimana saja dengan syarat adanya hubungan Kerjasama antara dua pihak atau lebih, jadi tidak monopoli terjadi didalam perusahaan. Jika kedua belah pihak yang membentuk hubungan adalah utility maximizers maka ada alasan yang kuat untuk dipercaya bahwa agent tidak akan selalu bertindak demi kepentingan terbaik principal.

Prinsipal dapat meminimalisir penyimpangan yang dilakukan agent melalui pemberian kompensasi yang proporsional serta biaya ikatan (*bonding cost*) kepadanya serta dengan mengeluarkan biaya monitoring yang didesain untuk mengurangi perilaku yang menyimpang. Agent akan bertindak demi kepentingan principal tidak mungkin zero cost untuk keduanya. Secara umum mereka akan menanggung secara positif biaya monitoring dan ikatan (*non-pecuniary as well as pecuniary*), dan akan selalu terjadi perbedaan antara keputusan agen dan keputusan demi kepentingan terbaik principal. Ekuivalen Rupiah penurunan kekayaan karena perbedaan keputusan tersebut juga termasuk *agency cost* yang kita sebut residual loss. Disimpulkan mereka merupakan penjumlahan dari monitoring cost, bonding cost dan residual loss. Berpedoman pada definisi hubungan agensi, maka akan tepat sekali dalam perusahaan modern (*the modern diffuse ownership corporation*) hubungan antara *stockholders* dengan managemen serta isu *separation of ownership and control* mempunyai relevansi sangat kuat dengan *agency problem*.

Masalah *separation of ownership and control* merupakan salah satu pemicu kemunculan *agency problem*. Mereka representasi hubungan antara *principal (owner)* dan managemen (*agent*), akan tetapi yang perlu ditekankan adalah principal dengan posisi sebagai outsider. Owner memberikan wewenang dan otoritas kepada managemen untuk menjalankan perusahaan dengan satu-satunya tujuan tercapainya tujuannya. Cakupan masalah *agency* sangat luas, teori agensi ini tidak membahas kesemuanya tetapi hanya sebagian kecil saja khususnya pada hubungan berbasis kontrak antara *the Owner* dengan top manajemen perusahaan. Jawaban atas masalah yang ada secara normative harus disusun suatu kontrak

termasuk didalamnya insentip kompensasi antara agen dan principal agar dapat membuat aksi dan keputusan yang demi kepentingan terbaik principal. Aspek positip akan dikaji dorongan dan stimulus serta faktor yang dimasukkan dalam membentuk system kontrak yang equilibrium pada setiap masing-masing pihak yaitu antara manajemen (*agent*) perusahaan, *outside equity* dan *debt holders (principal)*.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa dalam teori keagenan banyak permasalahan yang bertentangan dengan ekonomi Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Teori keagenan dalam kaitannya dengan tata kelola perusahaan mengacu pada kontradiksi antara prinsipal dan manajer dalam kaitannya dengan kepentingan mereka (Mohammed & Muhammed, 2017). Tata kelola perusahaan yang baik di negara-negara kapitalis dan Islam dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk struktur tata kelola nasional, nilai-nilai budaya, dan prinsip-prinsip agama. Di negara-negara Islam, kepatuhan syariah memainkan peran penting dalam tata kelola perusahaan, meningkatkan nilai kepemilikan kas perusahaan, terutama bila selaras dengan kerangka tata kelola nasional yang kuat. Sinergi antara tata kelola internal (kepatuhan Syariah) dan tata kelola eksternal (tata kelola nasional) ini sangat penting untuk memaksimalkan nilai perusahaan di negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI) (Chen & Yu, 2023). Sebaliknya, negara-negara kapitalis sering menekankan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai komponen tata kelola, dengan reformasi tata kelola perusahaan yang mengarah pada peningkatan kinerja CSR. Reformasi ini lebih efektif di negara-negara dengan sistem berbasis aturan dan mereka cenderung meningkatkan kinerja CSR di

perusahaan dengan kepemilikan kelembagaan yang lebih tinggi (Tsang et al., 2019).

Di negara-negara Asia, tata kelola perusahaan telah berkembang secara signifikan, dipengaruhi oleh krisis keuangan dan faktor kelembagaan yang unik. Penelitian menunjukkan minat yang berkembang dalam tema-tema seperti tanggung jawab sosial perusahaan, kinerja keuangan, dan etika bisnis, menyoroti pentingnya tata kelola dalam mencegah penipuan keuangan dan mengelola pendapatan (Wahyuningrum et al., 2023). Selain itu, integrasi tata kelola etis dari perspektif Islam menekankan keadilan sosial dan kebaikan publik, meskipun sering ada kesenjangan antara cita-cita ini dan praktik pemerintahan aktual dalam organisasi amal Islam (Ghafran & Yasmin, 2020). Di Malaysia, penerapan Syariah dalam pengaturan perusahaan telah menciptakan lingkungan tata kelola yang unik yang memadukan bidang publik dan swasta, memperluas otoritas negara ke ruang perusahaan (Sloane-White, 2018). Selain itu, etika Islam menyediakan kerangka kerja untuk whistleblower, meskipun ada keterputusan antara pedoman etika ini dan kebijakan lembaga keuangan Islam (El-Bassiouny et al., 2022). Hubungan antara kinerja sosial perusahaan (CSP) dan tata kelola di negara berkembang menunjukkan bahwa CSP dapat mencerminkan atau menggantikan tata kelola tingkat negara, tergantung pada dimensi CSP yang dipertimbangkan (Barkemeyer et al., 2019). Secara keseluruhan, sementara negara-negara kapitalis fokus pada CSR dan reformasi kelembagaan, negara-negara Islam mengintegrasikan prinsip-prinsip agama ke dalam tata kelola, menyoroti beragam pendekatan untuk mencapai tata kelola perusahaan yang efektif di berbagai konteks budaya dan ekonomi.

Perspektif Islam dipandang sebagai salah satu perkembangan yang signifikan dalam kajian teori keagenan. Jika teori agensi konvensional berakar dari sistem ekonomi kapitalis yang menekankan relasi principal–agent, maka pendekatan Islam menawarkan landasan yang berbeda. Penelitian menunjukkan bahwa prinsip kontrak keagenan dalam Islam didasarkan pada konsep ASIFAT, yaitu Akhidah (ketaatan kepada Allah Ta’ala), Shiddiq (kejujuran), Fathanah (kecerdasan), Amanah (dapat dipercaya), dan Tabligh (kemampuan menyampaikan/komunikatif) (Hamdi Agustin & Jamil, 2020). Dengan demikian, akad antara prinsipal dan agen dalam perspektif Islam berlandaskan pada amanah dan pengamalan akhlak mulia sebagai fondasi utama dalam menjalankan hubungan keagenan.

Tabel 2.1 State of The Art Agency Theory

No	Penulis	Hasil Penelitian
1	Ross (1973)	Memperkenalkan teori keagenan ekonomi, berfokus pada masalah kontrak kompensasi dan insentif sebagai mekanisme untuk menyelaraskan perilaku agen dengan kepentingan prinsipal
2	Mitnick (1975)	Mengembangkan teori keagenan institusional, dengan pandangan bahwa lembaga terbentuk dan berevolusi untuk merespons ketidaksempurnaan dalam hubungan keagenan.
3	Jensen & Meckling (1976)	Teori agensi yang berfokus pada konflik kepentingan antara principal (pemegang saham) dan agent (manajer), menekankan biaya agensi, serta mengusulkan mekanisme pemantauan dan insentif untuk menyelaraskan kepentingan.
4	Bratton (2008)	Mengkritisi keterbatasan teori agensi dalam menjelaskan pembelian ekuitas swasta, dengan menekankan bahwa transaksi lebih didorong oleh leverage ekonomi daripada pengurangan biaya agensi.
5	Rose (2010)	Mengembangkan teori agensi umum dengan menyoroti kompleksitas ketika terdapat banyak principal dengan kepentingan yang bersaing,

		sehingga memperumit model <i>principal agent</i> tradisional.
6	Wiseman et al (2012)	Memperluas teori agensi dengan memasukkan konteks sosial dan kelembagaan, sehingga meningkatkan relevansi penerapannya di berbagai pengaturan.
7	Gilson & Gordon (2013)	Mengkaji “ <i>Agency Capitalism</i> ” dan menyoroti biaya agensi baru yang muncul akibat meningkatnya peran investor institusional serta aktivis dalam tata kelola perusahaan. Penelitian ini menekankan perlunya model agensi yang lebih kompleks untuk memahami dinamika kontrol, akuntabilitas, dan insentif dalam konteks kepemilikan terdistribusi modern.
8	Pouryousefi & Frooman (2017)	Mengusulkan pendekatan bilateral terhadap teori agensi, menekankan pentingnya timbal balik dan perilaku etis dalam mengurangi risiko agensi, menantang fokus unilateral pada insentif ekonomi.

Sumber : Dikembangkan dari penelitian ini, 2025

State of the art dari *Agency Theory* tabel 2.1 menjelaskan bahwa perkembangan teori agensi mengalami dinamika yang cukup panjang sejak awal kemunculannya. Ross (1973) memelopori teori keagenan ekonomi dengan menekankan persoalan kontrak kompensasi dan insentif sebagai instrumen penyelarasan antara kepentingan agen dan prinsipal. Selanjutnya, Mitnick (1975; 2011) memperluas cakupan teori ini melalui perspektif institusional dengan pandangan bahwa lembaga-lembaga terbentuk dan berevolusi sebagai respons terhadap ketidaksempurnaan hubungan keagenan. Model klasik kemudian diformulasikan oleh Jensen dan Meckling (1976) yang menyoroti konflik kepentingan antara pemegang saham dan manajer, sekaligus memperkenalkan konsep biaya agensi serta mekanisme insentif dan pengawasan.

Perkembangan berikutnya memperlihatkan kritik dan perluasan terhadap teori dasar tersebut. Bratton (2008) menegaskan keterbatasan teori agensi dalam

menjelaskan fenomena leveraged buyout, sementara Rose (2010) mengembangkan teori agensi umum yang memperhitungkan adanya banyak prinsip dengan kepentingan berbeda, sehingga memperumit model tradisional. Wiseman dkk. (2012) kemudian memperkaya teori ini dengan memasukkan dimensi sosial dan kelembagaan agar lebih relevan dalam berbagai konteks organisasi. Selanjutnya, Gilson dan Gordon (2013) memperkenalkan konsep agency capitalism dengan menyoroti peran dominan investor institusional serta aktivis pasar yang memunculkan bentuk baru biaya agensi. Akhirnya, Pouryousefi dan Frooman (2017) menawarkan pendekatan bilateral yang menekankan timbal balik dan etika dalam mengurangi risiko agensi, sekaligus menantang asumsi klasik yang berfokus pada incentif ekonomi semata.

2.2 Good Coorporate Governance

Good Corporate Governance (GCG) telah dieksplorasi secara ekstensif di berbagai disiplin akademis dan berkembang untuk mencakup berbagai prinsip dan praktik. Awalnya, tata kelola perusahaan dipandang sebagai praktik yang diperlukan untuk mengatur hubungan antara pemegang saham, manajer, dan *stakeholder*. Selama berabad-abad, tata kelola perusahaan telah menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan nilai pasar, sebagaimana dibuktikan oleh hubungan positif yang ditemukan antara kualitas tata kelola dan hasil keuangan dalam berbagai studi (Khanna, 2009). Dalam konteks kontemporer, mekanisme tata kelola perusahaan dipandang penting untuk mengurangi konflik lembaga dan meningkatkan transparansi, yang pada gilirannya mempengaruhi rekomendasi saham analis keuangan dan perkiraan pendapatan (Bouteska & Mili,

2022). Peran tata kelola perusahaan telah diperluas untuk mencakup keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dengan struktur tata kelola sekarang menggabungkan mekanisme terkait keberlanjutan seperti direktur independen dan target keberlanjutan dalam kompensasi eksekutif, yang telah terbukti meningkatkan kinerja keberlanjutan perusahaan (Minciullo et al., 2022). Berikut penjelasan beberapa ahli :

Tabel 2.2 State of The Art Good Corporate Governance

No	Penulis	Hasil Penelitian
1	Bruton et al. (2010)	GCG adalah mekanisme yang penerapannya dipengaruhi oleh konteks negara maju dan berkembang, di mana lembaga formal dan informal memengaruhi efektivitas tata kelola.
2	Gilson & Gordon (2013)	GCG adalah kerangka yang menghadapi biaya agensi baru dalam era agency capitalism, ketika investor institusional dan aktivis semakin dominan dalam tata kelola.
3	Ahlers et al. (2015)	GCG adalah mekanisme yang menekankan transparansi dan pengungkapan informasi sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan investor, khususnya pada perusahaan rintisan (start-up).
4	Zheng et al. (2020)	GCG adalah praktik yang keberhasilannya dipengaruhi oleh kombinasi struktur kepemilikan, peran dewan direksi, serta mekanisme monitoring eksternal.
5	Chouaibi et al. (2022)	GCG adalah kerangka kerja yang memastikan organisasi beroperasi dengan transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab, sehingga menjaga kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan.

Tabel 2. 3

Sumber : Dikembangkan dari penelitian ini, 2025

State of the art dari GCG tabel 2.2 menjelaskan bahwa GCG adalah seperangkat prinsip, mekanisme, dan praktik yang terus berkembang sesuai dengan konteks kelembagaan, struktur kepemilikan, serta dinamika pasar. Bruton et al. (2010) menegaskan bahwa penerapan GCG dipengaruhi oleh perbedaan antara

negara maju dan berkembang, di mana lembaga formal dan informal memainkan peran penting dalam efektivitas tata kelola perusahaan. Gilson dan Gordon (2013) kemudian menyoroti munculnya biaya agensi baru dalam era agency capitalism, ketika investor institusional dan aktivis memiliki pengaruh dominan terhadap arah tata kelola perusahaan.

Selanjutnya, Ahlers et al. (2015) menunjukkan bahwa transparansi dan pengungkapan informasi merupakan elemen sentral GCG, terutama dalam membangun kepercayaan investor pada perusahaan rintisan (start-up). Sejalan dengan itu, Zheng et al. (2020) menekankan bahwa keberhasilan GCG sangat ditentukan oleh kombinasi struktur kepemilikan, peran dewan direksi, serta mekanisme monitoring eksternal yang berfungsi sebagai pengendali risiko agensi. Terakhir, Chouaibi et al. (2022) memperluas perspektif dengan menekankan bahwa GCG harus menciptakan kerangka kerja yang menjamin transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab organisasi, sehingga mampu melindungi kepentingan pemegang saham sekaligus pemangku kepentingan lainnya.

Good Corporate Governance (GCG) adalah seperangkat prinsip yang dioperasionalkan melalui sejumlah indikator utama yang menjadi acuan dalam penelitian maupun praktik. Indikator pertama adalah transparansi, yang menekankan keterbukaan informasi yang relevan, akurat, tepat waktu, dan dapat diakses oleh para pemangku kepentingan. Transparansi tercermin dalam tingkat pengungkapan laporan keuangan, keterbukaan laporan tahunan, serta kepatuhan pada standar pelaporan internasional, di mana Ahlers et al. (2015) menegaskan transparansi sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan investor.

Indikator kedua adalah akuntabilitas, yaitu kejelasan fungsi, pelaporan, dan pertanggungjawaban organ perusahaan, yang dapat diukur melalui struktur dewan, jumlah komisaris independen, dan efektivitas mekanisme audit. Chouaibi et al. (2022) menekankan akuntabilitas sebagai pilar utama untuk menjaga kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

Selanjutnya, indikator responsibilitas berkaitan dengan kepatuhan perusahaan terhadap hukum, etika bisnis, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini tercermin dalam kepatuhan regulasi, pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR), dan pelaporan keberlanjutan. Indikator berikutnya adalah independensi, yang menuntut agar organ perusahaan terbebas dari dominasi pihak tertentu dan mampu menghindari konflik kepentingan. Independensi umumnya tercermin dari proporsi komisaris independen, pemisahan peran CEO dan komisaris, serta independensi komite audit. Terakhir, indikator keadilan menggarisbawahi perlakuan yang adil terhadap seluruh pemegang saham, termasuk minoritas, melalui kebijakan dividen yang setara, akses informasi yang merata, serta mekanisme penyelesaian konflik yang adil. Dengan demikian, kelima indikator tersebut transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan merupakan variabel fundamental dalam menilai penerapan GCG.

2.3 Transparansi

Transparansi adalah prinsip fundamental dalam tata kelola yang menekankan keterbukaan, akses informasi, dan akuntabilitas. Selama lebih dari dua dekade terakhir, penelitian mengenai transparansi telah berkembang secara signifikan dengan memberikan beragam perspektif lintas disiplin. Schnackenberg

dan Tomlinson (2016) memformulasikan transparansi sebagai konstruksi multidimensi yang meliputi keterbukaan informasi, kejelasan, dan akurasi, sementara Rawlins (2008) menekankan pentingnya transparansi dalam komunikasi organisasi untuk membangun kepercayaan publik. Dalam konteks pelaporan keuangan, Bushman et al. (2004) menunjukkan bahwa pengungkapan yang memadai berkontribusi terhadap tata kelola perusahaan dan akses pembiayaan yang lebih baik. Namun, Albu dan Flyverbom (2019) mengingatkan bahwa transparansi juga mengandung paradoks, di mana keterbukaan berlebihan dapat menciptakan beban informasi atau sekadar ilusi akuntabilitas. Terbaru, Schnackenberg et al. (2022) melalui tinjauan 25 tahun riset transparansi menekankan perlunya pendekatan integratif lintas disiplin serta memperluas fokus ke aspek sosial, teknologi, dan etika dalam memahami peran transparansi di era modern. Berikut pernyataan dari beberapa ahli :

Tabel 2. 3 *State of The Art* dari Transparency

No	Penulis	Hasil Penelitian
1	Bushman et al. (2004)	Transparansi adalah keterbukaan dalam pelaporan keuangan yang dapat meningkatkan tata kelola perusahaan dan mempermudah akses terhadap pembiayaan.
2	Rawlins (2008)	Transparansi adalah praktik komunikasi organisasi yang menekankan kejujuran, keterbukaan, dan partisipasi pemangku kepentingan, sehingga menjadi dasar kepercayaan publik.
3	Bleischwitz (2014)	Transparansi adalah pengungkapan informasi yang tepat waktu dan andal, berfungsi sebagai mekanisme antikorupsi, memperkuat legitimasi, akuntabilitas, serta mendukung pembangunan berkelanjutan.
4	Schnackenberg & Tomlinson (2016)	Transparansi adalah konstruksi multidimensi yang terdiri atas keterbukaan informasi, kejelasan, dan

No	Penulis	Hasil Penelitian
		akurasi, sehingga membentuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang keterbukaan organisasi.
5	Mabillard & Zumofen (2017)	Transparansi adalah penyebaran informasi yang jelas dan terbuka agar pemangku kepentingan dapat melakukan penilaian, memperkuat akuntabilitas, kepercayaan, dan keterlibatan.
6	Keuffer & Mabillard (2020)	Transparansi adalah diseminasi informasi yang proaktif untuk memperkuat legitimasi, kualitas administrasi, inklusivitas, dan akuntabilitas di tingkat lokal, yang juga relevan untuk tata kelola perusahaan.
7	Tracing Two Faces of Extended Visibility (2022)	Transparansi adalah pengungkapan informasi yang jelas dan terbuka untuk mengurangi korupsi, mengatasi asimetri informasi, membangun kepercayaan, serta memperkuat reputasi perusahaan, terutama di negara berkembang.

Sumber : Dikembangkan dari penelitian ini, 2025

State of the art tentang transparansi tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa konsep transparansi dalam tata kelola telah mengalami perkembangan definisi yang cukup beragam dari waktu ke waktu. Bushman et al. (2004) memandang transparansi sebagai keterbukaan dalam pelaporan keuangan yang berperan penting dalam meningkatkan tata kelola perusahaan dan mempermudah akses terhadap pembiayaan. Perspektif ini kemudian diperluas oleh Rawlins (2008) yang menekankan bahwa transparansi tidak hanya terkait aspek finansial, melainkan juga praktik komunikasi organisasi yang menuntut kejujuran, keterbukaan, dan partisipasi pemangku kepentingan sebagai fondasi kepercayaan publik. Selanjutnya, Bleischwitz (2014) menekankan peran transparansi sebagai instrumen antikorupsi melalui pengungkapan informasi yang tepat waktu dan andal, yang pada akhirnya memperkuat legitimasi, akuntabilitas, dan pembangunan berkelanjutan.

Perkembangan lebih lanjut ditunjukkan oleh Schnackenberg dan Tomlinson (2016) yang merumuskan transparansi sebagai konstruksi multidimensi mencakup keterbukaan informasi, kejelasan, dan akurasi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterbukaan organisasi. Mabillard dan Zumofen (2017) menambahkan bahwa transparansi juga berfungsi sebagai sarana untuk menilai kinerja perusahaan, memperkuat kepercayaan, akuntabilitas, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Di sisi lain, Keuffer dan Mabillard (2020) menyoroti pentingnya diseminasi informasi yang proaktif dalam memperkuat legitimasi, kualitas administrasi, dan akuntabilitas, khususnya di tingkat lokal, namun relevan pula dalam konteks tata kelola perusahaan. Terakhir, kajian Tracing Two Faces of Extended Visibility (2022) menekankan bahwa transparansi melalui pengungkapan informasi yang jelas dan terbuka menjadi sarana efektif dalam mengurangi korupsi, mengatasi asimetri informasi, membangun kepercayaan, serta memperkuat reputasi perusahaan, terutama pada konteks negara berkembang yang menghadapi tuntutan keterbukaan yang semakin meningkat.

Berdasarkan perkembangan definisi transparansi dalam tata kelola, dapat diidentifikasi sejumlah indikator utama yang berkaitan dengan dimensi *acceptable*, relevansi konten, dan *accountable*. Pertama, dimensi *acceptable* tercermin dalam pandangan Rawlins (2008) yang menekankan transparansi sebagai praktik komunikasi organisasi yang menuntut kejujuran, keterbukaan, dan partisipasi pemangku kepentingan. Transparansi yang dapat diterima (*acceptable*) bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga dilakukan dengan cara yang membangun kepercayaan publik dan melibatkan audiens yang relevan.

Kedua, indikator relevan konten muncul dari penekanan Bleischwitz (2014) serta Schnackenberg dan Tomlinson (2016). Bleischwitz menekankan pentingnya pengungkapan informasi yang tepat waktu dan andal sebagai sarana antikorupsi, yang menunjukkan bahwa konten yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan pengawasan dan penilaian kinerja organisasi. Schnackenberg dan Tomlinson menambahkan bahwa transparansi bersifat multidimensi yang mencakup keterbukaan informasi, kejelasan, dan akurasi. Hal ini mengimplikasikan bahwa informasi yang disampaikan harus memiliki kualitas substansial dan relevansi yang tinggi agar benar-benar bermakna bagi pemangku kepentingan.

Ketiga, dimensi *accountable* tercermin dalam pandangan Mabillard dan Zumofen (2017) serta Keuffer dan Mabillard (2020). Keduanya menekankan bahwa transparansi harus memungkinkan pemangku kepentingan menilai kinerja organisasi dan meminta pertanggungjawaban manajemen. Diseminasi informasi yang proaktif sebagaimana dijelaskan Keuffer dan Mabillard memperkuat legitimasi, kualitas administrasi, dan akuntabilitas. Dengan demikian, transparansi yang akuntabel tidak berhenti pada pengungkapan informasi, tetapi juga memastikan bahwa informasi tersebut dapat digunakan untuk menguji pertanggungjawaban perusahaan terhadap keputusan dan tindakannya.

Secara keseluruhan, indikator transparansi dapat dirangkum dalam tiga dimensi penting: *acceptable*, yang menekankan keterbukaan yang jujur dan dapat diterima oleh pemangku kepentingan; *relevan konten*, yang menekankan kualitas, kejelasan, dan akurasi informasi; serta *accountable*, yang menekankan fungsi transparansi sebagai mekanisme pertanggungjawaban dan legitimasi organisasi.

2.4 *Fathonah*

Konsep *Fathonah* dalam perspektif Islam merupakan salah satu sifat utama yang mencerminkan kecerdasan dan kebijaksanaan, baik dalam dimensi intelektual maupun moral. Seiring perkembangan kajian akademik, definisi *Fathonah* mengalami perluasan makna dari sekadar kemampuan berpikir logis dan analitis menuju pemahaman yang lebih komprehensif yang melibatkan aspek etika, spiritual, hingga implementasi dalam praktik bisnis dan tata kelola. Tabel *state of the art* berikut merangkum berbagai pandangan para peneliti mengenai definisi *Fathonah*, yang menunjukkan adanya evolusi konseptual dari makna kognitif menuju sifat holistik yang mengintegrasikan kecerdasan intelektual, emosional, moral, dan spiritual.

Tabel 2.4 *State of The Art* dari *Fathonah*

No	Penulis	Hasil Penelitian
1	Kamil (2007)	<i>Fathonah</i> adalah kemampuan berpikir analitis.
2	Hafidz & Dhiya'ullami (2013)	<i>Fathonah</i> adalah kemampuan berpikir kreatif, inovatif, dan problem solving.
3	Zaroh & Nafik (2015)	<i>Fathonah</i> adalah potensi kecerdasan seseorang dalam memahami dan menghayati tugas dan kewajibannya sebagai manusia. Dengan pengoptimalan potensi <i>fathonah</i> (kecerdasan), manusia bisa menjadi pribadi yang kreatif dan inovatif.
4	Rumondor (2019)	<i>Fathonah</i> adalah kecerdasan yang digunakan untuk kemanfaatan antar sesama manusia dalam meningkatkan pengetahuan dan peradaban.
5	Hanipudin (2020)	<i>Fathonah</i> adalah kemampuan berstrategi dan kemampuan beradaptasi.
6	Musyrifin (2020)	<i>Fathonah</i> adalah kemampuan problem solving, kreatif, dan berpikir kritis.

No	Penulis	Hasil Penelitian
7	Rahayu (2021)	<i>Fathonah</i> adalah kemampuan beradaptasi, problem solving, dan kemampuan manajemen.

Sumber : Dikembangkan dari penelitian ini, 2025

State of the art dari *fathonah* tabel 2.4 dapat disimpulkan konsep *fathonah* mengalami perkembangan makna seiring dengan waktu. Pada awalnya, Kamil (2007) memaknai *fathonah* sebagai kemampuan berpikir analitis, yaitu kecerdasan dalam menelaah persoalan secara mendalam. Selanjutnya, Hafidz & Dhiya'ullami (2013) memperluas pemahaman ini dengan menekankan bahwa *fathonah* mencakup kemampuan berpikir kreatif, inovatif, serta *problem solving*. Pemahaman ini kemudian diperdalam oleh Zaroh & Nafik (2015) yang melihat *fathonah* sebagai potensi kecerdasan seseorang dalam memahami dan menghayati tugas serta kewajiban sebagai manusia. Dengan mengoptimalkan potensi tersebut, manusia dapat menjadi pribadi yang kreatif dan inovatif. Rumondor (2019) menambahkan dimensi sosial dengan menjelaskan bahwa *fathonah* adalah kecerdasan yang digunakan untuk memberi kemanfaatan bagi sesama manusia dalam meningkatkan pengetahuan dan peradaban. Sementara itu, Hanipudin (2020) memandang *fathonah* sebagai kemampuan berstrategi dan beradaptasi, sejalan dengan Musyrifin (2020) yang menekankan kemampuan *problem solving*, kreativitas, dan berpikir kritis. Terakhir, Rahayu (2021) menekankan bahwa *fathonah* mencakup kemampuan beradaptasi, pemecahan masalah, serta manajemen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *fathonah* tidak hanya sebatas kecerdasan analitis, melainkan berkembang menjadi konsep

multidimensional yang mencakup kreativitas, inovasi, adaptasi, manajemen, dan kontribusi sosial.

Indikator *fathonah* dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek utama. Pertama, kemampuan berpikir analitis yang mencerminkan ketajaman seseorang dalam menelaah masalah dan mencari solusi yang tepat. Kedua, adanya integrasi pengetahuan Islam yang menandakan bahwa kecerdasan tidak hanya berorientasi pada logika rasional, tetapi juga menyatu dengan nilai-nilai spiritual dan etika. Ketiga, kemampuan beradaptasi yang menunjukkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan serta ketangguhan dalam merespons dinamika lingkungan. Dengan demikian, *fathonah* dapat dipahami sebagai bentuk kecerdasan holistik yang memadukan aspek intelektual, spiritual, dan sosial dalam kehidupan manusia.

2.5 *Financial Reputation*

Reputasi dipandang sebagai sebuah aset penting dalam perusahaan yang dapat dijadikan sebagai senjata untuk mengembangkan usahanya (Barney, 1991). Reputasi perusahaan merupakan aset berharga yang wajib dijaga oleh setiap perusahaan sehingga perusahaan tersebut tetap bernilai di mata para stakeholder. Reputasi perusahaan yang baik membawa dampak positif kepada para stakeholder (Tischer & Hildebrandt, 2014). Berikut adalah pendapat para ahli

Tabel 2.5 *State of The Art* dari Reputasi Keuangan

No	Penulis	Hasil Penelitian
1	Antunovich et al. (2005)	Reputasi keuangan adalah citra kualitas tinggi perusahaan yang tercermin dari rekam jejak pertumbuhan dan profitabilitas, sehingga menarik investor, meningkatkan kinerja saham, dan memberikan pengembalian berkelanjutan di atas rata-rata.

No	Penulis	Hasil Penelitian
2	Rodriguez-Palenzuela (2015)	Reputasi keuangan adalah penilaian menyeluruh atas kesehatan keuangan dan keandalan suatu entitas di pasar, dengan peringkat kredit sebagai indikator utamanya.
3	Liberman (2016)	Reputasi keuangan adalah persepsi positif atas kesediaan dan konsistensi peminjam dalam melakukan pembayaran tepat waktu, yang membangun catatan pembayaran bersih, meningkatkan akses terhadap kredit baru, serta mencerminkan kredibilitas dalam hubungan keuangan.
4	Fernández-Gámez et al. (2019)	Reputasi keuangan adalah cerminan kredibilitas dan keandalan informasi keuangan perusahaan yang menumbuhkan kepercayaan investor melalui kualitas pendapatan yang dilaporkan.
5	Feenstra et al. (2022)	Reputasi keuangan adalah refleksi dari kinerja laba yang kuat yang meningkatkan daya tarik perusahaan bagi investor sekaligus memperkuat persepsi positif konsumen dan posisi kompetitif di pasar.
6	Kartawinata & Maharani (2022)	Reputasi perusahaan adalah persepsi positif yang dibentuk dari citra, aktivitas, dan interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingan, yang secara langsung memengaruhi kinerja keuangan melalui peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan.

Sumber : Dikembangkan dari penelitian ini, 2025

State of the art dari reputasi keuangan tabel 2.5 dapat dijelaskan bahwa Berbagai penelitian menunjukkan bahwa reputasi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pasar dan keputusan investasi. Antunovich et al. (2005) menekankan bahwa reputasi keuangan tercermin dari citra kualitas tinggi perusahaan yang dibangun melalui rekam jejak pertumbuhan dan profitabilitas, sehingga mampu menarik minat investor, meningkatkan kinerja saham, serta menghasilkan pengembalian berkelanjutan di atas rata-rata. Selanjutnya, Rodriguez-Palenzuela (2015) mendefinisikan reputasi keuangan sebagai penilaian menyeluruh terhadap kesehatan keuangan dan keandalan suatu entitas, di mana peringkat kredit menjadi indikator utamanya.

Penelitian lain juga mengaitkan reputasi keuangan dengan kredibilitas dalam pemenuhan kewajiban keuangan. Liberman (2016) menyoroti bahwa reputasi keuangan muncul dari konsistensi peminjam dalam melakukan pembayaran tepat waktu, yang pada gilirannya meningkatkan akses terhadap kredit baru. Fernández-Gámez et al. (2019) menambahkan bahwa reputasi keuangan terkait erat dengan kredibilitas dan keandalan informasi keuangan perusahaan yang menumbuhkan kepercayaan investor. Sementara itu, Feenstra et al. (2022) menekankan pada aspek kinerja laba yang kuat sebagai refleksi reputasi keuangan, sedangkan Kartawinata & Maharani (2022) menyoroti reputasi perusahaan sebagai hasil dari citra, aktivitas, serta interaksi dengan para pemangku kepentingan yang memengaruhi kinerja keuangan melalui peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keuntungan.

Berdasarkan sintesis dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi keuangan tidak hanya mencerminkan citra dan kredibilitas, tetapi juga diukur melalui indikator-indikator nyata dalam kinerja perusahaan. Indikator tersebut antara lain meningkatnya laba, pertumbuhan omset, peningkatan penjualan, serta ketiadaan kredit bermasalah. Dengan demikian, reputasi keuangan menjadi instrumen penting yang tidak hanya memperkuat posisi perusahaan di mata investor, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di pasar.

2.6 Akses Pembiayaan

Akses pembiayaan memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk industri batik sebagai salah satu sektor unggulan ekonomi kreatif

di Indonesia. peningkatan akses ke pembiayaan memungkinkan produsen berpenghasilan rendah untuk mengelola risiko, membiayai perbaikan teknologi, dan memanfaatkan peluang pasar, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi (Maiangwa, 2013). Ketersediaan modal dari lembaga keuangan memungkinkan pelaku UKM batik untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pasar, serta berinovasi dalam desain dan kualitas produk. Kemudahan mengakses kredit bank sangat signifikan bagi usaha kecil dan menengah (UKM), karena mendorong inovasi dan produktivitas, meskipun kadang-kadang dapat menyebabkan penurunan produktivitas jika tidak dikelola dengan baik (Adegbeye & Iweriebor, 2018). Namun, keterbatasan akses pembiayaan sering kali menjadi kendala utama yang dihadapi, baik karena keterbatasan agunan, tingginya suku bunga, maupun rendahnya literasi keuangan pelaku usaha. Dalam konteks ini, kemudahan memperoleh pembiayaan bukan hanya berfungsi sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai faktor strategis yang dapat memperkuat daya saing UKM batik di pasar domestik maupun internasional. Di Uni Eropa, penciptaan bisnis baru secara signifikan terkait dengan kemudahan memperoleh sumber daya keuangan, menyoroti pentingnya lingkungan bisnis yang mendukung (Rusu & Roman, 2020)

Tabel 2.6 State of The Art dari Akses Pembiayaan

No	Penulis	Hasil Penelitian
1	Rusu & Roman (2020)	Akses pembiayaan adalah kemudahan bagi individu atau perusahaan dalam memperoleh sumber dana dari lembaga keuangan untuk mendukung kegiatan ekonomi, investasi, maupun pengembangan usaha.
2	Rupeika-Apoga (2014)	Akses pembiayaan adalah ketersediaan layanan keuangan yang memungkinkan individu dan perusahaan, khususnya UKM,

No	Penulis	Hasil Penelitian
		memperoleh pinjaman, sekuritas, dan modal ventura guna mendukung pertumbuhan dan inovasi usaha.
3	Karacaovali (2017)	Akses pembiayaan adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh sumber daya keuangan melalui pinjaman, kredit, atau produk keuangan lainnya guna mendukung pengembangan, inovasi, dan daya saing usaha.
4	Güney & Demirel (2019)	Akses pembiayaan adalah kemampuan individu maupun perusahaan untuk memperoleh sumber dana, baik dari lembaga keuangan formal maupun alternatif, guna mendukung kebutuhan investasi, modal kerja, dan keberlanjutan usaha.
5	Nandru et al. (2015)	Akses pembiayaan adalah kondisi ketika individu memiliki akses yang mudah, terjangkau, dan berkelanjutan terhadap berbagai layanan perbankan formal, seperti rekening tabungan, kredit, transfer, pengiriman uang, dan asuransi, sehingga memungkinkan partisipasi penuh dalam sistem keuangan.
6	Bukenya & Kinatta (2012)	Akses pembiayaan adalah kemampuan usaha, khususnya UKM, untuk memperoleh pendanaan dari lembaga keuangan dengan mempertimbangkan ketersediaan, keterjangkauan, persyaratan, dan kemudahan prosesnya.
7	Rajamani et al. (2022)	Akses pembiayaan adalah kemampuan perusahaan, khususnya UKM, untuk memperoleh layanan keuangan secara tepat waktu dan terjangkau, mencakup pinjaman, asuransi, pembayaran, serta sumber pembiayaan lainnya yang mendukung kelangsungan hidup dan pertumbuhan usaha.

Sumber : dikembangkan dari penelitian ini, 2025

State of the art dari reputasi keuangan tabel 2.6 dapat dijelaskan Berbagai penelitian telah mengemukakan definisi mengenai akses pembiayaan yang menekankan pentingnya ketersediaan dan kemudahan dalam memperoleh sumber dana bagi individu maupun perusahaan. Rusu & Roman (2020) mendefinisikan akses pembiayaan sebagai kemudahan memperoleh sumber dana dari lembaga keuangan untuk mendukung kegiatan ekonomi dan pengembangan usaha. Senada dengan itu, Karacaovali (2017) menekankan aspek kemampuan perusahaan memperoleh pinjaman, kredit, atau produk keuangan lain guna meningkatkan

inovasi dan daya saing. Sementara itu, Güney & Demirel (2019) memperluas definisi dengan memasukkan kemungkinan akses tidak hanya pada lembaga formal, tetapi juga pada alternatif sumber pendanaan lain guna mendukung investasi dan keberlanjutan usaha.

Beberapa penelitian juga menekankan bahwa akses pembiayaan tidak hanya sebatas ketersediaan dana, tetapi juga pada kualitas layanan keuangan yang memungkinkan partisipasi penuh dalam sistem keuangan. Rupeika-Apoga (2014) menyebutkan pentingnya ketersediaan berbagai instrumen seperti pinjaman, sekuritas, dan modal ventura, sedangkan Nandru et al. (2015) menekankan pada akses yang mudah, terjangkau, dan berkelanjutan terhadap layanan perbankan formal. Lebih lanjut, Bukenya & Kinatta (2012) menyoroti faktor ketersediaan, keterjangkauan, persyaratan, dan kemudahan proses dalam memperoleh pembiayaan, yang menjadi penentu utama bagi UKM. Rajamani et al. (2022) kemudian memperjelas aspek ketepatan waktu dan keterjangkauan, serta memasukkan berbagai bentuk layanan keuangan, seperti pinjaman, asuransi, hingga pembayaran, yang krusial bagi kelangsungan hidup UKM.

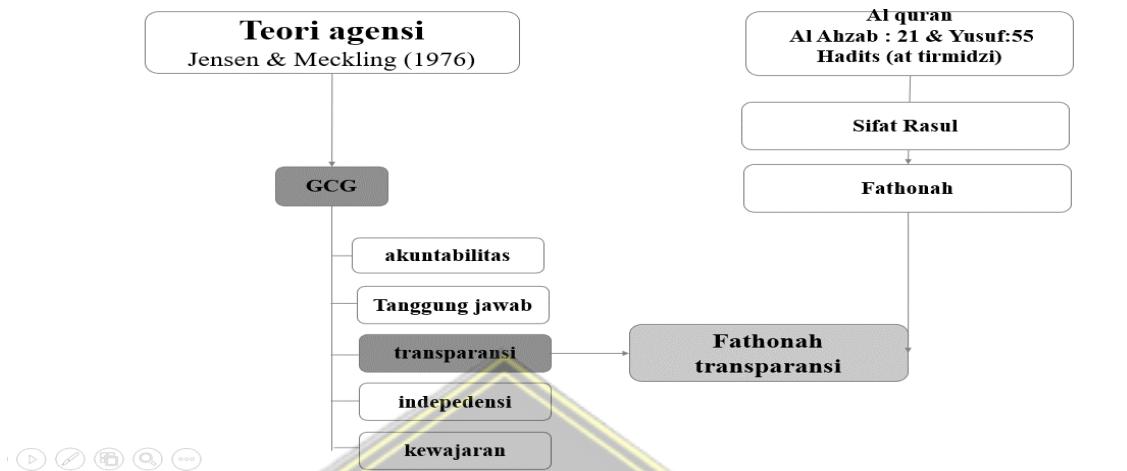
Berdasarkan komparasi definisi tersebut, dapat dirangkum bahwa akses pembiayaan memiliki indikator yang mencakup kemudahan mendapatkan layanan pinjaman, tingkat aksesibilitas, peningkatan jumlah pinjaman yang diperoleh, kelonggaran atau ketatnya syarat pengajuan, serta kemampuan memilih jenis pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Indikator ini sejalan dengan pandangan Rusu & Roman (2020) yang menekankan kemudahan memperoleh dana, sejalan pula dengan Bukenya & Kinatta (2012) terkait persyaratan dan

kemudahan proses, serta diperluas oleh Rupeika-Apoga (2014) dan Rajamani et al. (2022) yang menyoroti variasi jenis produk pembiayaan. Dengan demikian, akses pembiayaan bukan hanya sekadar soal memperoleh dana, melainkan menyangkut kualitas, variasi, serta fleksibilitas layanan keuangan yang dapat dimanfaatkan perusahaan, khususnya UKM.

2.7 Grand Theory Model

Merujuk pada beberapa kelemahan penelitian terdahulu, penelitian ini menawarkan konsep baru *fathonah* transparansi sebagaimana disajikan dalam gambar 2.2. Berdasarkan integrasi dimensi-dimensi dan penjabaran teori agensi dan *fathonah*, dapat dikembangkan proposisi untuk membangun transparansi sebagai turunan dari corporate governance sebagai salah satu solusi dari adanya masalah agensi. Teori agensi mulai dari definisi yang belum jelas, asumsi sifat dasar manusia yang dianggap mementingkan diri sendiri hingga implementasi corporate governance yang bertujuan untuk utility maximizer dan berorientasi pada dunia. Kritik ini memberikan ide penelitian tentang konsep baru yaitu *fathonah* yang diintegrasikan dengan implementasi transparansi agar corporate governance mampu meningkat dan membantu meningkatkan akses pembiayaan bagi pelaku usaha kecil menengah dalam membangun usaha berkelanjutan.

Gambar 2.2 Integrasi Transparansi Dengan Nilai Islam



Berdasarkan gambar 2.2 diatas transparansi serta nilai islam *fathonah*, disusun proposisi. Proposisi tersebut adalah *fathonah transparansi* yang tersaji dalam gambar berikut:

Proposisi 1 *Fathonah Transparansi* – Akses pembiayaan

Fathonah transparansi adalah mekanisme menyampaikan informasi keuangan dan non keuangan dari *agen* kepada *principel* secara cerdas, berbasis nilai islam dan adaptable. Selanjutnya *fathonah transparansi* dapat meningkatkan akses pembiayaan

Gambar 2. 3 Proposisi 1 Fathonah Transparansi



Mekanisme *fathonah transparansi* dijabarkan menjadi 3 dimendi yaitu *fathonah acceptable*, *fathonah relevan conten* dan *fathonah accountable*. Indikatornya sebagai berikut :

Tabel 2. 7 Indikator *fathonah acceptable*, *fathonah relevan conten* dan *fathonah accountable*

No	Indikator <i>Acceptable</i>	Indikator <i>Fathonah</i>	<i>Fathonah Acceptable</i>
1	Kepatuhan (Gilmore et al, 2004)	Berpikir Analitis, Integrasi Pengetahuan Islam, Kemampuan Beradaptasi Kamil (2007), Hafidz & Dhiya'ullami (2013), Zaroh & Nafik (2015), Rumondor (2019), Hanipudin (2020), Musyrifin (2020), Rahayu (2021).	Kepatuhan yang didasari oleh kecerdasan berpikir analisis; pengetahuan nilai-nilai Islam; serta kemampuan beradaptasi
2	Kesesuaian (Kotler & Keller, 2016)	Berpikir Analitis, Integrasi Pengetahuan Islam, Kemampuan Beradaptasi QS Al Baqoroh:269 QS Yusuf:55 QS Al Ra'du:3	Kesesuaian informasi yang didasari analisis berpikir; integrasi pengetahuan; dan kemampuan beradaptasi secara cerdas
3	Penerimaan (Siregar & Harahap, 2020)	Berpikir Analitis, Integrasi yang didasari analisis; Pengetahuan Islam, diintegrasikan nilai Kemampuan Beradaptasi Islam; serta yang adaptable	Penerimaan informasi
No	Indikator <i>Relevan Conten</i>	Indikator <i>Fathonah</i>	<i>Fathonah Relevan Konten</i>
1	Waktu Tepat (Kumar et al, 2010)	Berpikir Analitis, Integrasi informasi berbasis Pengetahuan Islam, analisis kritis; nilai Kemampuan Beradaptasi Islam; dan kemampuan beradaptasi	Ketepatan waktu penyampaian
2	Topik Sesuai (Lieb, 2012)	Berpikir Analitis, Integrasi Pengetahuan Islam, Kemampuan Beradaptasi	Topik informasi sesuai analisis kritis dan aktual; mengandung nilai Islam; serta sesuai kemampuan adaptasi

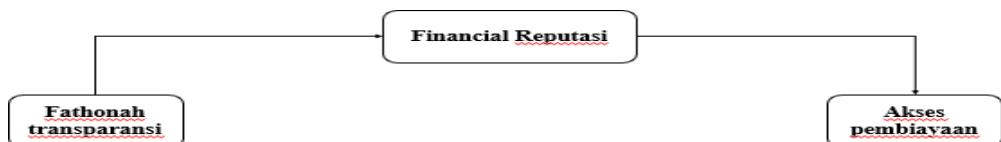
3	Kesesuaian Nilai (Chaffey & Ellis, 2019)	Berpikir Analitis, Integrasi Pengetahuan Islam, Kemampuan Beradaptasi	Nilai-nilai informasi yang didasari kecerdasan analisis; nilai Islam; dan kemampuan adaptable
No	Indikator Accountable	Indikator Fathonah	Fathonah Accountable
1	Transparansi Informasi (Bovens, 2007)	Berpikir Analitis, Integrasi informasi yang Pengetahuan Islam, didasari analisis Kemampuan Beradaptasi kritis; nilai Islam; dan kemampuan adaptif	Transparansi
2	Pertanggungjawaban (Romzek & Dubnick, 1987)	Berpikir Analitis, Integrasi yang analitis, Pengetahuan Islam, mengintegrasikan Kemampuan Beradaptasi nilai Islam, dan adaptable	Pertanggungjawaban
3	Responsivitas (Ebrahim, 2005)	Berpikir Analitis, Integrasi Pengetahuan Islam, Kemampuan Beradaptasi	Responsiveness yang analitis, didasari nilai Islam, dan dapat beradaptasi

Sumber : dikembangkan dari penelitian ini, 2025

Proposisi 2 *Financial Reputation* - Akses Pembiayaan

Financial Reputation adalah cerminan kepercayaan dan kredibilitas keuangan suatu usaha yang dipengaruhi oleh *fathonah transparansi*, sehingga semakin tinggi tingkat transparansi maka reputasi keuangan akan semakin tinggi dan pada akhirnya meningkatkan akses pembiayaan..

Gambar 2.4 Proposisi 2 *Financial Reputation*



Berdasarkan proposisi 1 tentang *fathonah transparansi* dan proposisi 2 tentang *financial reputation* maka menghasilkan model teoritikal dasar (*grand theory model*) yang tersaji dalam gambar 2.4. model teoritikal dasar tersebut menunjukkan *fathonah transparansi* yang mampu meningkatkan *financial reputation* dan akses pembiayaan serta *financial reputation* mampu meningkatkan akses pembiayaan.

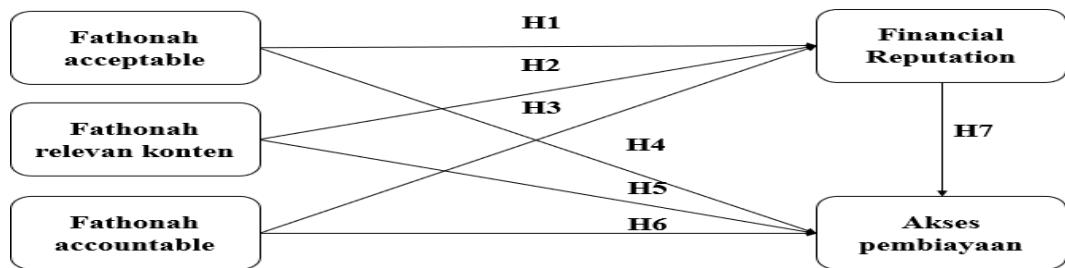
Gambar 2.5 Grand Theory Model



2.8 Model Empirik

Akses pembiayaan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) telah menjadi isu sentral dalam pembangunan ekonomi, karena keterbatasan akses ke sumber dana sering kali menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Secara empirik, berbagai penelitian menunjukkan bahwa reputasi keuangan dan transparansi perusahaan berperan penting dalam menentukan tingkat kepercayaan lembaga keuangan maupun investor (Antunovich et al., 2005; Liberman, 2016; Fernández-Gámez et al., 2019). Lebih lanjut, konsep *fathonah transparansi* yang menekankan kecerdasan analitis, integrasi nilai, serta kemampuan adaptasi dalam menyajikan informasi, diyakini dapat memperkuat reputasi keuangan perusahaan. Dengan demikian, reputasi keuangan yang baik dan transparansi yang *fathonah* berpotensi meningkatkan peluang UKM untuk memperoleh pembiayaan yang lebih mudah, terjangkau, dan berkelanjutan.

Gambar 2.6 Model Empirik



2.8.1 Pengaruh *Fathonah Acceptable* Terhadap *Financial Reputation*

Transparansi dalam konteks GCG menekankan pada *acceptable*, yaitu kepatuhan, kesesuaian, dan penerimaan informasi. Menurut Gilmore et al. (2004), kepatuhan yang baik merupakan dasar terciptanya kepercayaan pasar, sementara kesesuaian informasi (Kotler & Keller, 2016) serta penerimaan yang luas dari pemangku kepentingan (Siregar & Harahap, 2020) memastikan kredibilitas pengungkapan. Namun dalam praktik, *acceptable* sering hanya dipenuhi secara administratif, sehingga makna esensial dari transparansi terkadang berkurang.

Nilai *fathonah* hadir untuk memperkuat *acceptable* agar tidak berhenti pada kepatuhan formal. *Fathonah*, sebagaimana dijelaskan oleh Kamil (2007), Hafidz & Dhiya'ullami (2013), hingga Rahayu (2021), menekankan kemampuan berpikir analitis, kreatif, problem solving, dan adaptif. Dengan demikian, kepatuhan dan kesesuaian informasi tidak hanya dipandang sebagai rutinitas administratif, melainkan sebagai hasil dari kecerdasan, integrasi pengetahuan, dan kesadaran nilai Islami.

Ketika *acceptable* diperkaya dengan nilai *fathonah*, perusahaan tidak hanya patuh terhadap regulasi tetapi juga mampu menyampaikan informasi yang bernali dan diterima luas. Hal ini memperkuat persepsi pasar terhadap kredibilitas keuangan perusahaan. Dengan demikian, *fathonah acceptable* akan meningkatkan financial reputation, yang menjadi faktor penting bagi kepercayaan investor maupun pemberi pinjaman. Oleh karenanya hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : semakin tinggi fathonah acceptable maka semakin tinggi financial reputation

2.8.2 Pengaruh *Fathonah Relevan Konten* Terhadap *Financial Reputation*

Dimensi transparansi berikutnya adalah relevan konten, yang mencakup ketepatan waktu (Kumar et al., 2010), kesesuaian topik (Lieb, 2012), dan kesesuaian nilai informasi (Chaffey & Ellis, 2019). Transparansi berbasis relevansi memastikan bahwa informasi tidak hanya ada, tetapi juga bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Kendati demikian, dalam praktik bisnis banyak perusahaan menyampaikan informasi tepat waktu tetapi dangkal, atau sesuai topik namun kurang bernali dalam konteks strategis.

Fathonah dalam Islam menjadi nilai penguat agar relevansi konten tidak sebatas teknis. Dengan kecerdasan analitis, kemampuan problem solving, dan adaptasi (Musyrifin, 2020; Hanipudin, 2020), *fathonah* memungkinkan perusahaan menghasilkan konten yang tepat, bernali, dan kontekstual. Integrasi nilai Islam memastikan bahwa konten yang disampaikan tidak hanya relevan secara bisnis, tetapi juga etis dan berkelanjutan.

Integrasi relevan konten dengan nilai *fathonah* akan memperkuat reputasi keuangan perusahaan, karena informasi yang relevan dan bernilai tinggi membangun kredibilitas di mata investor dan kreditur. Reputasi keuangan, menurut Fernández-Gámez et al. (2019) dan Feenstra et al. (2022), sangat bergantung pada kualitas informasi yang disampaikan perusahaan. Oleh karena itu, *fathonah* relevan konten berkontribusi positif dalam meningkatkan financial reputation. Oleh karenanya hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : semakin tinggi fathonah relevan konten maka semakin tinggi financial reputation

2.8.3 Pengaruh *Fathonah Accountable* Terhadap *Financial Reputation*

Dimensi *accountable* dalam transparansi menekankan pada transparansi informasi (Bovens, 2007), pertanggungjawaban (Romzek & Dubnick, 1987), dan responsivitas (Ebrahim, 2005). Transparansi yang akuntabel memastikan bahwa informasi dapat dipercaya, diuji, dan dipertanggungjawabkan oleh manajemen perusahaan. Namun dalam kenyataan, akuntabilitas terkadang bersifat formalitas yang hanya memenuhi standar minimum.

Fathonah, sebagai kecerdasan yang integratif dan adaptif (Rumondor, 2019; Rahayu, 2021), dapat memperkuat akuntabilitas. Dengan berpikir kritis dan berbasis nilai Islam, perusahaan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga menunjukkan tanggung jawab moral dan sosial. Responsivitas yang berlandaskan kecerdasan *fathonah* menjadikan akuntabilitas lebih substantif, bukan sekadar prosedural.

Integrasi *accountable* dengan nilai *fathonah* membuat transparansi perusahaan lebih kredibel dan dipercaya. Dengan begitu, reputasi keuangan perusahaan akan meningkat karena akuntabilitas yang dijalankan mencerminkan integritas tinggi. Hal ini mendukung temuan Liberman (2016) bahwa reputasi keuangan tumbuh dari konsistensi dan kredibilitas dalam pelaporan keuangan. Karenanya, *fathonah accountable* berpengaruh positif terhadap *financial reputation*. Oleh karenanya hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : semakin tinggi fathonah accountable maka semakin tinggi financial reputation

2.8.4 Pengaruh *Fathonah Acceptable* Terhadap Akses Pembiayaan

Dimensi *acceptable* dalam transparansi mencakup kepatuhan, kesesuaian, dan penerimaan informasi (Gilmore et al., 2004; Kotler & Keller, 2016; Siregar & Harahap, 2020). *Acceptable* berperan penting dalam membangun kredibilitas perusahaan di mata lembaga keuangan. Namun, transparansi yang hanya berfokus pada kepatuhan formal seringkali tidak cukup untuk memberikan keyakinan penuh kepada investor maupun pemberi pinjaman.

Fathonah sebagai kecerdasan analitis, kreatif, problem solving, dan adaptif (Kamil, 2007; Hafidz & Dhiya'ullami, 2013; Rahayu, 2021) memperkaya *acceptable* dengan nilai strategis dan moral. Kepatuhan yang berbasis *fathonah* bukan hanya mengikuti aturan, tetapi juga menekankan pemahaman kritis, integrasi nilai Islam, serta adaptasi dalam menghadapi perubahan regulasi dan kebutuhan pasar.

Integrasi *acceptable* dengan nilai *fathonah* memungkinkan perusahaan memberikan informasi yang patuh, sesuai, dan diterima secara luas serta bernilai lebih bagi lembaga keuangan. Hal ini meningkatkan kepercayaan pemberi pinjaman karena perusahaan dinilai kredibel dan aman. Dengan demikian, *fathonah acceptable* berkontribusi positif terhadap peningkatan akses pembiayaan. Oleh karenanya hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : semakin tinggi fathonah acceptable maka semakin tinggi akses pembiayaan

2.8.5 Pengaruh *Fathonah Relevan Konten* Terhadap Akses Pembiayaan

Transparansi dalam bentuk relevan konten meliputi ketepatan waktu penyampaian informasi (Kumar et al., 2010), kesesuaian topik (Lieb, 2012), dan kesesuaian nilai informasi (Chaffey & Ellis, 2019). Bagi lembaga keuangan, informasi yang relevan sangat penting untuk menilai kelayakan dan risiko pembiayaan. Namun, perusahaan sering hanya memenuhi aspek teknis relevansi tanpa memberikan kedalaman informasi yang mendukung pengambilan keputusan kredit.

Fathonah memperkuat relevan konten dengan menambahkan kecerdasan analitis, kreativitas, dan problem solving (Musyrifin, 2020; Hanipudin, 2020). Dengan integrasi nilai Islam, konten yang disampaikan perusahaan tidak hanya tepat waktu dan sesuai topik, tetapi juga bermuatan nilai etis dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar serta regulasi.

Integrasi relevan konten dengan nilai *fathonah* menjadikan informasi perusahaan lebih bernilai dan kredibel bagi lembaga keuangan. Hal ini mendorong

meningkatnya keyakinan bank atau investor dalam memberikan pendanaan. Dengan demikian, *fathonah* relevan konten berpengaruh positif dalam memperluas akses pembiayaan bagi perusahaan. Oleh karenanya hipotesis yang diajukan adalah *H5 : semakin tinggi fathonah relevan konten maka semakin tinggi akses pembiayaan*

2.8.6 Pengaruh *Fathonah Accountable* Terhadap Akses Pembiayaan

Dimensi *accountable* dalam transparansi menitikberatkan pada transparansi informasi (Bovens, 2007), pertanggungjawaban (Romzek & Dubnick, 1987), serta responsivitas (Ebrahim, 2005). Akuntabilitas yang kuat dapat meyakinkan lembaga keuangan bahwa perusahaan mampu mengelola dana dengan baik. Namun, jika akuntabilitas hanya dipandang sebagai kewajiban administratif, kredibilitas perusahaan dalam mengakses pembiayaan menjadi terbatas.

Nilai *fathonah*, yang mencakup kecerdasan strategis, berpikir kritis, problem solving, serta adaptif (Rumondor, 2019; Rahayu, 2021), memperkaya akuntabilitas dengan integritas dan tanggung jawab moral. Perusahaan yang akuntabel dengan basis *fathonah* tidak hanya transparan dalam laporan, tetapi juga menunjukkan komitmen etis dan responsif terhadap kebutuhan pemangku kepentingan.

Integrasi *accountable* dengan *fathonah* memperkuat kepercayaan lembaga keuangan bahwa perusahaan mampu mengelola dana secara bertanggung jawab, transparan, dan berkelanjutan. Hal ini meningkatkan peluang perusahaan untuk memperoleh pinjaman atau sumber pendanaan lainnya. Oleh karena itu, *fathonah*

accountable berpengaruh positif terhadap akses pembiayaan. Oleh karenanya hipotesis yang diajukan adalah :

H6 : semakin baik fathonah accountable maka semakin tinggi akses pembiayaan

2.8.7 Pengaruh Reputasi Keuangan Terhadap Akses Pembiayaan

Transparansi yang diintegrasikan ke dalam praktik Good Corporate Governance (GCG) berperan penting dalam membangun reputasi keuangan. Reputasi keuangan dipahami sebagai cerminan kredibilitas, keandalan, dan kesehatan keuangan perusahaan (Rodríguez-Palenzuela, 2015; Fernández-Gámez et al., 2019). Perusahaan dengan reputasi keuangan yang baik dianggap lebih dapat dipercaya oleh investor dan lembaga keuangan, sehingga dapat meminimalisasi risiko asimetri informasi dan agency problem dalam hubungan keuangan.

Reputasi keuangan tidak hanya terbentuk dari laporan keuangan yang transparan, tetapi juga dari rekam jejak pembayaran, profitabilitas berkelanjutan, dan citra positif di pasar (Antunovich et al., 2005; Liberman, 2016; Feenstra et al., 2022). Kredibilitas ini berfungsi sebagai sinyal kuat bagi lembaga keuangan bahwa perusahaan memiliki integritas dan kemampuan dalam memenuhi kewajiban finansialnya.

Dengan reputasi keuangan yang baik, perusahaan lebih mudah mendapatkan kepercayaan lembaga keuangan untuk memperoleh pinjaman, modal kerja, maupun sumber pembiayaan lainnya. Reputasi ini menurunkan hambatan akses seperti tingginya persyaratan agunan atau bunga pinjaman, serta memperluas pilihan pembiayaan yang tersedia. Oleh karena itu, reputasi keuangan berpengaruh positif

dan signifikan dalam meningkatkan akses pembiayaan. Oleh karenanya hipotesis yang diajukan adalah :

H7 : semakin tinggi financial reputation maka semakin tinggi akses pembiayaan

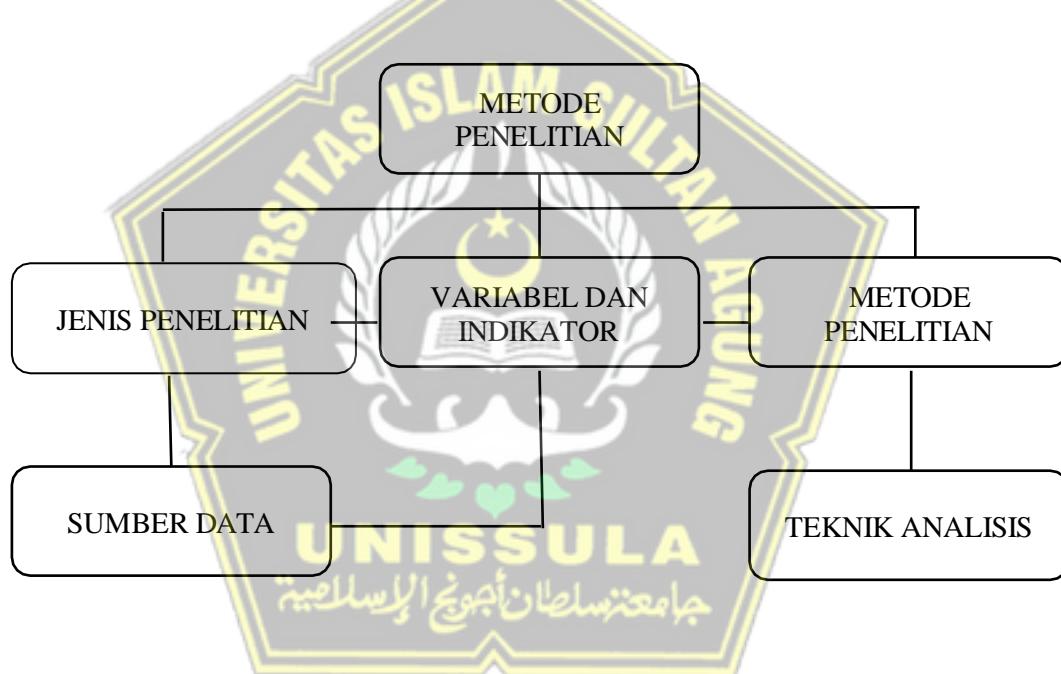


BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan paparan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini yang menguraikan tentang jenis penelitian, pengukuran variable, sumber data, metode pengumpulan data, responden serta teknis analisis yang digunakan. Adapun keterkaitan Bab III Metode Penelitian terlihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1 Alur Metode Penelitian



3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Penelitian explanatory research menemukan suatu keterbukaan yang berupa pengelompokan suatu gejala, atau fakta tertentu (Ahyar et al, 2020). Penelitian ini menjelaskan bagimana pengaruh *fathonah transparansi* yang terdiri dari *fathonah acceptable*, *fathonah relevan konten*, dan

fathonah accountable terhadap akses pembiayaan dengan financial reputation sebagai variable intervening.

3.2 Variabel dan Indikator

Variable dalam penelitian ini mencakup *fathonah acceptable*, *fathonah relevan content*, *fathonah accountable*, *financial reputation* dan akses pembiayaan. Adapun pengukuran (indikator) masing masing variabel nampak pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	<p><i>Fathonah acceptable</i></p> <p>Kemampuan dalam memastikan kepatuhan, kesesuaian, dan penerimaan informasi yang dilandasi analisis kritis, integrasi nilai-nilai Islam, serta kemampuan beradaptasi, sehingga transparansi informasi menjadi lebih kredibel dan bermakna.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kepatuhan yang didasari oleh kecerdasan berpikir analisis • Kepatuhan yang didasari pengetahuan nilai-nilai islam • Kesesuaian informasi yang didasari analisis berpikir • Kesesuaian dalam beradaptasi secara cerdas • Penerimaan informasi yang diintegrasikan nilai islam • Penerimaan informasi yang <i>adaptable</i> 	<p>Kamil (2007), Hafidz & Dhiya'ullami (2013), Zaroh & Nafik (2015), Rumondor (2019), Hanipudin (2020), Musyrifin (2020), Rahayu (2021). (Gilmore et al, 2004) (Kotler & Keller, 2016) (Siregar & Harahap, 2020) QS Al Baqoroh:269 QS Yusuf:55 QS Al Ra'du:3</p>
2	<p><i>Fathonah relevan konten</i></p> <p>Kemampuan menyampaikan informasi yang tepat waktu, sesuai topik, dan bernilai, dengan landasan analisis kritis, integrasi nilai Islam, serta kemampuan beradaptasi agar informasi bermanfaat dan kontekstual bagi pengambilan keputusan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ketepatan waktu penyampaian informasi yang didasari analisis kritis • ketepatan waktu penyampaian informasi yang <i>adaptable</i> • topik informasi yang mengintegrasikan nilai islam 	<p>Kamil (2007), Hafidz & Dhiya'ullami (2013), Zaroh & Nafik (2015), Rumondor (2019), Hanipudin (2020), Musyrifin (2020), Rahayu (2021). (Kumar et al, 2010) (Lieb, 2012)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • topik informasi yang didasari kemampuan <i>adaptable</i> • nilai-nilai informasi yang didasari kecerdasan analisis • nilai-nilai informasi yang didasari kemampuan <i>adaptable</i> 	(Chaffey & Ellis, 2019) QS Al Baqoroh:269 QS Yusuf:55 QS Al Ra'du:3
3	<i>Fathonah accountable</i> Kemampuan menjalankan transparansi informasi, pertanggungjawaban, dan responsivitas secara analitis, berlandaskan nilai-nilai Islam, serta adaptif terhadap perubahan, sehingga memperkuat akuntabilitas dan kepercayaan pemangku kepentingan.	<ul style="list-style-type: none"> • Transparansi informasi yang didasari analisis kritis • transparansi informasi yang <i>adaptable</i> • pertanggung jawaban yang analitis • pertanggung jawaban yang mengintegrasikan nilai islam • responsiveness yang analitis • responsiveness yang <i>adaptable</i> 	(Bovens, 2007) (Romzek & Dubnick, 1987) (Ebrahim, 2005) Kamil (2007), Hafidz & Dhiya'ullami (2013), Zaroh & Nafik (2015), Rumondor (2019), Hanipudin (2020), Musyrifin (2020), Rahayu (2021). QS Al Baqoroh:269 QS Yusuf:55 QS Al Ra'du:3
4	<i>Financial reputation</i> Persepsi positif terhadap kredibilitas, kinerja, dan keandalan keuangan suatu perusahaan, yang tercermin dari rekam jejak pembayaran, profitabilitas, dan kualitas informasi keuangan, sehingga meningkatkan kepercayaan investor dan akses terhadap pembiayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Laba selalu naik • Pengembalian pinjaman tepat waktu • Omset naik • Penjualan naik • Kredit bermasalah turun • Tidak pernah rugi 	Antunovich et al., 2005; Rodriguez-Palenzuela, 2015; Liberman, 2016; Fernández-Gámez et al., 2019; Feenstra et al., 2022; Kartawinata & Maharani, 2022
5	<i>Akses pembiayaan</i> Kemampuan individu atau perusahaan, khususnya UMKM, untuk memperoleh layanan keuangan secara	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan layanan pinjaman • Kemudahan akses layanan jasa keuangan 	Rusu & Roman, 2020; Rupeika-Apoga, 2014; Karacaovali, 2017; Güney & Demirel,

mudah, terjangkau, tepat waktu, dan berkelanjutan, baik berupa pinjaman, modal kerja, maupun produk keuangan lainnya guna mendukung investasi, pertumbuhan, dan keberlanjutan usaha.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan meningkatkan pinjaman • Kemudahan dalam persyaratan pengajuan pinjaman • Kemudahan dalam variasi pinjaman • Kemudahan mendapatkan informasi pinjaman 	2019; Nandru et al., 2015; Bukenya & Kinatta, 2012; Rajamani et al., 2022
--	---	---

Sumber: dikembangkan dalam penelitian, 2025

3.3 Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berkaitan dengan observasi terhadap hal-hal yang bersifat konkret sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk angka yang sebenarnya (Tofani & Jamaaluddin, 2020). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden (Ganesha & Aithal, 2022), yakni Usaha Kecil Menengah Batik yang tersebar di Jawa Tengah. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap pernyataan dari variabel *fathonah transparansi acceptable*, *fathonah transparansi relevan content*, *fathonah transparansi accountable*, *financial reputation* dan akses pembiayaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan (Pederson et al., 2020). Data tersebut diperoleh dari UKM dan

institusi lain yang relevan serta dari literature-literature yang berkaitan dengan studi ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket, yakni suatu daftar yang berisi sejumlah pernyataan yang diberikan kepada Pemilik UKM di Jawa Tengah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner, artinya pengumpulan data secara langsung dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Kuesioner diberikan kepada responden melalui link googleform, dan atau pengiriman langsung dengan sampul tertutup. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang lazim di berbagai bidang penelitian, menawarkan pendekatan terstruktur untuk mengumpulkan informasi dari responden. Mereka diklasifikasikan di bawah metodologi laporan diri, yang penting untuk mengumpulkan data tentang pengalaman dan persepsi subjektif (Hanvey, 2018). Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner dihargai karena kemampuannya untuk mengumpulkan data secara sistematis, seringkali di samping metode lain seperti wawancara dan skala, untuk memastikan pengumpulan data yang komprehensif (Sadan, 2017). Isi kuesioner 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 Responden

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ferdinand, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik UKM Batik di wilayah Jawa Tengah sejumlah 2.191 (BBKB KEMENPERIN, 2025).

Sampel merupakan bagian yang mewakili dari populasi (Ferdinand, 2014). Pengambilan sampel dilakukan dengan menyeleksi bagian dari elemen populasi yang dapat menyimpulkan keseluruhan populasi. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus jumlah sampel tergantung pada jumlah parameter dikalikan 5-10 (Hair, 2021). Berdasarkan pedoman tersebut, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 467 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ciri-ciri tertentu dengan pertimbangan memiliki hubungan erat dengan ciri-ciri pemilik UKM Batik yang memiliki pinjaman.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

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 khususnya variabel baru yang diturunkan melalui novelty mencakup *Content Validity* dan *Face Validity*, serta *Convergent Validity*.

a) *Content Validity* dan *Face Validity*

Content Validity dan *Face Validity* merupakan aspek penting untuk menjamin kualitas dan keakuratan instrumen pengukuran. *Content Validity* mengevaluasi sejauh mana item-item indikator-indikator dapat mewakili suatu konstruk (Collier, 2020). Hal ini melibatkan penilaian apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan subjeknya, jelas, dan tidak ambigu. *Content Validity* memastikan bahwa item-item dalam suatu instrumen relevan dan selaras dengan isi yang dimaksudkan, sedangkan *Face Validity* menilai apakah instrumen tampak mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan aspek penting dalam mengevaluasi kualitas instrumen pengukuran, khususnya dalam hal menilai korelasi antara berbagai ukuran yang dimaksudkan untuk mengevaluasi konstruk yang sama. *Convergent Validity* digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator konvergen dalam mengukur suatu konsep (Collier, 2020). Dalam studi ini menggunakan kriteria nilai rata-rata ekstrak varians (AVE) setiap faktor harus di atas 0,5 (Hair, 2019), masing-masing indikator memiliki nilai *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali masing-masing nilai standar error, dan loading faktor (estimate) menunjukkan angka $> 0,6$ (Ghozali, 2016).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

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) $> 0,7$. Nilai Construct Reliability diantara 0,6 sampai 0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk indikator dalam model menunjukkan hasil yang baik (Ghozali, 2016).

3.6.2. Uji Asumsi

Collier (2020) mendefinisikan bahwa dalam pengoperasian structural equation model (SEM) perlu memenuhi beberapa kaidah asumsi. Asumsi ini merupakan pengujian yang dilakukan dalam kelayakan model penelitian apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik yang terjadi. Penggunaan uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Data masih dianggap normal jika nilai kemiringan berkisar antara -2 dan $+2$. Untuk kurtosis, kisarannya adalah -10 hingga $+10$ agar tetap dianggap terdistribusi normal (Collier, 2020).

2. Uji Multikolininearitas

Ghozali (2017) mengemukakan bahwa uji multikolininearitas digunakan untuk menguji adanya hubungan antar variabel bebas, mengingat pertimbangan bahwa pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dalam SEM, peneliti sering membuat hipotesis hubungan antara beberapa variabel laten, masing-masing diwakili oleh seperangkat indikator. Validitas diskriminan memastikan bahwa variabel-variabel laten ini berbeda dan bukan sekadar manifestasi yang berbeda dari konstruk dasar yang sama. Untuk menilai validitas diskriminan, peneliti biasanya memeriksa korelasi antara variabel laten dan membandingkannya dengan korelasi antara setiap variabel laten dan indikator koresponden. Jika sebuah variabel laten memang berbeda, maka indikator-indikatornya seharusnya menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan variabel tersebut dibandingkan dengan variabel laten lainnya dalam model. Apabila terjadi multikolinearitas maka akan mempersulit penentuan pengaruh suatu konsep jika konsep tersebut sangat berkorelasi dengan variabel lain dalam model (Collier, 2020).

Beberapa kriteria dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan:

1. Fornell-Larcker criterion: Kriteria ini membandingkan square root of AVE setiap variabel laten dengan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel laten lainnya dalam model. Validitas diskriminan didukung jika square root of AVE untuk setiap variabel laten lebih besar daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel laten lainnya.

2. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio: Rasio HTMT membandingkan korelasi antara indikator-indikator dari konstruk yang berbeda (korelasi heterotrait) dengan korelasi antara indikator-indikator dari konstruk yang sama (korelasi monotrait). Nilai di bawah 0,85 sering dianggap sebagai indikasi validitas diskriminan, meskipun ambang batas ini dapat bervariasi tergantung pada konteksnya.

3. Uji Outliers

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2017a). Data outlier dapat terdeteksi melalui nilai mahalonobis distance yang memiliki nilai p_1 dan p_2 . Suatu data akan masuk dalam kategori outlier apabila nilai p_1 dan p_2 yang dihasilkan bernilai $<0,05$. Outliers ini merupakan kumpulan skor yang tidak biasa atau di luar kebiasaan pada beberapa variabel (Collier, 2020).

3.7. Teknik Analisis data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain tekumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Hardani et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan hubungan saling mempengaruhi antar variabel yang diteliti. Dalam hal ini, analisis

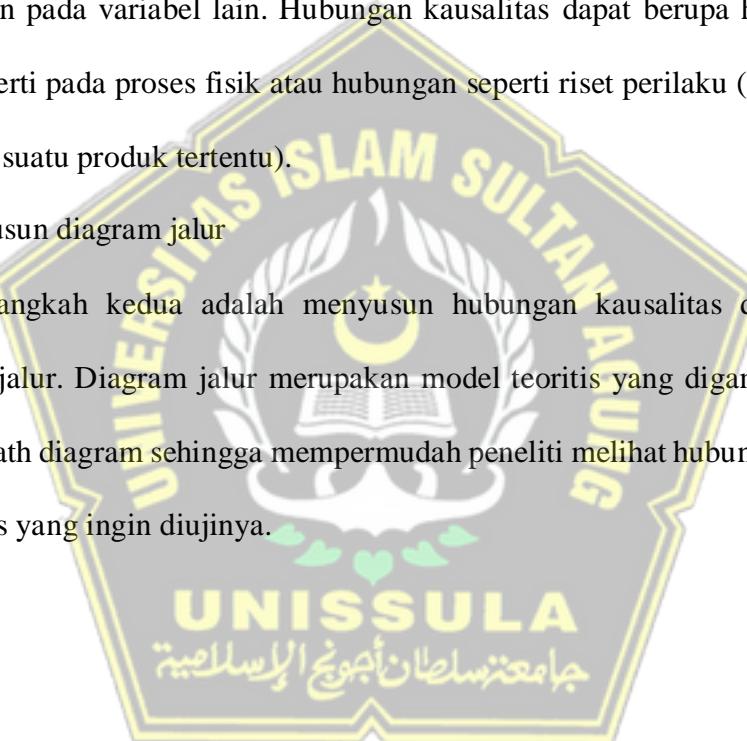
data yang tepat untuk digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui *software* AMOS. Analisis SEM terdiri dari tujuh langkah sebagai berikut (Ghozali, 2017):

1. Pengembangan model berdasarkan teori

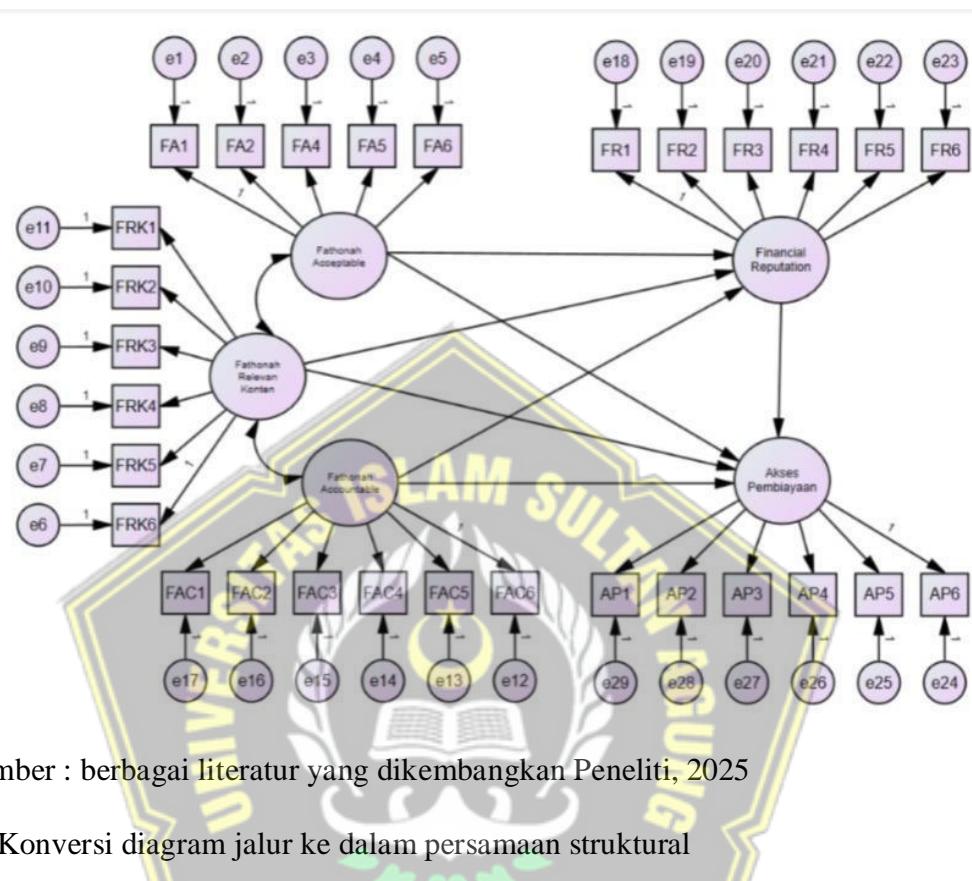
Pada tahap ini model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel dapat diasumsikan akan mengakibatkan perubahan pada variabel lain. Hubungan kausalitas dapat berupa hubungan yang ketat seperti pada proses fisik atau hubungan seperti riset perilaku (alasan individu membeli suatu produk tertentu).

2. Menyusun diagram jalur

Langkah kedua adalah menyusun hubungan kausalitas dengan sebuah diagram jalur. Diagram jalur merupakan model teoritis yang digambarkan dalam sebuah path diagram sehingga mempermudah peneliti melihat hubungan–hubungan kausalitas yang ingin diujinya.



Gambar 3.2 Structure Equation Model Fathonah Transparansi



Sumber : berbagai literatur yang dikembangkan Peneliti, 2025

3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversi diagram jalur ke dalam persamaan struktural. Dalam menyusun persamaan struktural terdapat dua hal yang harus dilakukan yaitu menyusun model struktural (menghubungkan antar konstruk laten endogen maupun konstruk laten eksogen) dan menyusun measurement model (menghubungkan konstruk laten endogen maupun konstruk laten eksogen dengan variabel indikator atau manifest). Adapun persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Financial reputation
Akses pembiayaan

$$\begin{aligned}
 &= b_1FA + b_2FRK + b_3FACC \\
 &= b_4FA + b_5FRK + b_6FACC + b_6FR
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- X1 : *Fathonah acceptabel*
- X2 : *fathonah relevan konten*
- X3 : *fathonah accountable*
- Y1 : *financial reputation*
- Y2 : *akses pembiayaan*

4. Memilih jenis matriks input dan estimasi model

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM menggunakan data input yaitu matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi saja. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, namun program AMOS akan terlebih dahulu merubah data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier perlu dilakukan sebelum menghitung matrik kovarian atau korelasi. Dalam hal ini peneliti perlu melakukan input matrik/kovarian untuk menguji teori.

5. Menilai identifikasi model struktural

Selama proses estimasi berlangsung melalui program komputer, seringkali mendapatkan hasil yang tidak logis atau meaningless yang berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Beberapa masalah identifikasi yang sering muncul sehingga model tidak layak. Untuk mengatasi masalah tersebut, langkah yang dapat diambil adalah dengan menambah lebih banyak konstrain sampai masalah yang ada hilang.

6. Menilai kriteria *goodness of fit*

Terdapat tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik multivariate yang lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu observasi independen, responden diambil secara random, dan memiliki hubungan

linier. Sebelum data diolah harus diuji terlebih dahulu ada atau tidaknya data outlier dan distribusi data harus normal secara multivariate. Setelah asumsi dipenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang lainnya di atas batas yang dapat diterima.

Setelah tidak ada *offending estimate* dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian overall model fit dengan berbagai kriteria penilaian model fit. Dalam *goodness of fit* ini kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) diukur melalui proposed model. Adapun ukuran *goodness of fit* sebagaimana Tabel 3.2. Strategi dua indeks direkomendasikan untuk penilaian kesesuaian model: SRMR diperlukan (untuk mendeteksi komponen model struktural yang salah ditentukan), dan harus dilengkapi dengan indeks lain (misalnya, TLI, BL89, RNI, CFI, Gamma, Mc, atau RMSEA) yang sensitif terhadap komponen model pengukuran yang salah ditentukan (Fan & Sivo, 2005; Hair, 2019). Indeks model fit memiliki nilai, dan ini masih merupakan langkah penting dalam analisis. Jika langkah awal dalam menilai apakah matriks kovarians yang diamati dan matriks kovarians yang diperkirakan serupa terlewati, maka akan ditemukan bukti awal bahwa model tersebut telah ditentukan dengan tepat. Penentuan tidak hanya berdasarkan kesesuaian model tetapi juga parameter dan hubungan yang perlu diestimasi (Collier, 2020).

Tabel 3. 2 Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off Value
Chi Square	Diharapkan kecil
Significant Probability	≥ 0.05

Goodness of Fit Index	Cut off Value
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90
IFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95
RMSEA	≤ 0.08

Sumber : Collier (2020); Ferdinand (2014)

7. Menginterpretasi hasil pengujian dan modifikasi model

Ketika model telah dinyatakan diterima dan dapat dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness of fit. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika pada model dilakukan modifikasi, maka model tersebut harus *discrossvalidated* sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan melalui indeks modifikasi. Nilai indeks modifikasi sama dengan terjadinya penurunan chi-squares apabila koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau lebih dari 3,84 menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan chi square secara signifikan (Ghozali, 2017).

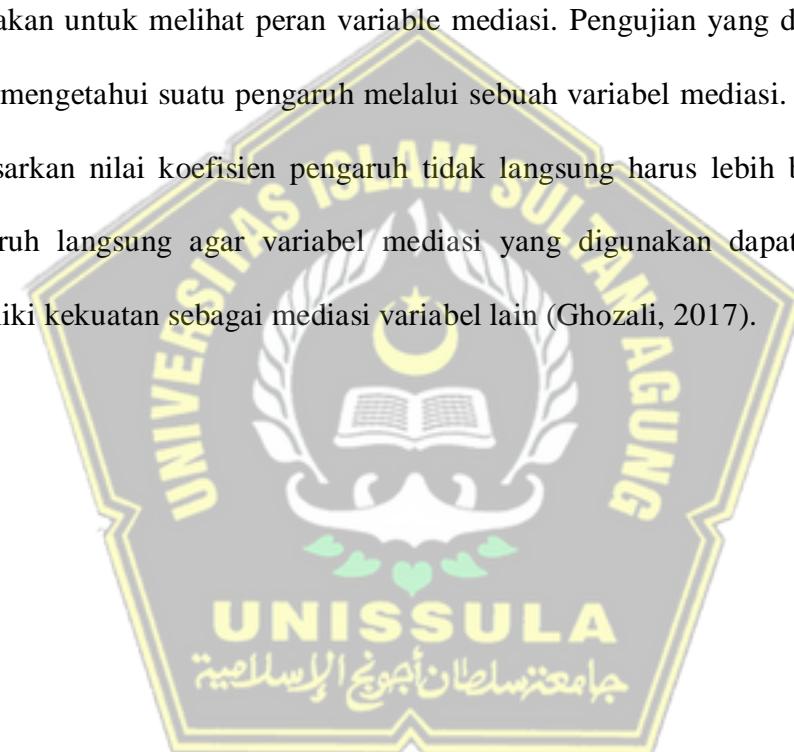
3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen kepada variabel endogen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Berdasarkan aturan tersebut dapat dijelaskan (Ghozali, 2017):

- a. $CR > 1,64$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.
- b. $CR < 1,64$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dengan variable endogen.

3.9. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini digunakan untuk melihat peran variable mediasi. Pengujian yang digunakan agar dapat mengetahui suatu pengaruh melalui sebuah variabel mediasi. Maka, kriteria berdasarkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung harus lebih besar daripada pengaruh langsung agar variabel mediasi yang digunakan dapat berhasil dan memiliki kekuatan sebagai mediasi variabel lain (Ghozali, 2017).

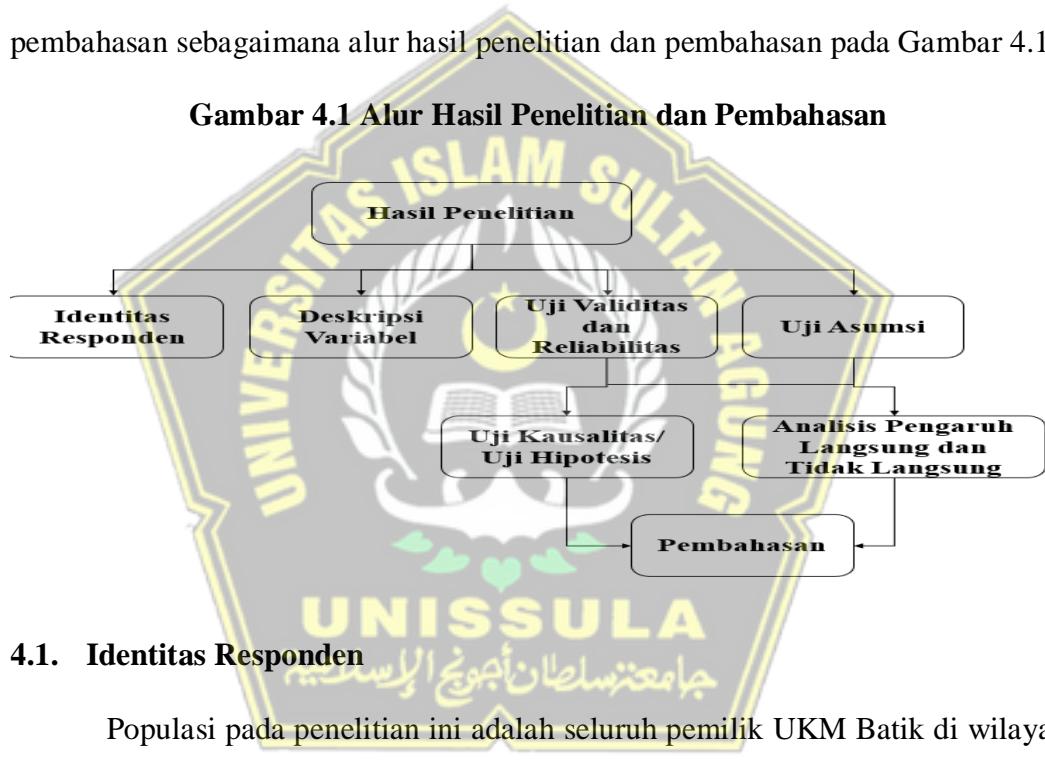


BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 hasil penelitian dan pembahasan mendeskripsikan jawaban masalah dan tujuan penelitian. Bab ini menguraikan identitas responden, deskripsi variabel, pengujian instrument, pengujian asumsi, analisis faktor konfirmatori, pengujian hipotesis, dan analisis pengaruh tidak langsung untuk menguji peran mediasi, serta pembahasan sebagaimana alur hasil penelitian dan pembahasan pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Alur Hasil Penelitian dan Pembahasan



4.1. Identitas Responden

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik UKM Batik di wilayah Jawa Tengah sejumlah 2.191(BBKB KEMENPERIN, 2025). Pengambilan sampel dilakukan dengan menyeleksi bagian dari elemen populasi yang dapat menyimpulkan keseluruhan populasi. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus jumlah sampel tergantung pada jumlah parameter dikalikan 5-10 (Hair, 2021).

Rumus hair = jumlah konstruk x (5-10), maka $67 \times 7 = 469$ (dikalikan 7 karena di antara 5-10 adalah angka 7). Tapi jumlah sampel hanya terkumpul 467 karena ada 2 responden yang tidak mengisi lengkap. Sehingga responden ratenya 99,6%.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase	N
1	Jenis batik			467
	Cap	318	68%	
	Tulis	467	32%	
2	Kabupaten/Kota			467
	Batang	1	0,21%	
	Cilacap	3	0,64%	
	Demak	41	8,78%	
	Grobogan	38	8,14%	
	Jepara	36	7,71%	
	Kab. Semarang	40	8,57%	
	Kudus	50	10,71%	
	Lasem	3	0,64%	
	Magelang	47	10,06%	
	Pati	34	7,28%	
	Pekalongan	5	1,07%	
	Pemalang	46	9,85%	
	Rembang	21	4,5%	
	Semarang	41	8,78%	
	Sragen	2	0,43%	
	Sukoharjo	19	4,07%	
	Surakarta	40	8,57%	
3	Jenis Pinjaman			467
	Bank	366	78%	
	Koperasi	101	22%	

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Dari Tabel 4.1 tersebut merupakan karakteristik responden yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Karakteristik Jenis Batik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis batik yang paling dominan digunakan responden adalah batik tulis, dengan jumlah 467 responden atau sekitar 68%. Hal ini mengindikasikan bahwa batik tulis masih memiliki posisi yang kuat dalam preferensi maupun produksi batik di kalangan pengrajin maupun konsumen, meskipun membutuhkan keterampilan dan waktu penggerjaan yang lebih panjang. Sementara itu, batik cap hanya dipilih oleh 318 responden atau 32%. Meskipun jumlahnya lebih kecil, batik cap tetap berperan penting karena proses produksinya relatif cepat dan efisien, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang lebih masif. Perbedaan proporsi ini mencerminkan adanya kecenderungan untuk tetap mempertahankan nilai seni dan keaslian batik tulis di tengah tuntutan efisiensi produksi.

Pengrajin yang mampu mengelola perbedaan karakteristik batik dengan cerdas akan lebih mudah menyampaikan informasi yang jelas terkait kualitas, proses produksi, serta nilai tambah produknya kepada pasar maupun lembaga keuangan. Transparansi yang didukung kecerdasan (*fathonah*) ini memperkuat reputasi usaha batik sebagai entitas yang jujur dan profesional. Reputasi yang baik pada akhirnya mempermudah pelaku usaha untuk memperoleh akses pembiayaan, karena lembaga keuangan menilai mereka memiliki integritas dan kemampuan dalam mengelola usaha.

b. Karakteristik Berdasarkan Kabupaten/Kota

Distribusi responden berdasarkan wilayah menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Daerah dengan jumlah terbanyak berasal dari Kudus (50 responden atau

10,71%) dan Lasem (47 responden atau 10,06%), yang dikenal sebagai sentra batik tradisional dengan kekhasan motif dan sejarah panjang dalam industri batik. Disusul oleh daerah lain seperti Kab. Semarang (40 responden atau 8,57%), Demak (41 responden atau 8,78%), Grobogan (38 responden atau 8,14%), serta Pekalongan (46 responden atau 9,85%) yang memiliki reputasi nasional maupun internasional dalam batik. Sementara itu, daerah dengan jumlah responden yang lebih sedikit antara lain Batang (1 responden atau 0,21%), Sragen (2 responden atau 0,43%), serta Jepara (36 responden atau 7,71%). Variasi ini mencerminkan bahwa industri batik tidak hanya terpusat di kota-kota besar, tetapi juga tersebar di berbagai daerah dengan karakteristik lokal yang beragam.

Perbedaan daerah asal menunjukkan pentingnya kecerdasan dalam mengelola informasi terkait potensi lokal, keunikan motif, dan kekuatan pasar di masing-masing wilayah. Pengrajin atau pelaku usaha batik yang mampu mengkomunikasikan identitas lokalnya secara transparan dan cerdas akan membangun reputasi positif, tidak hanya di tingkat daerah tetapi juga nasional bahkan global. Reputasi ini menjadi modal penting untuk memperoleh akses pembiayaan, karena lembaga keuangan akan menilai adanya keunggulan kompetitif berbasis kearifan lokal yang terkelola secara profesional.

c. Karakteristik Jenis Pinjaman

Berdasarkan jenis pinjaman, mayoritas responden lebih banyak memanfaatkan pinjaman dari bank, yaitu sebanyak 366 responden atau 78%. Hal ini menunjukkan bahwa bank masih menjadi lembaga keuangan utama yang dipercaya oleh pengrajin maupun pelaku usaha batik sebagai sumber pembiayaan

untuk modal usaha maupun pengembangan produksi. Di sisi lain, 101 responden atau 22% memanfaatkan koperasi sebagai sumber pinjaman. Keberadaan koperasi tetap relevan karena memberikan akses yang lebih mudah, bersifat kekeluargaan, serta cenderung fleksibel dalam persyaratan administrasi dibandingkan dengan bank. Perbedaan ini mengindikasikan adanya kecenderungan bahwa pelaku batik memilih lembaga keuangan formal yang lebih stabil, namun tetap menjadikan koperasi sebagai alternatif penting dalam mendukung keberlanjutan usaha.

kemampuan pelaku usaha dalam memberikan laporan keuangan, menyampaikan tujuan penggunaan dana, serta menunjukkan kredibilitas usaha secara jujur dan cerdas kepada pihak bank maupun koperasi. Transparansi yang dilandasi kecerdasan akan memperkuat reputasi keuangan pengrajin batik sebagai debitur yang dapat dipercaya. Reputasi inilah yang kemudian membuka peluang lebih luas dalam memperoleh akses pembiayaan, baik dari bank dengan sistem yang lebih formal maupun koperasi dengan pendekatan yang lebih inklusif.

4.2 Deskripsi Variabel

Persepsi responden dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert yang ditransformasikan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah (1–4), sedang (4,1–7), dan tinggi (7,1–10). Skala ini dipilih karena mampu menggambarkan tingkat penilaian responden secara lebih fleksibel. Persepsi para pemilik UKM Batik atas persepsi Variabel *fathonah acceptable, fathonah relevan konten. Fathonah accountable, financial reputation, akses pembiayaan.*

4.2.1 *Fathonah Acceptable*

Fathonah Acceptable adalah kemampuan memastikan kepatuhan, kesesuaian, dan penerimaan informasi yang didasari analisis kritis, integrasi nilai-nilai Islam, serta adaptasi yang cerdas. Dimensi ini menjadikan transparansi lebih kredibel dan bermakna, karena tidak hanya berlandaskan rasionalitas, tetapi juga etika dan spiritualitas. Dengan demikian, *Fathonah Acceptable* berperan penting dalam memperkuat reputasi dan mempermudah akses pembiayaan. Merujuk pada hasil penelitian ditemukan bahwa indeks *Fathonah Acceptable* sebagaimana pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif *Fathonah Acceptable*

No	Indikator	Indeks rata-rata
1	kepatuhan yang didasari oleh kecerdasan berfikir analisis	6
2	Kepatuhan yang didasari pengetahuan nilai-nilai islam	6,59
3	Kesesuaian informasi yang didasari analisis berpikir	6,59
4	Kesesuaian dalam beradaptasi secara cerdas	6,51
5	Penerimaan informasi yang diintegrasikan nilai islam	6,57
6	Penerimaan informasi yang <i>adaptable</i>	6,36
Indeks rata-rata keseluruhan		6,38

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil analisis deskriptif, variabel *Fathonah Acceptable* memperoleh indeks rata-rata sebesar 6,38. Jika dibandingkan dengan pedoman kategori persepsi responden, nilai tersebut berada pada rentang 4,1–7,0, sehingga masuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa para pemilik UKM batik telah memiliki tingkat kepatuhan, kesesuaian, dan penerimaan informasi yang cukup baik, terutama yang didasari pada analisis kritis, integrasi

nilai-nilai Islam, dan kemampuan beradaptasi. Meskipun demikian, capaian ini belum mencapai kategori tinggi, sehingga masih diperlukan penguatan lebih lanjut agar transparansi informasi yang didasari prinsip *fathonah* dapat semakin kredibel, memperkuat reputasi usaha, dan pada akhirnya mendukung peningkatan akses pembiayaan.

Tabel 4. 3 Deskriptif *Fathonah Acceptable*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Sedang	kepatuhan yang didasari oleh kecerdasan berfikir analisis	Laporan keuangan dan rencana bisnis sudah disusun sederhana, namun detail perhitungan masih terbatas karena keterbatasan sumber daya UMKM kecil.
2	Sedang	Kepatuhan yang didasari pengetahuan nilai-nilai islam	Nilai kejujuran dan amanah telah diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari, tetapi masih sebatas praktik dasar tanpa pendokumentasi formaprojeksi penjualan dan perkembangan usaha mulai dibuat, namun masih berupa perkiraan kasar dan belum menggunakan analisis pasar yang terstruktur.
3	Sedang	Kesesuaian informasi yang didasari analisis berpikir	Proyeksi penjualan dan perkembangan usaha dibuat, tetapi masih bersifat umum dan belum didukung analisis mendalam.
4	Sedang	Kesesuaian dalam beradaptasi secara cerdas	Penyesuaian terhadap syarat non-administratif serta dokumen dilakukan sebatas mengikuti arahan, tetapi belum sepenuhnya responsif terhadap dinamika regulasi.
5	Sedang	Penerimaan informasi yang diintegrasikan nilai islam	Standar dokumen dan sertifikasi dipenuhi sesuai kebutuhan dasar, tetapi integrasi nilai Islami masih sebatas formalitas administrasi.
6	Sedang	Penerimaan informasi yang <i>adaptable</i>	Penyempurnaan isi proposal pembiayaan dan strategi penyajian sudah dilakukan, namun masih sederhana dan belum mencerminkan inovasi karena keterbatasan kapasitas usaha kecil.

Sumber :data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa tingkat *Fathonah Acceptable* pada UKM batik masih berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah berupaya menyusun laporan keuangan dan rencana bisnis, namun keterbatasan sumber daya membuat detail perhitungan masih sederhana. Nilai kejujuran dan amanah juga sudah diterapkan dalam praktik sehari-hari, meskipun masih sebatas aspek dasar tanpa pendokumentasian formal. Proyeksi penjualan dan perkembangan usaha telah dibuat, tetapi masih berupa perkiraan kasar tanpa dukungan analisis pasar yang terstruktur. Penyesuaian terhadap syarat dan dokumen administrasi hanya dilakukan sebatas mengikuti arahan, sehingga responsivitas terhadap dinamika regulasi masih terbatas. Standar dokumen dan sertifikasi dipenuhi sesuai kebutuhan dasar, tetapi integrasi nilai Islami dalam praktik bisnis masih sebatas formalitas administrasi. Sementara itu, upaya penyempurnaan proposal pembiayaan dan strategi penyajian telah dilakukan, meski tetap sederhana dan kurang inovatif karena keterbatasan kapasitas usaha kecil.

4.2.2 *Fathonah Relevan Konten*

Fathonah Relevan Konten adalah kemampuan dalam menampilkan informasi yang sesuai dengan kecerdasan berpikir analitis serta berlandaskan nilai-nilai Islam. Variabel ini mencerminkan sejauh mana kepatuhan, kesesuaian, dan penerimaan informasi dapat diintegrasikan dengan pemikiran yang cerdas serta adaptif, sehingga konten yang disajikan tetap relevan dan bernilai. Statistik deskriptif terkait indikator *Fathonah Relevan Konten* disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Fathonah Relevan Konten

No	Indikator	Indeks rata-rata
1	kepatuhan yang didasari oleh kecerdasan berpikir analisis	6,01
2	Kepatuhan yang didasari pengetahuan nilai-nilai islam	5,47
3	Kesesuaian informasi yang didasari analisis berpikir	6,00
4	Kesesuaian dalam beradaptasi secara cerdas	5,95
5	Penerimaan informasi yang diintegrasikan nilai islam	5,42
6	Penerimaan informasi yang <i>adaptable</i>	5,67
Indeks rata-rata keseluruhan		5,64

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Fathonah Relevan Konten* memperoleh indeks rata-rata keseluruhan sebesar 5,64, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa para pemilik UMKM Batik menilai kecerdasan dalam menyesuaikan dan menyajikan informasi yang relevan dengan analisis berpikir, nilai-nilai Islam, serta kemampuan adaptif sudah cukup diterapkan, namun belum sepenuhnya optimal. Dengan demikian, meskipun aspek relevansi konten telah dipahami oleh responden, diperlukan peningkatan konsistensi agar dapat mencapai kategori tinggi.

Tabel 4. 5 Deskriptif Fathonah Relevan Konten

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Sedang	ketepatan penyampaian informasi yang didasari analisis kritis	Informasi disampaikan sesuai deadline, meskipun masih sederhana dengan memanfaatkan sistem ajuan digital yang tersedia.
2	Sedang	ketepatan penyampaian informasi yang <i>adaptable</i>	Penyesuaian dilakukan mengikuti prosedur dan permintaan bank, namun masih bergantung pada arahan pihak eksternal.

3	Sedang	topik informasi yang mengintegrasikan nilai islam	Nilai etika bisnis dan kepatuhan syariah sudah diperhatikan, tetapi penerapannya masih terbatas pada praktik dasar.
4	Sedang	topik informasi yang didasari kemampuan <i>adaptable</i>	Informasi terkait sumber daya dan produksi sudah ada, namun kapasitas produksi UKM masih kecil sehingga belum lengkap.
5	Sedang	nilai-nilai informasi yang didasari kecerdasan analisis	Data pasar batik dan tren permintaan mulai digunakan, namun analisisnya masih sederhana dan bersifat perkiraan.
6	Sedang	nilai-nilai informasi yang didasari kemampuan <i>adaptable</i>	Peraturan lembaga keuangan dan rencana ekspansi diketahui, tetapi penerapan strategi masih terbatas karena skala usaha kecil.

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, indikator *Fathonah Relevan Konten* pada UKM batik masih berada pada kategori sedang. Penyampaian informasi umumnya sudah dilakukan tepat waktu sesuai deadline, meskipun masih sederhana dan hanya memanfaatkan sistem ajuan digital yang tersedia. Penyesuaian informasi dilakukan mengikuti prosedur serta permintaan bank, namun masih bergantung pada arahan pihak eksternal. Aspek nilai Islami mulai terintegrasi dalam topik informasi melalui penerapan etika bisnis dan kepatuhan syariah, meskipun penerapannya masih sebatas praktik dasar. Informasi terkait sumber daya dan produksi sudah tersedia, tetapi karena kapasitas produksi UMKM masih kecil, informasi yang disajikan belum sepenuhnya lengkap. Selain itu, data pasar batik dan tren permintaan telah digunakan sebagai bahan analisis, meski masih terbatas pada perkiraan sederhana. Pengetahuan mengenai regulasi lembaga keuangan dan rencana ekspansi juga sudah ada, tetapi strategi penerapan masih terbatas mengingat skala usaha yang relatif kecil.

4.2.3 *Fathonah Accountable*

Fathonah Accountable adalah kemampuan untuk menunjukkan transparansi, pertanggungjawaban, dan responsivitas yang didasari kecerdasan analitis serta berlandaskan nilai-nilai Islam. Variabel ini menekankan sejauh mana pelaku usaha dapat mempertanggungjawabkan informasi secara jelas dan adaptif, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap integritas usaha. Statistik deskriptif mengenai indikator *Fathonah Accountable* disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif *Fathonah Accountable*

No	Indikator	Indeks rata-rata
1	Transparansi informasi yang didasari analisis kritis	6,10
2	transparansi informasi yang <i>adaptable</i>	5,38
3	pertanggung jawaban yang analitis	5,37
4	pertanggung jawaban yang mengintegrasikan nilai islam	5,45
5	responsiveness yang analitis	5,55
6	responsiveness yang <i>adaptable</i>	5,53
Indeks rata-rata keseluruhan		5,64

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Fathonah Accountable* memiliki indeks rata-rata keseluruhan sebesar 5,64, yang termasuk dalam kategori sedang. Temuan ini mencerminkan bahwa para pemilik UKM Batik menilai aspek transparansi informasi, pertanggungjawaban, dan responsivitas berbasis analitis maupun nilai Islam telah cukup diterapkan, meskipun belum mencapai tingkat optimal. Dengan demikian, peningkatan konsistensi dalam penerapan akuntabilitas cerdas masih diperlukan agar dapat mendorong variabel ini menuju kategori tinggi.

Tabel 4. 7 Deskriptif *Fathonah Accountable*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Sedang	Transparansi informasi yang didasari analisis kritis	Laporan keuangan dan data produksi sudah tersedia, namun masih sederhana dan belum sepenuhnya rinci karena keterbatasan pencatatan.
2	Sedang	transparansi informasi <i>adaptable</i>	Penyesuaian laporan usaha dilakukan mengikuti format evaluasi lembaga keuangan, meski masih terbatas pada permintaan dasar.
3	Sedang	pertanggung jawaban analitis yang	Data usaha disampaikan apa adanya untuk menghindari manipulasi, namun analisis tambahan masih minim saat diminta lembaga keuangan.
4	Sedang	pertanggung jawaban yang mengintegrasikan nilai islam	Kejujuran dan amanah sudah dijaga dalam penyusunan laporan, tetapi dokumentasi formal masih sederhana.
5	Sedang	responsiveness yang analitis	Kondisi produksi dan keuangan dijelaskan, namun belum dilengkapi perhitungan detail karena keterbatasan kemampuan analisis.
6	Sedang	responsiveness yang <i>adaptable</i>	Respon diberikan saat wawancara dan verifikasi data, tetapi masih bersifat pasif dan menunggu arahan dari pihak eksternal.

Sumber : data primer yang di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, indikator *Fathonah Accountable* pada UKM batik

masih berada pada kategori sedang. Transparansi informasi telah dilakukan melalui penyajian laporan keuangan dan data produksi, namun pencatatannya masih sederhana dan belum sepenuhnya rinci. Penyesuaian laporan usaha juga dilakukan sesuai dengan format evaluasi dari lembaga keuangan, meski sebatas memenuhi permintaan dasar. Pertanggungjawaban disampaikan secara jujur untuk menghindari manipulasi data, tetapi analisis tambahan yang dibutuhkan lembaga

keuangan belum dapat disediakan secara memadai. Integrasi nilai Islami dalam penyusunan laporan tercermin melalui sikap kejujuran dan amanah, walaupun dokumentasi formal masih terbatas. Respons yang diberikan dalam menjelaskan kondisi produksi dan keuangan telah ada, namun belum dilengkapi dengan perhitungan detail karena keterbatasan kemampuan analisis. Selain itu, respons saat wawancara dan verifikasi data lebih bersifat pasif dan menunggu arahan dari pihak eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa akuntabilitas sudah mulai terbangun, tetapi masih perlu penguatan baik dalam aspek teknis maupun analitis agar dapat mendukung keberlanjutan usaha.

4.2.4 Financial Reputation

Financial Reputation adalah gambaran reputasi keuangan yang ditunjukkan melalui kinerja usaha, seperti peningkatan laba, omzet, penjualan, serta kemampuan dalam memenuhi kewajiban keuangan secara tepat waktu. Variabel ini mencerminkan sejauh mana pemilik usaha mampu menjaga kredibilitas dan kepercayaan melalui catatan keuangan yang sehat. Statistik deskriptif mengenai indikator *Financial Reputation* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif *Financial Reputation*

No	Indikator	Indeks rata-rata
1	Laba selalu naik	5,52
2	Pengembalian pinjaman tepat waktu	6,09
3	Omset naik	6,10
4	Penjualan naik	5,48
5	Kredit bermasalah turun	5,58
6	Tidak pernah rugi	5,90
Indeks rata-rata keseluruhan		5,77

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Financial Reputation memperoleh indeks rata-rata keseluruhan sebesar 5,77, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa para pemilik UKM Batik menilai reputasi keuangan mereka cukup baik, khususnya dalam menjaga ketepatan waktu pembayaran pinjaman dan peningkatan omzet. Namun demikian, aspek lain seperti kestabilan laba, penjualan, serta upaya menekan kredit bermasalah masih memerlukan penguatan agar reputasi keuangan dapat meningkat ke kategori tinggi.

Tabel 4. 9 Deskriptif *Financial Reputation*

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Sedang	Laba selalu naik	Keuntungan bersih cenderung meningkat meski fluktuatif, didukung efisiensi biaya produksi skala kecil.
2	Sedang	Pengembalian pinjaman tepat waktu	Pinjaman dengan nominal kecil selalu dikembalikan tepat waktu, belum pernah mengalami tunggakan.
3	Sedang	Omzet naik	Ada peningkatan permintaan produk dari pelanggan lokal, meski pertumbuhannya masih terbatas.
4	Sedang	Penjualan naik	Penjualan meningkat melalui pasar sekitar dan media sosial sederhana, belum menjangkau pasar luas.
5	Sedang	Kredit bermasalah turun	Status kredit lancar karena pinjaman relatif kecil dan mudah dikelola.
6	Sedang	Tidak pernah rugi	Usaha masih mampu menghindari kerugian dengan promosi kreatif sederhana dan pengendalian biaya ketat.

Sumber : data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, *Financial Reputation* pada UKM batik masih berada pada kategori sedang. Keuntungan bersih cenderung meningkat meskipun masih

mengalami fluktuasi, yang didukung oleh efisiensi biaya produksi dalam skala kecil. Pinjaman dengan nominal kecil selalu dapat dikembalikan tepat waktu sehingga tidak pernah terjadi tunggakan. Peningkatan omzet mulai terlihat dari bertambahnya permintaan produk pelanggan lokal, meskipun pertumbuhannya masih terbatas. Penjualan juga meningkat melalui pasar sekitar dan pemanfaatan media sosial sederhana, namun jangkauannya belum meluas ke pasar yang lebih besar. Status kredit tetap lancar karena nominal pinjaman relatif kecil dan mudah dikelola. Selain itu, usaha mampu menghindari kerugian melalui promosi kreatif sederhana serta pengendalian biaya yang ketat. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi keuangan UKM cukup terjaga, tetapi masih memerlukan strategi yang lebih kuat untuk memperluas pasar dan menjaga stabilitas pertumbuhan jangka panjang.

4.2.5 Akses Pembiayaan

Akses Pembiayaan adalah kemampuan pelaku usaha dalam memperoleh layanan keuangan, baik berupa pinjaman, jasa keuangan, maupun informasi terkait, secara mudah dan sesuai kebutuhan. Variabel ini menekankan pada kemudahan dalam proses, persyaratan, variasi, serta peningkatan pinjaman yang dapat mendukung pengembangan usaha. Statistik deskriptif mengenai indikator Akses Pembiayaan ditampilkan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Akses Pembiayaan

No	Indikator	Indeks rata-rata
1	Kemudahan layanan pinjaman	5,54
2	Kemudahan akses layanan jasa keuangan	5,67
3	Kemudahan meningkatkan pinjaman	5,54

4	Kemudahan dalam persyaratan pengajuan pinjaman	5,50
5	Kemudahan dalam variasi pinjaman	5,47
6	Kemudahan mendapatkan informasi pinjaman	5,53
	Indeks rata-rata keseluruhan	5,55

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.10 Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Akses Pembiayaan memiliki indeks rata-rata keseluruhan sebesar 5,55, yang termasuk dalam kategori sedang. Temuan ini menggambarkan bahwa para pemilik UKM Batik menilai kemudahan layanan pinjaman, jasa keuangan, maupun informasi terkait pembiayaan sudah cukup dirasakan, meskipun belum maksimal. Dengan demikian, diperlukan peningkatan kualitas dan variasi layanan pembiayaan agar dapat benar-benar mendukung pertumbuhan usaha serta meningkatkan persepsi responden ke kategori tinggi.

Tabel 4. 11 Deskriptif Akses Pembiayaan

No	Kriteria	Indikator	Temuan
1	Sedang	Kemudahan layanan pinjaman	Proses relatif cepat, petugas ramah, namun nominal pinjaman terbatas
2	Sedang	Kemudahan akses layanan jasa keuangan	Lokasi lembaga keuangan terjangkau dan ada layanan digital sederhana (misalnya via mobile banking).
3	Sedang	Kemudahan meningkatkan pinjaman	Riwayat pembayaran dijadikan pertimbangan; UKM bisa mengajukan top up, meski jumlahnya tidak besar.
4	Sedang	Kemudahan dalam persyaratan pengajuan pinjaman	Persyaratan menyesuaikan kapasitas usaha kecil, umumnya tanpa jaminan yang rumit.
5	Sedang	Kemudahan dalam variasi pinjaman	Tersedia pinjaman modal kerja dan pembiayaan mikro dengan variasi terbatas.
6	Sedang	Kemudahan mendapatkan informasi pinjaman	Informasi jelas dari petugas serta tersedia penjelasan lewat aplikasi mobile, meski belum semua UKM bisa mengakses.

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, akses pembiayaan yang dimiliki oleh UKM batik masih berada pada kategori sedang. Proses layanan pinjaman dinilai relatif cepat dengan petugas yang ramah, namun nominal pinjaman yang diberikan masih terbatas. Lokasi lembaga keuangan cukup terjangkau dan sebagian sudah menyediakan layanan digital sederhana seperti mobile banking. Riwayat pembayaran dijadikan salah satu pertimbangan dalam pengajuan pinjaman, sehingga UKM berkesempatan melakukan top up meski jumlahnya belum besar. Persyaratan pengajuan pinjaman disesuaikan dengan kapasitas usaha kecil, umumnya tanpa jaminan yang rumit sehingga cukup memudahkan. Variasi produk pembiayaan yang tersedia terbatas pada pinjaman modal kerja dan pembiayaan mikro. Selain itu, informasi mengenai pinjaman dapat diperoleh dengan jelas dari petugas maupun melalui aplikasi mobile, meskipun belum semua pelaku UKM dapat mengakses secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa akses pembiayaan UKM sudah cukup terbuka, tetapi masih memiliki keterbatasan dari segi nominal dan variasi produk yang ditawarkan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

4.3.1.1 Content Validity dan Face Validity

Studi ini menghasilkan *Content Validity* dari variabel baru *fathonah transparansi* dengan mengeksplorasi literatur-literatur yang terkait dengan konsep *fathonah*, transparansi dan teori agensi. *Face validity* telah dilakukan pada workshop rekonstruksi nilai-nilai Islam Disertasi yang telah dilakukan pada 25

Februari 2023 dan Kolokium pada 2 September 2023 dan 27 Oktober 2023. Serta *focus group discussion* kelompok kajian ekonomi Islam pada tanggal 17 Januari 2024. Hasil eksplorasi pengembangan instrumen disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Eksplorasi Pengembangan Instrumen

No	Variable	Instrumen
1	<i>Fathonah acceptable</i>	<ul style="list-style-type: none"> kepatuhan yang didasari oleh kecerdasan berpikir analisis Kepatuhan yang didasari pengetahuan nilai-nilai islam Kesesuaian informasi yang didasari analisis berpikir Kesesuaian dalam beradaptasi secara cerdas Penerimaan informasi yang diintegrasikan nilai islam Penerimaan informasi yang <i>adaptable</i>
2	<i>Fathonah relevan konten</i>	<ul style="list-style-type: none"> ketepatan waktu penyampaian informasi yang didasari analisis kritis ketepatan waktu penyampaian informasi yang <i>adaptable</i> topik informasi yang mengintegrasikan nilai islam topik informasi yang didasari kemampuan <i>adaptable</i> nilai-nilai informasi yang didasari kecerdasan analisis nilai-nilai informasi yang didasari kemampuan <i>adaptable</i>
3	<i>Fathonah accountable</i>	<ul style="list-style-type: none"> Transparansi informasi yang didasari analisis kritis transparansi informasi yang <i>adaptable</i> pertanggung jawaban yang analitis pertanggung jawaban yang mengintegrasikan nilai islam responsiveness yang analitis responsiveness yang <i>adaptable</i>
4	<i>Financial reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> Laba selalu naik Pengembalian pinjaman tepat waktu Omset naik Penjualan naik

	<ul style="list-style-type: none"> • Kredit bermasalah turun • Tidak pernah rugi
5 Akses pembiayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan layanan pinjaman • Kemudahan akses layanan jasa keuangan • Kemudahan meningkatkan pinjaman • Kemudahan dalam persyaratan pengajuan pinjaman • Kemudahan dalam variasi pinjaman • Kemudahan mendapatkan informasi pinjaman

Sumber : data primer diolah, 2025

4.3.1.2 Convergent Validity

Convergent 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, setiap indikator harus memiliki nilai critical ratio yang lebih dari dua kali nilai standar error masing-masing, dan loading faktor (estimate) harus menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Hasil perhitungan *Convergent Validity* nampak pada Tabel 4.13 yang dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria dalam mengukur suatu konsep *fathonah transparansi*.

Tabel 4. 13 Uji Validitas

No	Variabel	Item total	Std Loading (Loading Faktor)	Variance Extracted
1	Fathonah Acceptable	6	0,78 0,77 0,828 0,728 0,819	0,64

					0,866
					0,76
					0,808
					0,79
					0,767
					0,802
					0,873
					0,733
					0,729
					0,83
					0,797
					0,822
					0,757
					0,84
					0,84
					0,84
					0,84
					0,823
					0,832
					0,811
					0,843
					0,852
					0,798
					0,817
2	Fathonah Relevan Konten	6			0,641
3	Fathonah Accountable	6			0,607
4	Financial Reputation	6			0,706
5	Akses Pembiayaan	6			0,681

Sumber : data primer diolah, 2025

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indicator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indicator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Batasan *cut off value* dari konstruk reliabilitas >0.7 sedangkan *variance extracted* >0.5

Hasil pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 14 Pengujian Construct Reliability dan Variance Extracted

No	Variabel	Construct Reliability	Variance Extracted
1	Fathonah Acceptable	0,914	0,64
2	Fathonah Relevan Konten	0,915	0,641
3	Fathonah Accountable	0,902	0,607
4	Financial Reputation	0,935	0,706
5	Akses Pembiayaan	0,937	0,681

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa *construct reliability* variabel *Fathonah Acceptable* 0.914, *Fathonah Relevan Konten* 0.915, *Fathonah Accountable* 0.902, *Financial Reputation* 0.935 dan *Akses Pembiayaan* 0.937 semua variabel memenuhi kriteria syarat *cut off value* >0.70 . Demikian juga untuk nilai *variance extracted* variabel *construct reliability* variabel *Fathonah Acceptable* 0.640, *Fathonah Relevan Konten* 0.641, *Fathonah Accountable* 0.607, *Financial Reputation* 0.706 dan *Akses Pembiayaan* 0.681 memenuhi syarat *cut off value* >0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas.

4.4 Uji Asumsi

4.4.1 Uji Outlier

Untuk mengetahui data outlier dapat dilakukan dengan mengevaluasi secara univariat dan multivariate outlier. Outlier merupakan data atau observasi yang bersifat unik yaitu data yang memiliki karakteristik berbeda jauh dari hasil

pengamatan lainnya dalam bentuk data ekstrim. Untuk menjelaskan bahwa data outlier dapat dideteksi dari nilai-nilai ekstrim yang muncul baik pada variabel tunggal maupun variabel kombinasi.

1) Univariat Outlier

Pengujian univariate outlier dilakukan pada tiap indikator/item pertanyaan menggunakan SPSS 25. Univariate outlier dilakukan dengan cara membandingkan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversikan nilai data ke dalam *standard score* (z-score) yang memiliki rata-rata 0 (nol) dan standar deviasi 1,00. Untuk sampel besar, seperti pada penelitian ini dengan sampel sebesar kecil, standar skor dinyatakan outlier jika nilainya antara kisaran ± 3 . Hasil pengolahan data untuk pengujian univariat outlier selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini. Kategori data observasi yang memiliki nilai z-score dalam rentang ± 3 dikategorikan tidak univariate outlier. Hasil pengujian univariat outlier selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 15 Uji Univariate Outliers

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(FA1)	467	-2.10543	2.10543	.0000000	1.0000000
Zscore(FA2)	467	-2.14927	2.04033	.0000000	1.0000000
Zscore(FA3)	467	-1.99302	1.89664	.0000000	1.0000000
Zscore(FA4)	467	-2.14572	2.13394	.0000000	1.0000000
Zscore(FA5)	467	-2.55681	1.91940	.0000000	1.0000000
Zscore(FA6)	467	-1.83889	1.99242	.0000000	1.0000000
Zscore(FRK1)	467	-2.19188	2.17784	.0000000	1.0000000
Zscore(FRK2)	467	-2.10305	2.13430	.0000000	1.0000000
Zscore(FRK3)	467	-2.11806	2.11806	.0000000	1.0000000
Zscore(FRK4)	467	-2.04417	2.09738	.0000000	1.0000000
Zscore(FRK5)	467	-2.01240	2.08354	.0000000	1.0000000

Zscore(FRK6)	467	-2.22193	2.05602	.0000000	1.00000000
Zscore(FACC1)	467	-2.22378	2.11010	.0000000	1.00000000
Zscore(FACC2)	467	-1.99112	2.09914	.0000000	1.00000000
Zscore(FACC3)	467	-1.94999	2.02278	.0000000	1.00000000
Zscore(FACC4)	467	-2.05091	2.09729	.0000000	1.00000000
Zscore(FACC5)	467	-2.13874	2.08745	.0000000	1.00000000
Zscore(FACC6)	467	-2.08623	2.05568	.0000000	1.00000000
Zscore(FRE1)	467	-2.13117	2.10797	.0000000	1.00000000
Zscore(FRE2)	467	-2.17544	2.08199	.0000000	1.00000000
Zscore(FRE3)	467	-2.11232	2.00433	.0000000	1.00000000
Zscore(FRE4)	467	-2.03927	2.05975	.0000000	1.00000000
Zscore(FRE5)	467	-2.23467	2.16042	.0000000	1.00000000
Zscore(FRE6)	467	-2.45981	2.06077	.0000000	1.00000000
Zscore(AP1)	467	-2.14790	2.09640	.0000000	1.00000000
Zscore(AP2)	467	-2.10916	1.95354	.0000000	1.00000000
Zscore(AP3)	467	-2.10163	2.06888	.0000000	1.00000000
Zscore(AP4)	467	-2.07775	2.08072	.0000000	1.00000000
Zscore(AP5)	467	-2.02479	2.04902	.0000000	1.00000000
Zscore(AP6)	467	-2.07588	2.04548	.0000000	1.00000000
Valid N (listwise)	467				

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai z-score dari indikator-indikator dengan nilai terendah z-skor FA4 sebesar -2.55681 dan tertinggi diperoleh pada indikator 2.17784 pada indikator FRK1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat nilai outlier. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai z-score berada dalam rentang ± 3 .

2) Multivariat Outlier

Jarak mahalanobis (Mahalonobis distance) tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensi. Kriteria yang digunakan adalah

berdasarkan nilai chi-square pada tingkat derajat kebebasan (degree of freedom) tertentu yaitu jumlah indikator yang digunakan pada tingkat signifikansi tertentu ($p>0.001$). Nilai *mahanobis distance* berdasarkan nilai chi-square pada derajat kebebasan (df) sebesar 30 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi >0.001 adalah $\chi^2 (30:0.001) = 59.70$. Hasil perhitungan *Mahalonobis distance* selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	55,378	,003	,503
117	55,262	,003	,162
176	53,285	,006	,119
105	51,786	,008	,099
109	50,483	,011	,094

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Mahalanobis d-squared* tertinggi diperoleh pada observasi 137 sebesar 55.378. Karena semua data observasi diperoleh nilai *Mahalanobis d-squared* <59.70 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data observasi yang multivariate outlier.

4.4.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari indicator-indikator dalam variabel penelitian. Kriteria sebuah indicator normal adalah dari nilai *critical ratio* (CR) *skewness* dan *kurtosis* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.001. Hasil uji normalitas univariat dan multivariate selengkapnya disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AP6	1,000	10,000	-,027	-,161	-,674	-2,027
AP5	1,000	10,000	-,025	-,152	-,613	-1,842
AP4	1,000	10,000	,023	,139	-,615	-1,850
AP3	1,000	10,000	,007	,040	-,569	-1,710
AP2	1,000	10,000	-,057	-,341	-,599	-1,802
AP1	1,000	10,000	-,020	-,119	-,597	-1,794
FRE6	1,000	10,000	,053	,316	-,536	-1,611
FRE5	1,000	10,000	-,018	-,110	-,491	-1,478
FRE4	1,000	10,000	-,031	-,186	-,569	-1,712
FRE3	2,000	10,000	,045	,269	-,564	-1,696
FRE2	2,000	10,000	-,014	-,082	-,490	-1,474
FRE1	1,000	10,000	-,020	-,122	-,545	-1,638
FACC6	1,000	10,000	-,021	-,128	-,531	-1,598
FACC5	1,000	10,000	-,062	-,371	-,474	-1,426
FACC4	1,000	10,000	,075	,451	-,629	-1,890
FACC3	1,000	10,000	,024	,147	-,682	-2,050
FACC2	1,000	10,000	,039	,233	-,609	-1,832
FACC1	2,000	10,000	-,012	-,073	-,506	-1,522
FRK6	1,000	10,000	,017	,103	-,672	-2,022
FRK5	1,000	10,000	-,063	-,377	-,579	-1,741
FRK4	2,000	10,000	,035	,212	-,532	-1,599
FRK3	2,000	10,000	-,003	-,015	-,491	-1,476
FRK2	1,000	10,000	,052	,311	-,531	-1,597
FRK1	2,000	10,000	-,050	-,301	-,435	-1,309
FA6	3,000	10,000	,130	,785	-,589	-1,772
FA5	2,000	10,000	-,162	-,977	-,465	-1,399
FA4	3,000	10,000	,062	,370	-,467	-1,403
FA3	3,000	10,000	-,046	-,274	-,580	-1,743
FA2	3,000	10,000	-,032	-,194	-,444	-1,334
FA1	2,000	10,000	-,013	-,079	-,523	-1,573
Multivariate					17,385	2,922

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* (CR) skewness terendah pada indikator FA5 sebesar -0.971 dan tertinggi pada indikator FA6

sebesar 0.785. Nilai kurtosis terendah pada indikator FACC3 sebesar -0.682 dan tertinggi pada indikator FA2 sebesar -0.444. Nilai skewness dan kurtosis seluruh indikator memiliki nilai *critical ratio* antara ± 2.58 sehingga semua indikator normal univariate. Sedangkan nilai *critical ratio* kurtosis multivariate sebesar 2.922. Nilai ini masih berada diluar rentang antara ± 2.58 yang menunjukkan data tidak normal multivariate.

4.4.3 Uji Multikolinieritas dan Singularitas

Multikolinieritas dan Singularitas dapat diketahui dari nilai determinan matriks kovarians yang kecil-kecil atau mendekati nol. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas atau singularitas dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah matrik kovarians sampelnya. Hasil nilai *Determinant of sample covariance matrix* selengkapnya disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Determinant of Covariance Matrix

	AP6	AP5	AP4	AP3	AP2	AP1	PRE6	PRE5	PRE4	PRE3	PRE2	PRE1	FACC5	FACC4	FACC3	FACC2	FACC1	PRK5	PRK4	PRK3	PRK2	PRK1	FA6	FA5	FA4	FA3	FA2	FA1												
AP6	4,738																																							
AP5	3,513	4,884																																						
AP4	3,277	3,642	4,727																																					
AP3	2,881	3,255	3,153	4,609																																				
AP2	3,180	3,939	3,221	3,238	4,929																																			
AP1	2,864	3,111	3,050	3,198	3,568	4,843																																		
PRK6	1,696	1,670	1,897	1,749	1,812	1,908	4,003																																	
PRK5	1,904	2,018	1,861	1,801	2,017	1,945	2,751	4,151																																
PRK4	2,030	2,116	2,095	1,944	2,074	2,105	2,794	3,144	4,876																															
PRK3	1,988	1,690	1,982	1,722	1,917	1,872	2,376	2,596	3,017	3,899																														
PRK2	1,734	1,837	1,640	1,657	1,923	1,967	2,003	2,757	2,747	2,727	3,576																													
PRK1	1,777	1,995	1,910	1,764	2,024	1,856	2,568	3,594	3,104	2,294	2,022	4,461																												
FACC5	1,874	1,621	2,188	2,046	2,157	2,223	1,421	1,880	2,145	1,776	1,760	1,811	4,700																											
FACC4	1,784	1,586	1,534	1,655	2,275	1,981	1,624	1,766	2,146	1,839	1,837	1,805	2,863	4,582																										
FACC3	1,985	1,316	1,570	1,570	1,820	1,808	1,667	1,945	2,125	1,887	1,887	1,889	3,317	2,761	4,696																									
FACC2	1,924	1,613	1,694	1,700	2,119	2,046	1,538	1,986	2,155	1,712	1,908	1,803	2,003	3,570	3,472	5,291																								
FACC1	1,500	2,024	1,780	1,886	2,109	1,947	2,046	2,158	2,196	2,155	2,151	2,151	2,911	2,599	3,075	4,920																								
FACC2	1,500	1,614	1,709	1,499	1,583	1,301	1,577	1,819	2,022	1,770	1,651	1,715	2,558	2,911	2,075	4,920	2,220	2,429	2,417	3,472																				
FACC1	1,387	1,166	1,223	1,469	1,595	1,586	1,586	1,621	1,621	2,161	2,454	2,230	2,429	2,417	3,472																									
PRK6	1,916	2,344	2,134	1,936	2,241	1,861	2,036	2,213	2,188	1,588	1,891	2,148	1,425	1,644	1,700	2,004	1,717	1,828	4,555																					
PRK5	1,995	2,293	2,052	2,087	2,143	1,803	1,822	1,964	2,004	1,539	1,803	1,643	1,427	2,075	1,523	2,069	1,932	1,891	3,262	4,791																				
PRK4	1,254	1,601	1,683	1,595	1,565	1,397	1,513	1,706	1,570	1,231	1,541	1,674	1,241	1,087	1,422	1,580	1,482	1,371	2,471	2,542	3,723																			
PRK3	1,601	2,053	1,995	1,994	2,025	1,855	1,825	2,053	1,910	1,594	1,797	1,813	1,173	1,486	1,233	1,517	1,399	1,649	2,859	2,537	2,415	3,581																		
PRK2	1,605	2,024	1,780	1,886	2,109	1,947	2,046	2,052	2,051	1,583	1,875	1,954	1,438	1,874	1,481	2,064	1,868	1,862	3,269	3,099	2,438	2,274	4,443																	
PRK1	1,246	1,944	1,765	1,658	1,595	1,579	1,337	1,572	1,320	1,163	1,573	1,413	1,127	1,014	1,054	1,322	1,485	1,265	2,438	2,408	2,494	1,903	2,490	3,399																
FA6	1,718	1,802	2,000	1,951	1,872	1,841	1,461	1,584	1,537	1,300	1,332	1,376	1,473	1,344	1,447	1,237	1,152	1,137	1,484	1,431	1,095	1,242	1,045	1,222	3,344															
FA5	1,390	1,372	1,757	1,667	1,433	1,406	1,259	1,187	1,318	1,065	1,045	875	1,193	1,245	1,078	947	881	1,026	1,497	1,349	1,259	1,375	1,170	1,127	1,262	3,362														
FA4	1,451	1,611	1,627	1,639	1,534	1,543	1,509	1,348	1,376	1,003	1,096	993	850	1,116	732	831	781	1,087	1,275	1,424	1,101	1,256	1,330	1,162	1,732	1,945	2,701													
FA3	1,951	1,843	1,283	1,446	1,612	1,606	1,373	1,527	1,440	1,211	1,198	1,238	1,205	1,061	1,088	961	1,046	933	1,654	1,476	1,491	1,403	1,398	1,535	2,490	2,002	3,134	3,169												
FA2	1,268	1,544	1,638	1,515	1,226	1,450	1,169	1,285	1,119	789	1,048	1,093	808	688	965	802	1,015	3,084	1,423	1,298	1,220	1,052	1,380	1,423	2,097	1,880	1,410	1,383	2,785											
FA1	1,731	1,820	1,972	1,972	1,819	1,926	1,362	1,202	1,392	1,151	1,340	1,018	1,216	1,207	1,100	1,245	994	1,299	1,795	1,733	1,120	1,571	1,447	1,350	2,238	2,456	1,770	1,962	1,995	3,687										

Condition number = 117,535

Eigenvalues
56,542|10,991|8,268|7,278|6,324|3,071|2,799|2,562|2,197|2,055|1,936|1,844|1,767|1,637|1,544|1,381|1,245|1,232|1,151|1,091|1,011|950|901|806|795|670|628|580|527|481

Determinant of sample covariance matrix = 331503030,104

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Pada hasil di atas menunjukkan bahwa nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 33150830.104 dan nilai ini >0.1 artinya bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang diamati.

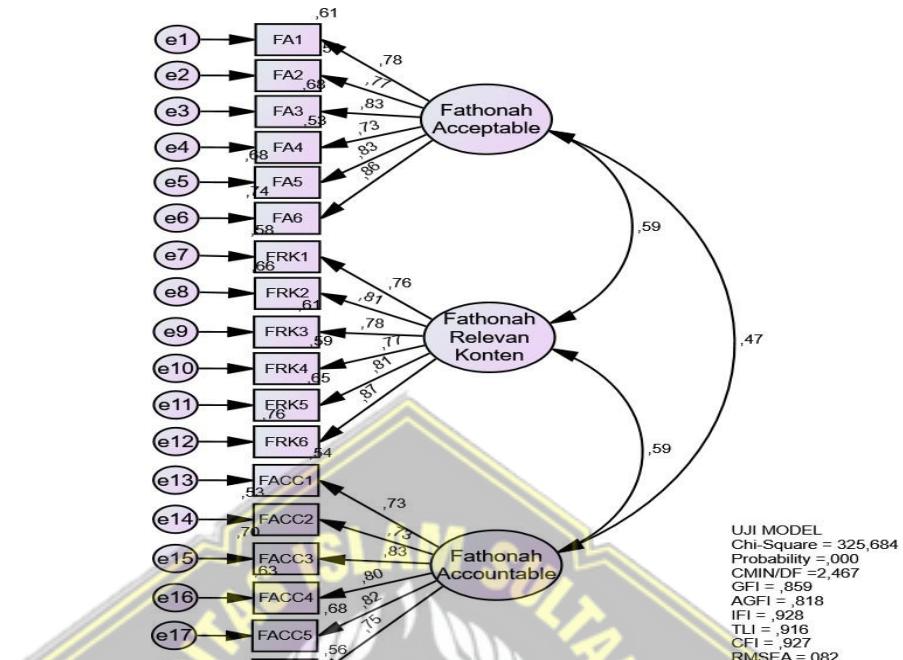
4.4.4 Analisis Model Confirmatory Faktor Analisis (CFA)

Pada model CFA ini dilakukan untuk menguji indikator-indikator pada masing-masing variabel laten dan hubungan antar variabel laten. Pengujian indikator dilakukan dengan melihat nilai loading indikator terhadap variabel laten baik untuk variabel eksogen maupun endogen. Jika nilai loading indikator > 0.6 maka indikator tersebut valid sebagai pengukurnya. Hasil selengkapnya disajikan pada mode CFA di bawah ini.

1) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Variabel laten eksogen hanya ada 3 variabel yaitu *Fathonah Acceptable*, *Fathonah Relevan Konten* dan *Fathonah Accountable* yang masing-masing memiliki 6 indikator pengukur. Hasil uji uji *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) variabel eksogen tersebut selengkapnya disajikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.2 Model CFA Variabel Eksogen



Pada model di atas menunjukkan bahwa model memperoleh nilai chi-square sebesar 325.684, probabilitas (p) 0.000, GFI 0.859, AGFI 0.818, IFI 0.928, TLI sebesar 0.916, CFI 0.927 dan RMSEA 0.082. Dari hasil ini membuktikan bahwa model CFA dapat dikatakan fit/layak.

Hasil uji nilai loading dari indikator-indikator pada variabel eksogen selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 19 Nilai Loading CFA Variabel Eksogen

		Estimate
FA1	<--- <i>Fathonah_Acceptable</i>	,781
FA2	<--- <i>Fathonah_Acceptable</i>	,771
FA3	<--- <i>Fathonah_Acceptable</i>	,827
FA4	<--- <i>Fathonah_Acceptable</i>	,726
FRK1	<--- <i>Fathonah_Relevan_Konten</i>	,761
FA5	<--- <i>Fathonah_Acceptable</i>	,826
FA6	<--- <i>Fathonah_Acceptable</i>	,862

		Estimate
FRK2	<--- <i>Fathonah_Relevan_Konten</i>	,810
FRK6	<--- <i>Fathonah_Relevan_Konten</i>	,871
FRK5	<--- <i>Fathonah_Relevan_Konten</i>	,807
FRK4	<--- <i>Fathonah_Relevan_Konten</i>	,769
FRK3	<--- <i>Fathonah_Relevan_Konten</i>	,782
FACC4	<--- <i>Fathonah_Accountable</i>	,795
FACC3	<--- <i>Fathonah_Accountable</i>	,834
FACC2	<--- <i>Fathonah_Accountable</i>	,731
FACC1	<--- <i>Fathonah_Accountable</i>	,735
FACC5	<--- <i>Fathonah_Accountable</i>	,823
FACC6	<--- <i>Fathonah_Accountable</i>	,749

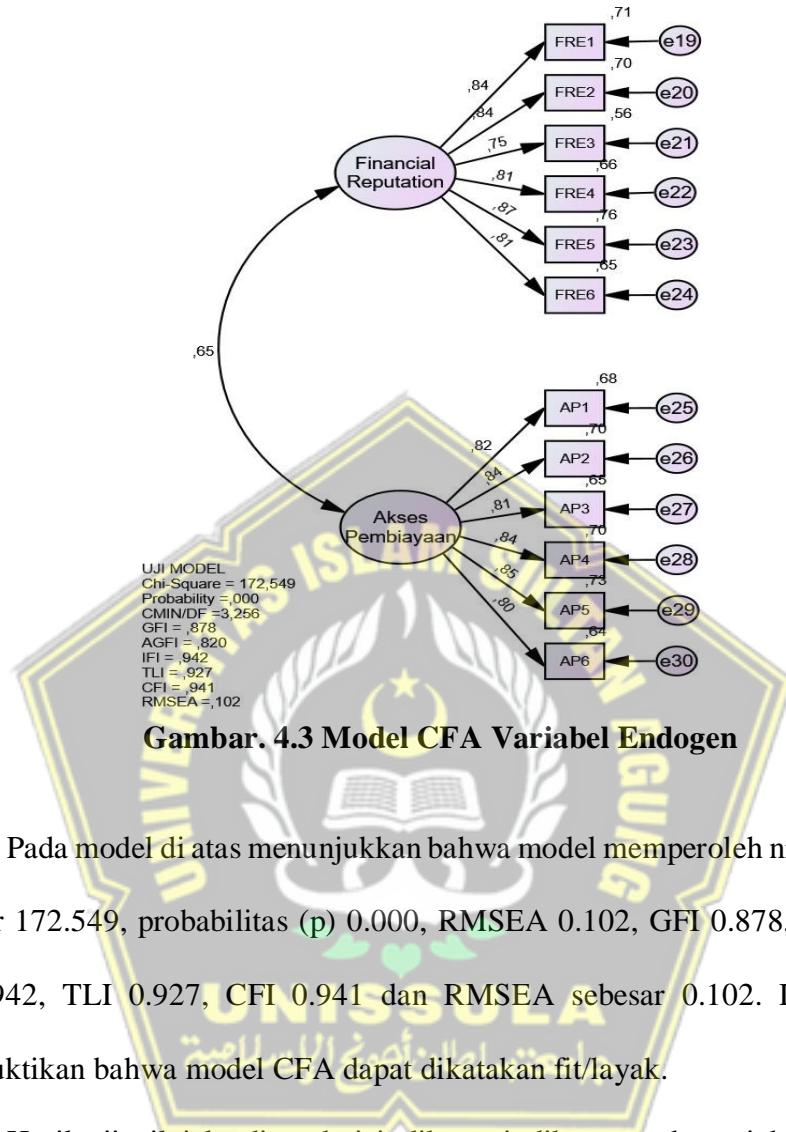
Sumber : data primer yang diolah, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel *Fathonah Acceptable*, *Fathonah Relevan Konten* dan *Fathonah Accountable* memiliki nilai loading faktor >0.6 . Nilai loading terendah pada indikator FACC2 sebesar 0.731 dan tertinggi pada indikator FRK6 sebesar 0.871. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid sebagai pengukur variabel latennya.

2) Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Variabel laten endogen terdiri dari 2 variabel yaitu Financial Reputation dan Akses Pembiayaan. Hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel endogen selengkapnya disajikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.3 Model CFA Variabel Endogen



Pada model di atas menunjukkan bahwa model memperoleh nilai chi-square sebesar 172.549, probabilitas (p) 0.000, RMSEA 0.102, GFI 0.878, AGFI 0.820, IFI 0.942, TLI 0.927, CFI 0.941 dan RMSEA sebesar 0.102. Dari hasil ini membuktikan bahwa model CFA dapat dikatakan fit/layak.

Hasil uji nilai loading dari indikator-indikator pada variabel endogen selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 20 Nilai Loading Model CFA Variabel Endogen

			Estimate
AP1	<---	Akses_Pembiayaan	,824
AP2	<---	Akses_Pembiayaan	,836
AP3	<---	Akses_Pembiayaan	,808
AP4	<---	Akses_Pembiayaan	,835

			Estimate
AP5	<---	Akses_Pembiayaan	,854
FRE1	<---	Financial_Reputation	,843
FRE2	<---	Financial_Reputation	,839
FRE3	<---	Financial_Reputation	,747
FRE4	<---	Financial_Reputation	,811
FRE5	<---	Financial_Reputation	,873
FRE6	<---	Financial_Reputation	,809
AP6	<---	Akses_Pembiayaan	,801

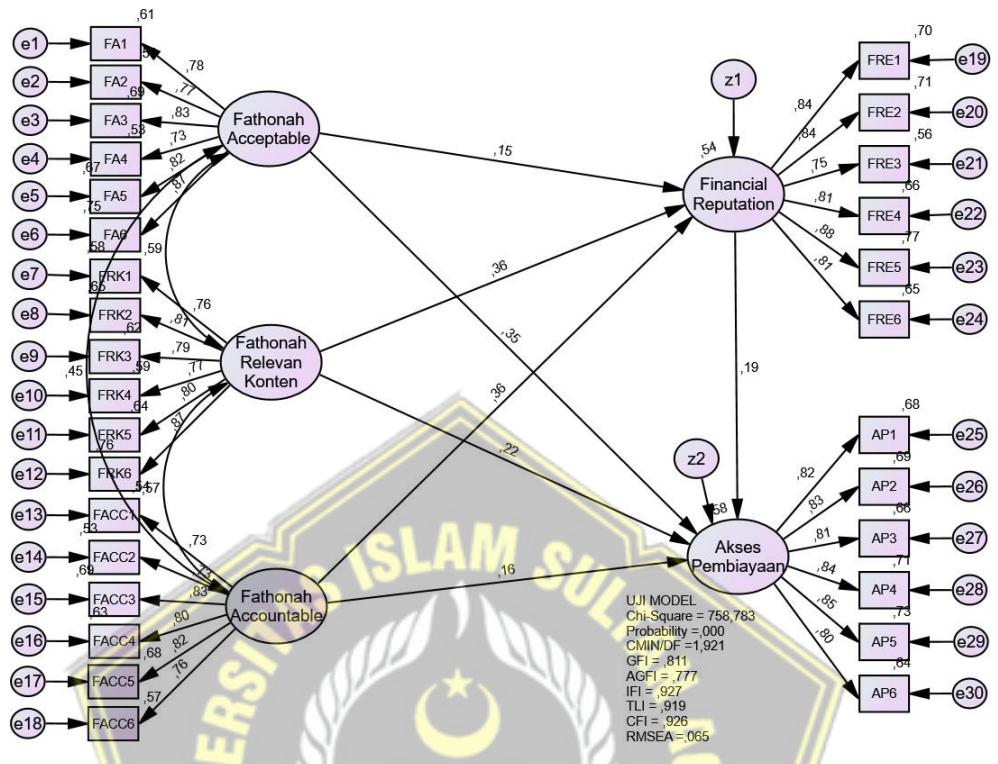
Sumber : data primer yang diolah, 2025

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa indikator dengan nilai loading terendah pada indikator FREE3 sebesar 0.747 dan tertinggi pada indikator FREE5 sebesar 0.873. Dari seluruh indikator pada variabel Financial Reputation dan Akses Pembiayaan memiliki nilai loading faktor >0.6 . Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid sebagai pengukur variabel latennya.

3) Model Persamaan Struktural

Hasil uji CFA eksogen dan CFA endogen menunjukkan bahwa model dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Kemudian dari model CFA dikembangkan menjadi model Struktural sesuai dengan hipotesis dan model yang dikembangkan. Hasil model struktural selengkapnya disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.4 Model Struktural 1



Pada model di atas menunjukkan bahwa model memperoleh nilai chi-square sebesar 758.783, cmin/df sebesar 1.921, probabilitas (p) 0.000, GFI 0.811, AGFI 0.777, IFI 0.927, TLI 0.919, CFI 0.926 dan RMSEA 0.065. Dari hasil ini tersebut nilai chi square masih tinggi dan dapat diturunkan lebih rendah dengan melakukan modifikasi model.

Modifikasi model dilakukan dengan mengkorelasi eror indikator dengan eror indikator lainnya sehingga dapat menurunkan nilai chi square lebih rendah. Eror-eror indikator yang dikorelasikan diperoleh dari output *modification indices* dari model. Selanjutnya yang kedua melakukan korelasi antar eror maupun eror variable laten selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

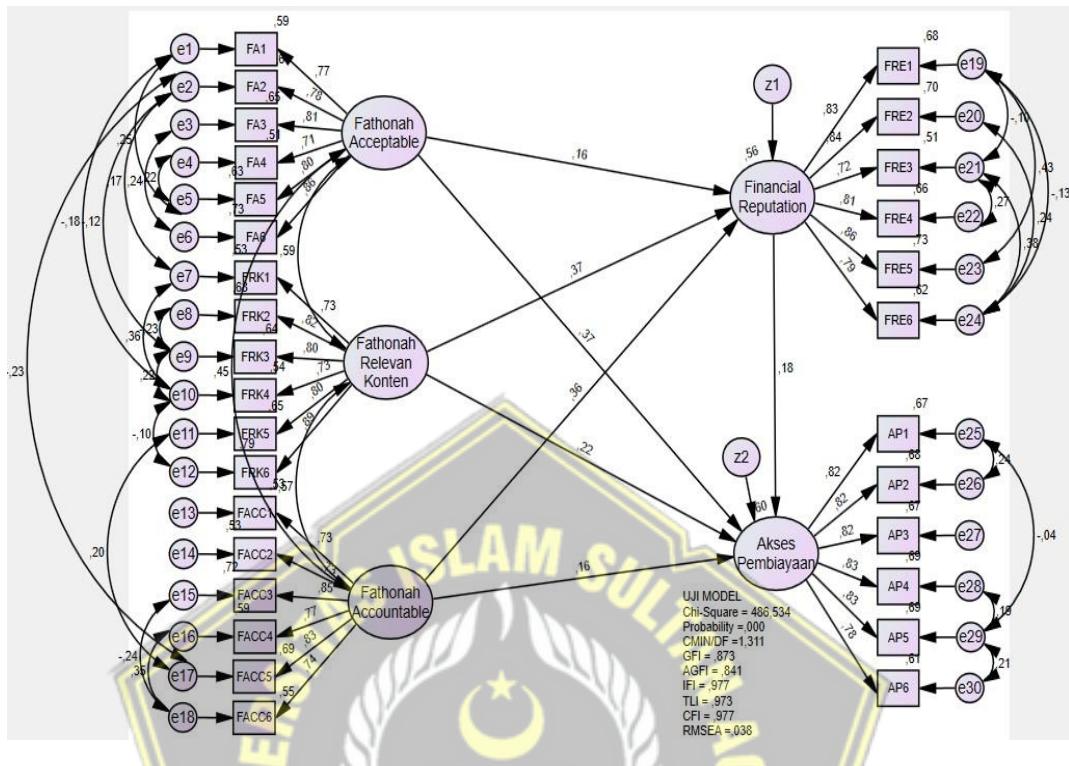
Tabel 4. 21 Modification indices

		M.I.	Par Change
eror29	<-->	eror30	,323
eror28	<-->	eror29	,264
eror25	<-->	eror29	-,254
eror25	<-->	eror26	,427
eror21	<-->	eror24	,608
eror21	<-->	eror22	,459
eror20	<-->	eror24	,319
eror19	<-->	eror24	-,387
eror19	<-->	eror23	,606
eror19	<-->	eror21	-,439
eror16	<-->	eror18	,629
eror15	<-->	eror18	-,423
eror11	<-->	eror17	,386
eror10	<-->	eror12	-,317
eror9	<-->	eror10	,254
eror8	<-->	eror9	-,352
eror7	<-->	eror10	,517
eror4	<-->	eror5	,246
eror3	<-->	eror6	,228
eror2	<-->	eror17	-,330
eror2	<-->	eror9	-,226
eror2	<-->	eror7	,284
eror1	<-->	eror10	-,307
eror1	<-->	eror5	,314

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Pada tabel di atas memberikan modifikasi model yang dilakukan ada 24 korelasi antar indikator. Korelasi antara eror19 dengan eror23 akan menurunkan chi-square tertinggi sebesar 43.202 dan korelasi lain antar eror indikator selengkapnya disajikan pada tabel di atas. Model setelah dilakukan modifikasi selengkapnya disajikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.5 Model Struktural 2



Pada model di atas menunjukkan bahwa model memperoleh nilai chi-square turun menjadi sebesar 483.534, cmin/df menjadi 1.311, probabilitas menjadi (p) 0.000, GFI 0.873, AGFI 0.841, IFI naik menjadi 0.977, TLI sebesar 0.973, CFI naik menjadi 0.977 dan nilai RMSEA tutun menjadi 0.038. Dari hasil tersebut nilai chi square turun lebih rendah, tetapi nilai probabilitas masih $0.000 < 0.05$ sehingga model belum fit dan layak diterima.

Dari hasil uji normalitas multivariate diperoleh nilai *critical ratio* kurtosis multivariate sebesar 2.922. Nilai ini masih berada diluar rentang antara ± 2.58 yang menunjukkan data tidak normal multivariate. Ketidaknormalan ini dapat menyebabkan nilai probabilitas menjadi <0.000 . Selanjutnya dilakukan uji

Bootstrapping dengan Bollen Stine Bootstrap dimana pengujian ini untuk menguji nilai probabilitas yang disebabkan karena ketidaknormalan data.

Hasil uji bootstrap selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel. Bootstrap Bollen Stine

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 435 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 32 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = .071$

Dari pengujian menunjukkan bahwa dari 467 sampel bootstrap, terdapat sampel sebanyak 435 yang fit sesuai dengan model sedangkan 32 sampel tidak fit dengan model. Hasil nilai Bollen Stine Bootstrap sebesar signifikansi (p) 0.071 sehingga nilai probabilitas $0.071 > 0.05$ maka model fit diterima.

1. Absolute Fit Measures

Absolute fit measures adalah ukuran langsung digunakan untuk mengetahui seberapa baik model yang ditetapkan dalam penelitian mampu memproduksi data yang diamati. Berdasarkan hasil kesesuaian model yang fit, karena memenuhi indeks pengujian berdasarkan *rule of thumb* yang disyaratkan. Artinya, model tersebut secara empirik dapat diujikan (terdapat kesesuaian dengan data) yang digunakan dalam studi ini. Ukuran yang digunakan berdasarkan jenis *absolute fit measures* sebagai berikut :

1) χ^2 -Chi-Square

Chi-Square (χ^2) merupakan ukuran fundamental dari overall fit, jika nilai chi-square kecil maka akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang besar, hal ini menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya, tidak berbeda secara signifikan. Dengan kata lain, pengujian ini nilai chi-square (χ^2) yang rendah akan menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0.05 akan menghasilkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians data dan matriks kovarians yang diestimasi. Hasil pengujian diperoleh nilai chi-square sebesar 486.534 sudah rendah.

2) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai chi-square dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini diperoleh dengan cara CMIN (*the Minimum sample discrepancy function*) dibagi dengan *degree of freedom*-nya. Indeks ini umumnya dilaporkan para peneliti sebagai salah satu indicator untuk mengukur fit-nya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistic χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2.00 atau bahkan kurang dari 3.00 adalah indikasi dari *acceptable* fit antara model dan data. Dalam penelitian ini model menghasilkan CMIN/DF sebesar 1.311, nilai ini kurang dari 2 termasuk fit sehingga dikategorikan model fit diterima.

3) RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila

model estimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil dari 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model. Hasil nilai RMSEA model penelitian sebesar 0.038 artinya bahwa model fit diterima. Ukuran RMSEA lebih tahan dengan jumlah sampel atau tidak dipengaruhi oleh jumlah sampel yang digunakan. Sehingga ukuran yang mudah untuk menguji kelayakan model SEM lebih tepat menggunakan nilai RMSEA.

4) GFI

Goodness of Fit Index (GFI) adalah ukuran relative jumlah varians dan kovarians dalam S ((matriks kovarians data sampel) yang dijelaskan oleh \sum (matrik kovarians populasi). Indeks kesesuaian dit ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan. GFI adalah ukuran nonstatistik yang mempunyai rentang nilai antara 0-1. Nilai >0.90 menunjukkan model fit. Nilai GFI penelitian ini sebesar $0.873 > 0.80$ artinya bahwa model moderat fit.

Tabel 4. 22 Absolute Fit Measures

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Estimasi	Keterangan
<i>Absolute Fit Measures</i>			
χ^2 -Chi-square	kecil	486.534	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.311	Fit
Probabilitas	≥ 0.05	0.000	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.038	Fit
GFI	≥ 0.90	0.873	Moderat

Sumber : data primer yang diolah, 2025

2. *Incremental fit Measures*

Incremental fit Measures dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model yang diestimasi oleh peneliti dibandingkan dengan beberapa model alternatif. Beberapa ukuran yang digunakan sebagai berikut :

1) AGFI

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Fit Index ini dapat di-adjust terhadap *degress of freedom* (df) yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Nilai AGFI yang direkomendasikan ≥ 0.90 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai AGFI sebesar $0.841 > 0.80$ artinya bahwa model moderat fit diterima.

2) TLI

Tucker Lewis index (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan kriteria fit ≥ 0.95 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar $0.973 > 0.95$ artinya bahwa model fit diterima.

3) CFI

Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) indeks ini adalah pada rentang nilai antara 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi *a very good fit*. Nilai CFI yang direkomendasikan sebesar ≥ 0.95 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CFI sebesar $0.977 > 0.95$ artinya bahwa model fit diterima.

4) NFI

Normed Fit Index (NFI) nilai *cut of value* untuk indeks ini adalah mendekati 0.90. NFI sebesar 1.0 mengindikasikan bahwa model *perfect fit*. Dalam penelitian ini nilai NFI sebesar $0.909 > 0.90$ artinya bahwa model fit diterima.

Tabel 4. 23 Incremental Fit Measures

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off value</i>	Estimasi	Keterangan
<i>Incremental fit Measures</i>			
AGFI	≥ 0.90	0.841	Moderat
TLI	≥ 0.95	0.973	Fit
CFI	≥ 0.95	0.977	Fit
NFI	≥ 0.90	0.909	Fit

Sumber : data primer yang diolah, 2025

3. Parsimony Fit Index

Parsimonious normal fit index (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level of fit*. Ukuran fit untuk PNFI diharapkan >0.50 . nilai PNFI yang dihasilkan dalam model sebesar 0.776 artinya bahwa model dapat dikatakan fit atau diterima.

4.5 Uji Kausalitas/ Uji Hiotesis

Hasil output model *Structural Equation Modeling* selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 24 Regression weight Pengujian Hipotesis Model Struktural

Hipotesis		Esti mate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
<i>Fathonah_Accepta ble</i>	\rightarrow Financial Reputation	0,190	0,086	2,211	0,027	Signifikan
<i>Fathonah_Relevan _Konten</i>	\rightarrow Financial Reputation	0,474	0,108	4,399	0,000	Signifikan

Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
<i>Fathonah_Accountable</i>	--->	Financial_Reputation	0,456	0,097	4,717	0,000
<i>Fathonah_Accountable</i>	--->	Akses_Pembimbingan	0,212	0,096	2,201	0,028
<i>Fathonah_Relevant_Content</i>	--->	Akses_Pembimbingan	0,281	0,107	2,615	0,009
<i>Fathonah_Acceptable</i>	--->	Akses_Pembimbingan	0,434	0,088	4,929	0,000
Financial_Reputation	--->	Akses_Pembimbingan	0,185	0,086	2,152	0,031

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan uraian di atas maka persamaan structural sebagai berikut

$$\text{Finansial reputation} = 0,190 \text{ FA} + 0,474 \text{ FRK} + 0,456 \text{ FAC}$$

$$\text{Akses Pembimbingan} = 0,469 \text{ FA} + 0,368 \text{ FRK} + 0,296 \text{ FAC} + 0,185 \text{ FR}$$

Berdasarkan hasil estimasi model persamaan struktural, dapat dijelaskan bahwa Financial Reputation dipengaruhi secara positif oleh tiga dimensi fathonah transparansi, yaitu Fathonah Acceptable (FA) sebesar 0,190, Fathonah Relevant Content (FRK) sebesar 0,474, dan Fathonah Accountable (FAC) sebesar 0,456. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan ketiga dimensi fathonah tersebut, maka reputasi keuangan UKM batik akan meningkat. Selanjutnya, Akses Pembimbingan dipengaruhi oleh keempat variabel, yaitu Fathonah Acceptable (FA) sebesar 0,469, Fathonah Relevant Content (FRK) sebesar 0,368, Fathonah Accountable (FAC) sebesar 0,296, dan Financial Reputation (FR) sebesar 0,185. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selain faktor reputasi keuangan, ketiga dimensi fathonah transparansi juga berkontribusi langsung dalam meningkatkan peluang UKM untuk memperoleh akses pembiayaan, baik melalui lembaga keuangan maupun investor. Struktur ini memperlihatkan bahwa reputasi keuangan

menjadi jembatan penting yang memperkuat hubungan antara praktik transparansi dan keberhasilan UKM dalam mengakses sumber pendanaan.

Pengujian model empiris dilakukan dengan menguji hipotesis yang dikembangkan dari model. Jika nilai critical ratio (CR) >1.96 dan p-value <0.05 maka tolak H_0 dan terima H_0 jika nilai *critical ratio* (CR) <1.96 dan p-value >0.05 .

Hasil pengujian hipotesis selengkapnya disajikan sebagai berikut :

4.5.1 Hipotesis 1 (Pengaruh *Fathonah Acceptable* Terhadap *Financial Reputation*)

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh *Fathonah Acceptable* terhadap *Financial Reputation* sebesar 0.190, nilai CR 2.211 dan p-value 0.027. Karena Nilai CR $2.211 > 1.96$ atau p-value $0.027 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa terbukti *Fathonah Acceptable* signifikan berpengaruh positif terhadap *Financial Reputation* pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepatuhan yang dilandasi kecerdasan berpikir analitis dan nilai-nilai Islam, semakin baik reputasi keuangan yang dimiliki oleh pelaku UKM batik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *Fathonah Acceptable*, seperti menyusun laporan keuangan dan rencana bisnis meskipun sederhana, berperilaku jujur dan amanah, serta berusaha menyesuaikan informasi sesuai kebutuhan lembaga keuangan, mampu memperkuat citra keuangan usaha. Reputasi keuangan yang baik bukan hanya terbentuk dari kinerja finansial semata, melainkan juga dari konsistensi sikap patuh, transparan, dan berbasis nilai Islam yang membangun kepercayaan pihak eksternal.

Secara praktis, hasil ini memberikan pemahaman bahwa UKM yang berupaya menjaga kepatuhan dengan cerdas serta berlandaskan etika Islami dapat memperoleh persepsi positif dari lembaga keuangan. Hal ini berdampak pada meningkatnya peluang akses pembiayaan, mengingat reputasi keuangan merupakan salah satu indikator penting dalam proses evaluasi kelayakan kredit. Dengan demikian, *Fathonah Acceptable* menjadi salah satu faktor strategis yang dapat membantu UKM batik memperkuat posisi mereka di sektor keuangan.

4.5.2 Hipotesis 2 (pengaruh *Fathonah Relevan Konten terhadap Financial Reputation*)

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh *Fathonah Relevan Konten* terhadap *Financial Reputation* sebesar 0.474, nilai CR 4.399 dan p-value 0.000. Karena Nilai CR 4.399 > 1.96 atau p-value $0.000 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa terbukti *Fathonah Relevan Konten* signifikan berpengaruh positif terhadap *Financial Reputation* pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa semakin relevan konten informasi yang disampaikan oleh UKM, baik dari segi ketepatan waktu, kesesuaian isi dengan kebutuhan lembaga keuangan, maupun integrasi nilai Islami, maka semakin baik pula reputasi keuangan yang terbentuk.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi yang cerdas, tepat waktu, serta mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pihak eksternal seperti perbankan atau lembaga pembiayaan akan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas usaha. Kejelasan dalam menyampaikan data potensi pasar, tren permintaan, maupun kondisi sumber daya produksi menjadi faktor penting yang

menambah nilai positif di mata lembaga keuangan. Selain itu, integrasi nilai Islam melalui penerapan etika bisnis dan kepatuhan syariah turut memperkuat persepsi bahwa usaha tersebut dikelola dengan profesional sekaligus berlandaskan prinsip moral.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UKM batik yang mampu mengelola dan menyajikan informasi dengan relevan tidak hanya dipandang transparan, tetapi juga dinilai memiliki kemampuan manajerial yang baik. Reputasi keuangan menjadi lebih kokoh karena informasi yang disampaikan mendukung penilaian risiko dan kelayakan kredit oleh lembaga pembiayaan. Hal ini mempertegas bahwa *Fathonah Relevan Konten* berperan penting dalam membangun kepercayaan keuangan dan membuka akses pembiayaan yang lebih luas bagi UKM kecil.

4.5.3 Hipotesis 3 (pengaruh *Fathonah Accountable* terhadap *Financial Reputation*)

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh *Fathonah Accountable* terhadap *Financial Reputation* sebesar 0.456, nilai CR 4.717 dan p-value 0.000. Karena Nilai CR 4.717 > 1.96 atau p-value 0.000 < 0.05 maka disimpulkan bahwa terbukti *Fathonah Accountable* signifikan berpengaruh positif terhadap *Financial Reputation* pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat akuntabilitas yang diterapkan pelaku UKM, baik dalam transparansi, pertanggungjawaban, maupun responsivitas semakin kuat pula reputasi keuangan yang dimilikinya.

Temuan ini menegaskan bahwa akuntabilitas dalam bentuk penyusunan laporan keuangan sederhana namun jujur, penyampaian data usaha yang ada, serta sikap responsif terhadap evaluasi lembaga keuangan mampu menumbuhkan kepercayaan pihak eksternal. Nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan amanah yang diintegrasikan dalam laporan keuangan menambah kredibilitas usaha, sehingga memperkuat reputasi keuangan di mata lembaga pembiayaan. Dengan kata lain, reputasi keuangan UKM bukan hanya terbentuk dari catatan laba atau omzet, tetapi juga dari sikap bertanggung jawab dan keterbukaan pelaku usaha.

Secara praktis, hasil ini memberikan pelajaran bahwa UKM kecil yang menjaga akuntabilitas dengan konsisten dapat memperoleh penilaian positif dari lembaga keuangan. Kejujuran dalam laporan, kesediaan menyesuaikan dokumen sesuai permintaan, serta respons yang baik saat verifikasi data menjadi faktor penting yang meningkatkan kredibilitas usaha. Dengan demikian, *Fathonah Acceptable* menjadi salah satu pilar utama dalam membangun reputasi keuangan yang sehat, yang pada gilirannya dapat memperluas peluang akses pembiayaan bagi UKM batik.

4.5.3 Hipotesis 4 (pengaruh *Fathonah Acceptable* terhadap Akses Pembiayaan)

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh *Fathonah Acceptable* terhadap Akses Pembiayaan sebesar 0.434, nilai CR 4.929 dan p-value 0.000. Karena Nilai CR $4.929 > 1.96$ atau p-value $0.000 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa terbukti *Fathonah Acceptable* signifikan berpengaruh positif terhadap Akses Pembiayaan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis diterima

bahwa semakin baik penerapan prinsip *Fathonah Acceptable*, semakin besar pula peluang UMKM untuk memperoleh akses pembiayaan dari lembaga keuangan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepatuhan usaha yang berlandaskan kecerdasan analitis dan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, amanah, serta kesesuaian informasi dalam dokumen pembiayaan, memberikan kontribusi nyata terhadap kemudahan UKM dalam mendapatkan pembiayaan. Penyusunan laporan keuangan, rencana bisnis, dan proposal yang meskipun sederhana tetapi disusun dengan jujur dan sesuai standar, menambah kredibilitas UMKM di mata lembaga pembiayaan. Hal ini membuktikan bahwa reputasi dan tingkat kepatuhan yang baik menjadi salah satu pertimbangan utama bagi lembaga keuangan dalam menyalurkan dana, khususnya bagi usaha kecil.

Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa UKM batik yang menanamkan nilai *Fathonah Acceptable* mampu menunjukkan profesionalisme dalam pengelolaan administrasi dan dokumen pembiayaan. Sikap patuh dan jujur dalam proses pengajuan tidak hanya meningkatkan peluang disetujuiinya pembiayaan, tetapi juga membantu UKM membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan lembaga keuangan. Dengan demikian, *Fathonah Acceptable* menjadi faktor penting yang mempermudah akses pembiayaan sekaligus mendorong keberlanjutan usaha.

4.5.4 Hipotesis 5 (pengaruh *Fathonah Relevan Konten* terhadap Akses Pembiayaan)

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh *Fathonah Relevan Konten* terhadap Akses Pembiayaan sebesar 0.281, nilai CR 2.915 dan p-value 0.009. Karena Nilai CR $2.915 > 1.96$ atau p-value $0.009 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa terbukti *Fathonah Relevan Konten* signifikan berpengaruh positif terhadap Akses Pembiayaan pada tingkat signifikansi 5%. sehingga hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin relevan konten informasi yang disajikan oleh UMKM, semakin mudah usaha tersebut mendapatkan akses pembiayaan dari lembaga keuangan.

Temuan ini menegaskan bahwa relevansi konten informasi yang meliputi ketepatan waktu penyampaian, kesesuaian isi dokumen, serta integrasi nilai Islami dalam etika bisnis memberikan pengaruh nyata terhadap tingkat kepercayaan lembaga pembiayaan. Informasi yang disajikan dengan jelas, tepat, dan dapat menyesuaikan kebutuhan pihak eksternal membantu lembaga keuangan dalam melakukan penilaian risiko dan kelayakan kredit. Meski UMKM masih berskala kecil, upaya menyajikan informasi mengenai pasar, tren permintaan, dan kapasitas produksi menjadi nilai tambah yang meningkatkan peluang memperoleh pembiayaan.

Secara praktis, hasil ini memberikan gambaran bahwa pelaku UMKM batik yang mampu menyajikan konten informasi secara relevan lebih mudah diterima dalam sistem pembiayaan. Informasi yang akurat dan terstruktur membuat lembaga keuangan lebih percaya bahwa usaha tersebut dikelola dengan baik. Dengan

demikian, *Fathonah Relevan Konten* menjadi faktor penting yang membantu UMKM kecil menjembatani keterbatasan administrasi formal dengan kebutuhan lembaga pembiayaan, sehingga memperkuat akses mereka terhadap dukungan finansial.

4.5.5 Hipotesis 6 (pengaruh *Fathonah Accountable* terhadap Akses Pembiayaan)

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh *Fathonah Accountable* terhadap Akses Pembiayaan sebesar 0.212, nilai CR 2.201 dan p-value 0.028. Karena Nilai CR $2.201 > 1.96$ atau p-value $0.028 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa terbukti *Fathonah Accountable* signifikan berpengaruh positif terhadap Akses Pembiayaan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat akuntabilitas yang diterapkan UKM, semakin besar pula peluang mereka dalam memperoleh akses pembiayaan dari lembaga keuangan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek akuntabilitas, seperti transparansi dalam laporan keuangan, kejujuran dalam menyampaikan data usaha, serta sikap responsif terhadap proses evaluasi lembaga keuangan, berkontribusi nyata terhadap kepercayaan pihak eksternal. Meskipun dokumen dan laporan UKM kecil masih sederhana, sikap bertanggung jawab dalam menyajikan data yang apa adanya serta kesediaan menyesuaikan dengan permintaan lembaga keuangan mampu meningkatkan kredibilitas usaha. Hal ini menunjukkan bahwa akuntabilitas bukan hanya menjadi prinsip etis, tetapi juga strategi praktis dalam memperkuat peluang mendapatkan pembiayaan.

Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa pelaku UKM batik yang menanamkan nilai *Fathonah Accountable* memiliki keunggulan dalam hubungan dengan lembaga keuangan. Kejujuran laporan, amanah dalam pertanggungjawaban, serta kesigapan dalam merespons proses wawancara dan verifikasi data menjadi faktor penting yang mendorong lembaga pembiayaan untuk lebih percaya dan bersedia memberikan dukungan finansial. Dengan demikian, *Fathonah Accountable* menjadi elemen strategis yang dapat memperkuat akses pembiayaan dan mendukung keberlanjutan usaha kecil.

4.5.6 Hipotesis 7 (pengaruh Financial Reputation terhadap Akses Pembiayaan)

Hasil pengujian statistik pada nilai estimasi pengaruh Financial Reputation terhadap Akses Pembiayaan sebesar 0.185, nilai CR 2.185 dan p-value 0.031. Karena Nilai CR $2.185 > 1.96$ atau p-value $0.031 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa terbukti Financial Reputation signifikan berpengaruh positif terhadap Akses Pembiayaan pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi keuangan yang dimiliki UMKM, semakin besar pula peluang mereka untuk memperoleh akses pembiayaan dari lembaga keuangan.

Temuan ini menegaskan bahwa reputasi keuangan, yang tercermin dari kemampuan UMKM menjaga kelancaran pembayaran pinjaman, menghindari kredit bermasalah, meningkatkan omzet, dan mempertahankan stabilitas usaha, menjadi salah satu indikator penting dalam penilaian lembaga pembiayaan. Meskipun UMKM batik umumnya masih berskala kecil dengan laporan keuangan sederhana, komitmen untuk membayar pinjaman tepat waktu dan mengelola usaha

secara konsisten memberikan sinyal positif bagi pihak eksternal mengenai kredibilitas usaha tersebut.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi keuangan yang baik berfungsi sebagai modal non-finansial yang memperkuat posisi UMKM di mata lembaga keuangan. Dengan reputasi yang terjaga, UMKM lebih mudah mendapatkan persetujuan pinjaman maupun peningkatan plafon pembiayaan. Artinya, reputasi keuangan tidak hanya berpengaruh terhadap citra usaha, tetapi juga berperan strategis dalam memperluas akses pembiayaan yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil.

4.6 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Pengaruh langsung di lihat dari hasil Standardized Direct Effects menunjukkan bahwa variabel laten fathonah transparansi, yaitu Fathonah Accountable (FAC), Fathonah Relevan Konten (FRK), dan Fathonah Acceptable (FA) berpengaruh positif terhadap Financial Reputation (FR) dengan koefisien masing-masing sebesar 0,355; 0,365; dan 0,161. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan akuntabilitas, relevansi konten, serta penerimaan yang baik dari aspek fathonah mampu meningkatkan reputasi keuangan pelaku UKM Batik.

Selanjutnya, variabel Fathonah Accountable (FAC), Fathonah Relevan Konten (FRK), dan Fathonah Acceptable (FA) juga berpengaruh langsung terhadap Akses Pembiayaan, dengan nilai koefisien masing-masing 0,165; 0,216; dan 0,368. Selain itu, Financial Reputation juga memiliki pengaruh langsung terhadap Akses Pembiayaan dengan koefisien 0,184. Temuan ini menegaskan bahwa akses

pembiayaan tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi keuangan, tetapi juga oleh praktik transparansi yang dijalankan secara langsung oleh UKM Batik.

Dengan demikian, jalur pengaruh langsung memperlihatkan bahwa baik dimensi fathonah maupun reputasi keuangan berkontribusi penting dalam memperkuat peluang UKM Batik memperoleh dukungan finansial dari lembaga keuangan.

Sedangkan pengaruh tidak langsung dilihat dari hasil Standardized Indirect Effects, terlihat bahwa Fathonah Accountable (FAC), Fathonah Relevan Konten (FRK), dan Fathonah Acceptable (FA) juga memengaruhi Akses Pembiayaan secara tidak langsung melalui variabel Financial Reputation. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung masing-masing adalah 0,065; 0,067; dan 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik praktik akuntabilitas, relevansi konten, dan penerimaan dari UKM Batik, maka reputasi keuangan mereka akan meningkat, dan pada gilirannya reputasi keuangan yang kuat mendorong akses pembiayaan yang lebih baik.

Selain itu, indikator-indikator yang mengukur Financial Reputation (FRE1–FRE6) juga menunjukkan adanya kontribusi tidak langsung dari variabel-variabel fathonah terhadap penguatan reputasi keuangan. Demikian pula, indikator Akses Pembiayaan (AP1–AP6) mendapatkan pengaruh tidak langsung dari variabel fathonah dan reputasi keuangan, dengan nilai antara 0,144–0,311.

Temuan ini menegaskan bahwa reputasi keuangan berfungsi sebagai mediator penting dalam menjembatani pengaruh transparansi fathonah terhadap akses pembiayaan. Dengan kata lain, praktik transparansi tidak hanya berdampak

secara langsung, tetapi juga memperkuat reputasi keuangan yang pada akhirnya meningkatkan peluang akses pendanaan.

Pengaruh total dilihat dari hasil Standardized Total Effects menunjukkan bahwa pengaruh gabungan (langsung + tidak langsung) dari dimensi fathonah terhadap Akses Pembiayaan meningkat. Koefisien total pengaruh masing-masing adalah:

Fathonah Accountable (FAC) = 0,230

Fathonah Relevan Konten (FRK) = 0,284

Fathonah Acceptable (FA) = 0,397

Financial Reputation (FR) = 0,184

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh terbesar terhadap akses pembiayaan berasal dari Fathonah Acceptable (FA) dengan total efek 0,397, diikuti oleh Fathonah Relevan Konten (FRK) sebesar 0,284, dan Fathonah Accountable (FAC) sebesar 0,230. Sementara itu, Financial Reputation tetap signifikan dengan kontribusi total 0,184.

Dengan demikian, model penelitian ini menegaskan bahwa penerapan transparansi fathonah memiliki kontribusi dominan terhadap peningkatan akses pembiayaan UKM Batik, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui reputasi keuangan.

Tabel 4.24 Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Variabel	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
Fathonah Accountable (FAC)	0,165	0,065	0,230
Fathonah Relevan Konten (FRK)	0,216	0,067	0,284
Fathonah Acceptable (FA)	0,368	0,030	0,397

Variabel	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
Financial Reputation (FR)	0,184	0,000	0,184

Sumber : Lampiran

4.7 Pembahasan

Pertama, kelemahan agency theory dalam konteks penelitian ini terletak pada keterbatasannya menjelaskan hubungan keagenan hanya dari sudut pandang ekonomi dan rasionalitas kontraktual. Agency theory menekankan adanya konflik kepentingan dan asimetri informasi antara principal dan agent (Jensen & Meckling, 1976). Namun, teori ini sering mengabaikan aspek etika, moral, serta nilai-nilai spiritual dalam praktik tata kelola. Dalam konteks UKM Batik, agency theory belum mampu menjelaskan secara utuh mengapa sebagian pelaku usaha tetap menjaga keterbukaan meskipun tidak selalu berada di bawah pengawasan langsung. Hal ini mengindikasikan perlunya penguatan teori melalui integrasi dengan nilai-nilai Islam, khususnya prinsip fathonah.

Kedua, terdapat kritik terhadap konsep transparansi yang dipahami secara konvensional. Transparansi sering kali dimaknai sebatas keterbukaan informasi, terutama dalam aspek finansial dan operasional. Namun, dalam praktiknya, informasi yang dibuka tidak selalu relevan, mudah dipahami, atau memberi nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Kondisi ini menimbulkan keraguan atas efektivitas transparansi semata. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan nilai fathonah untuk memperluas makna transparansi, yakni tidak hanya terbuka, tetapi juga cerdas, relevan, dan bermakna bagi pengambilan keputusan. Dengan pendekatan ini, transparansi menjadi lebih substansial, bukan sekadar administratif.

Ketiga, konsep fathonah transparansi terbukti mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Dimensi Fathonah Acceptable, Fathonah Relevan Konten, dan Fathonah Accountable secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan reputasi keuangan, yang pada gilirannya memperkuat akses pembiayaan. Hal ini mendukung pandangan Bushman & Smith (2003) bahwa kualitas informasi yang relevan dan dapat dipercaya merupakan faktor penting dalam meningkatkan efisiensi pasar dan kepercayaan lembaga keuangan. Dengan demikian, fathonah transparansi memberikan landasan praktis sekaligus normatif untuk meningkatkan kepercayaan pemberi pinjaman kepada UKM Batik.

Keempat, fathonah transparansi mampu menjawab berbagai gap penelitian. Dari sisi research gap, penelitian ini menghadirkan perspektif nilai Islam dalam studi tata kelola yang sebelumnya banyak didominasi oleh perspektif Barat (Haniffa & Hudaib, 2007). Dari sisi theory gap, penelitian ini memperluas pemahaman agency theory dengan menambahkan dimensi etika fathonah dalam praktik transparansi. Dari sisi keterbatasan, konsep fathonah mengatasi kelemahan transparansi tradisional yang cenderung kaku dengan menekankan makna, relevansi, dan akuntabilitas yang lebih komprehensif. Hal ini juga memperkaya temuan Mendonça et al. (2012) bahwa transparansi berperan memperkuat reputasi keuangan, dengan tambahan dimensi religius dan etis.

Kelima, secara praktis, konsep fathonah transparansi dapat diterapkan oleh UKM Batik melalui penerapan laporan keuangan yang sederhana namun dapat dipertanggungjawabkan (acceptable), penyajian informasi yang relevan bagi pemangku kepentingan (relevan konten), serta akuntabilitas dalam penggunaan

dana dan keputusan bisnis (accountable). Penerapan ini terbukti meningkatkan reputasi keuangan, yang menjadi sinyal penting dalam memperoleh akses pembiayaan (Diamond, 1989). Dengan demikian, fathonah transparansi tidak hanya berfungsi sebagai konsep teoritis, tetapi juga sebagai prinsip aplikatif yang dapat diterapkan secara nyata untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UKM Batik.

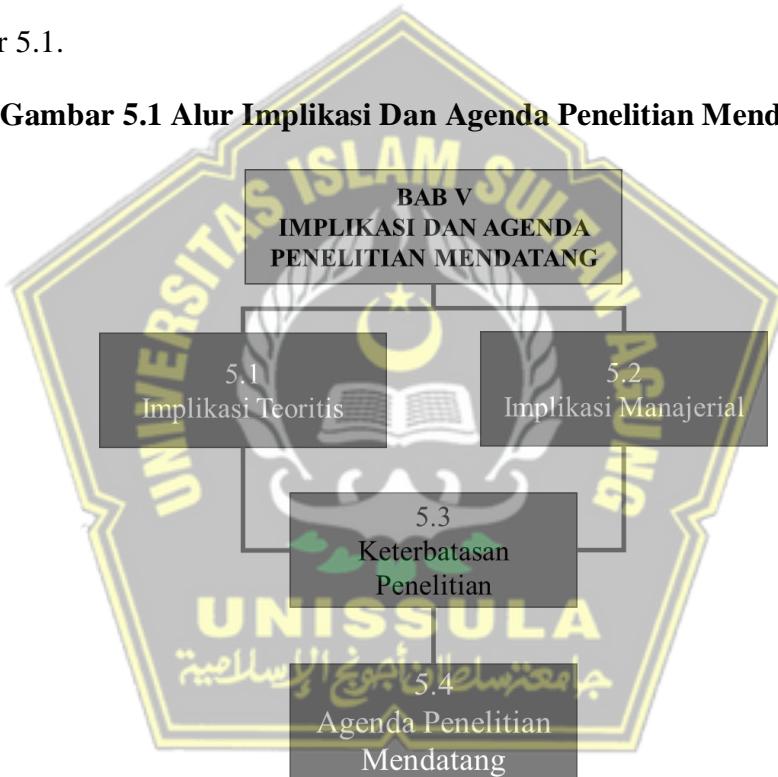


BAB V

IMPLIKASI DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Pada Bab V akan diuraikan implikasi 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. Secara 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 *Agency theory*, implikasi teori dapat dijelaskan sebagai berikut. Konsep tata kelola perusahaan yang baik berperan penting dalam meningkatkan akuntabilitas dalam organisasi, terutama dalam konteks teori keagenan. Teori ini menyatakan bahwa konflik dapat muncul

antara pemangku kepentingan dan manajemen karena perbedaan kepentingan. Oleh karena itu penerapan praktik GCG sangat penting untuk menyelaraskan kepentingan tersebut dan meningkatkan kinerja kelembagaan. Perspektif keagenan menggarisbawahi perlunya mekanisme yang memediasi antara pemilik (prinsipal) dan manajer (agen) untuk mencegah masalah keagenan, seperti salah urus atau salah alokasi sumber daya.

Untuk membangun kerangka kerja GCG yang efektif, organisasi dapat mengadopsi berbagai prinsip termasuk transparansi, akuntabilitas, pengawasan independen, dan kewajaran. Prinsip-prinsip ini telah terbukti secara signifikan meningkatkan efektivitas dan profitabilitas organisasi. Penerapan GCG mengurangi ketimpangan antara manajemen dan pemegang saham sekaligus mendorong lingkungan tata kelola yang kooperatif yang kondusif bagi pertumbuhan keuangan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi mekanisme tata kelola yang baik dapat meningkatkan akses pembiayaan. Dengan membangun struktur GCG yang kuat, pelaku UKM dapat menarik investor dengan lebih baik sehingga meningkatkan posisi pasar dan fungsionalitas operasional. Studi ini menunjukkan bahwa nilai *fathonah* yang tercermin dalam aspek *acceptable*, relevan konten, dan *accountable* mampu memperkuat reputasi keuangan. Reputasi keuangan yang baik kemudian memberikan dampak positif pada kemudahan akses pembiayaan.

Temuan ini memperkaya teori agensi dengan menegaskan bahwa pengelolaan informasi yang cerdas, transparan, dan akuntabel dapat mengurangi

asimetri informasi. Dalam kerangka teori agensi, kondisi ini berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri yang mengurangi potensi moral hazard serta menekan biaya agensi yang biasanya timbul akibat kebutuhan monitoring dan pengawasan. Reputasi keuangan yang terbangun dari perilaku agen yang etis dan akuntabel juga berperan sebagai sinyal kredibilitas kepada pihak eksternal, khususnya investor dan lembaga keuangan. Dengan demikian, temuan ini memperluas perspektif teori agensi dengan menunjukkan bahwa faktor nilai dan reputasi bukan sekadar elemen moral, melainkan instrumen penting dalam tata kelola yang efektif.

- **Nilai Islam *Fathonah***

Implikasi teoretis dari nilai Islam *Fathonah* dapat dibingkai melalui berbagai dimensi prinsip keuangan Islam dan konteks sosial-ekonomi tempat prinsip-prinsip tersebut beroperasi. Layanan keuangan Islam, yang berlandaskan prinsip-prinsip Syariah, dirancang untuk mendorong transaksi keuangan yang etis dan adil, yang secara langsung mencerminkan nilai-nilai *Fathonah* yang menekankan kebijaksanaan dan kehati-hatian dalam bertransaksi keuangan.

Salah satu implikasi dari hasil penelitian ini adalah peningkatan akses pembiayaan melalui lembaga keuangan yang menawarkan produk-produk yang sesuai dengan keyakinan Islam, termasuk model bagi hasil. Kerangka kerja ini bermanfaat bagi individu yang secara tradisional tidak memiliki akses ke sistem keuangan formal, sehingga menjembatani kesenjangan bagi pelaku UKM yang terpinggirkan dari perbankan konvensional karena alasan agama atau sosial. Nilai *Fathonah* berperan dalam mengembangkan kapasitas bisnis pelaku UKM dengan menggarisbawahi pada nilai-nilai keuangan Islam yang mendemokratisasi akses

terhadap modal, sehingga mendukung pertumbuhan dan stabilitas ekonomi. Perkembangan tersebut membantu meningkatkan kepercayaan terhadap keuangan Islam, memfasilitasi akses yang lebih luas terhadap pembiayaan sekaligus memastikan bahwa transaksi mematuhi prinsip-prinsip Syariah.

Nilai Islam *Fathonah*, yang berarti kecerdasan, kebijaksanaan, dan kemampuan berpikir jauh ke depan, memberikan implikasi teoritis dalam mengurangi masalah agency. Seorang nasabah yang menerapkan nilai *Fathonah* akan mampu menyusun rencana usaha yang realistik, menyajikan informasi yang jujur, serta mengantisipasi potensi risiko. Hal ini mengurangi kemungkinan adverse selection karena pihak lembaga keuangan dapat menilai kelayakan usaha secara lebih jelas dan transparan. Nilai *Fathonah* juga mendorong perilaku bijak dan penuh tanggung jawab dalam penggunaan dana, sehingga menekan potensi moral hazard. Nasabah tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga menjaga keberlanjutan usaha dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dengan demikian, penerapan nilai *Fathonah* berimplikasi pada meningkatnya kepercayaan (trust) antara principal dan agent, yang pada akhirnya memperkuat akses pembiayaan.

Temuan dalam penelitian ini, *Fathonah* dapat diposisikan sebagai mekanisme internal yang berperan menyeimbangkan hubungan principal–agent. Jika biasanya lembaga keuangan mengandalkan mekanisme kontraktual dan monitoring untuk mengurangi risiko, maka internalisasi nilai *Fathonah* pada nasabah berfungsi sebagai *self-governing mechanism* yang mampu menekan konflik kepentingan dan memperlancar proses pembiayaan. Metode keuangan

partisipatif yang melekat dalam perbankan tidak hanya meningkatkan profitabilitas Lembaga keuangan tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan dengan membangun ekosistem keuangan yang lebih adil. Dengan mempromosikan ekuitas dan risiko bersama, model-model pemberian ini selaras dengan nilai-nilai *Fathonah* yang mendasarinya, yang menganjurkan untuk keuntungan bersama dan tanggung jawab sosial dalam kegiatan ekonomi

Kerangka kerja ini juga memperkenalkan tingkat transparansi dan tanggung jawab etika dalam transaksi keuangan. Konotasi etika yang terkait dengan pemberian Islam sangat beresonansi dengan pelaku UKM, mendorong partisipasi dalam sistem keuangan dan memenuhi kebutuhan akses pemberian yang selaras dengan nilai-nilai pribadi dan agama Islam. Oleh karenanya dapat ditarik benang merah bahwa nilai *Fathonah* terhadap akses pemberian melampaui sekadar transaksi ekonomi. Implikasi tersebut merangkum pendekatan komprehensif untuk mendorong lingkungan keuangan yang adil yang selaras dengan tujuan etika, sosial, dan kesejahteraan masyarakat.

- ***Novelty Fathonah Transparansi***

Transparansi *Fathonah* yang berakar pada konsep Islam *Fathonah* atau kebijaksanaan, menekankan pentingnya transparansi, integritas, dan tata kelola yang etis dalam praktik keuangan. Perspektif teoretis ini memiliki implikasi yang signifikan, terutama dalam ranah keuangan Islam dan pembangunan ekonomi. Penerapan Transparansi *Fathonah* dalam perbankan Islam memperkuat perlunya kepemimpinan yang etis dan transparansi dalam operasional keuangan. *Fathonah*

yang berdimensi kejujuran dan kepercayaan, mendorong praktik bisnis berkelanjutan yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Kerangka etika ini meningkatkan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan hubungan jangka panjang, yang krusial bagi keberhasilan lembaga keuangan dalam memberikan akses pembiayaan.

Kerangka *Fathonah* Transparansi memainkan peran penting dalam meningkatkan inklusi keuangan. Ketika lembaga keuangan mengadopsi prosedur operasional yang transparan dan menyediakan informasi yang jelas tentang pembiayaan, Lembaga keuangan dapat berperan dalam memberdayakan calon nasabah, terutama yang berasal dari kelompok yang kurang terwakili yang mungkin terintimidasi oleh sistem keuangan yang kompleks. Kemudahan ini dapat meningkatkan partisipasi secara keseluruhan dalam layanan perbankan, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM).

Transparansi *Fathonah* berpengaruhnya terhadap struktur tata kelola dalam lembaga keuangan Islam. Transparansi mengurangi asimetri informasi antara bank dan peminjam, yang krusial bagi manajemen risiko pembiayaan yang efektif. Dengan membangun praktik transparan dalam operasionalnya, lembaga keuangan mematuhi standar etika yang melekat dalam keuangan Islam, mendorong tata kelola perusahaan yang baik dan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan, yang menghasilkan dampak positif bagi masyarakat luas, sebagaimana dibahas dalam studi tentang praktik keuangan berkelanjutan. Transparansi *Fathonah* mendorong budaya akuntabilitas, mendorong lembaga keuangan untuk mempertahankan praktik etis guna menjaga kredibilitas. Meningkatkan kesadaran tentang

pembiayaan etis mendukung pengambilan keputusan yang bertanggung jawab dan berkontribusi pada lingkungan ekonomi yang berkelanjutan, karena organisasi yang menerapkan prinsip-prinsip ini lebih mungkin terlibat dalam kegiatan CSR yang bermanfaat bagi komunitas pelaku UKM. Implikasi teori atas keberadaan Transparansi *Fathonah* bersifat multifaset, memengaruhi kepemimpinan etis, tata kelola, inklusi keuangan, perilaku konsumen, dan keberlanjutan ekonomi secara keseluruhan dalam konteks keuangan Islam. Penekanannya pada transparansi dan standar etika berfungsi sebagai prinsip panduan bagi lembaga keuangan yang bertujuan membangun kepercayaan dan mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan. Gambar 5.2 merupakan hasil uraian dari Novelty *Fathonah* Transparansi.

Gambar 5.2 Uraian Novelty *Fathonah* Transparansi



5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan pada studi ini maka prioritas implikasi manajerial model pengembangan *Fathonah Transparansi* menuju akses pembiayaan dengan pendekatan teori agensi. Pengujian hipotesis telah menjawab masalah pertanyaan penelitian, menghasilkan tujuh prioritas dengan uraian sebagai berikut.

1. *Fathonah acceptable* berpengaruh dalam meningkatkan *financial reputation*



Nilai *fathonah* yang berarti kecerdasan, kebijaksanaan, dan kemampuan berpikir strategis jika diterapkan secara konsisten akan membentuk persepsi positif dari stakeholder terhadap reputasi keuangan suatu lembaga. Dalam hal ini pelaku UKM Batik harus mampu menanamkan nilai *fathonah* dalam praktik pengelolaan bisnis agar reputasi keuangannya tetap terjaga. Pelaku UKM perlu mengembangkan pola pikir strategis dalam pengambilan keputusan. Nilai *fathonah* menuntut pemimpin dan manajemen agar tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga mampu membaca risiko, peluang, serta dampak jangka panjang dari kebijakan finansial. Dengan demikian, keputusan yang diambil tidak hanya berorientasi pada keuntungan sesaat, melainkan juga keberlanjutan reputasi keuangan. Nilai *fathonah* mendorong pelaku UKM untuk menemukan solusi kreatif dalam menghadapi tantangan pasar. Namun, kreativitas tersebut harus tetap berada dalam koridor regulasi dan nilai-nilai etika. Dengan cara ini, reputasi keuangan lembaga dapat tumbuh secara sehat tanpa mengorbankan prinsip dasar yang dianut.

Reputasi keuangan tidak hanya bergantung pada kinerja finansial saat ini, tetapi juga pada konsistensi manajemen dalam menjaga nilai dan etika. Oleh karena itu, pelaku UKM harus merancang strategi jangka panjang yang mencerminkan kecerdasan bisnis berbasis nilai *fathonah* agar lembaga mampu mempertahankan kredibilitasnya di tengah dinamika persaingan.

2. Pengaruh *fathonah* relevan konten dalam meningkatkan *financial reputation*.



Studi ini telah membuktikan bahwa *fathonah* relevan konten berperan dalam meningkatkan *financial reputation*. Dengan memperhatikan hasil ini, pelaku UKM perlu memahami bahwa kecerdasan dalam menyusun konten laporan keuangan yang relevan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun reputasi finansial. Konten yang relevan tidak hanya sebatas informasi produk, tetapi juga edukasi keuangan, transparansi laporan, serta komunikasi yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat memperkuat citra perusahaan di mata pemangku kepentingan. Pelaku UKM perlu membangun tim yang mampu mengelola informasi secara akurat, jujur, dan kontekstual. Konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens akan meningkatkan kepercayaan publik, sehingga reputasi finansial perusahaan ikut terangkat. Dengan kata lain, kualitas konten yang disampaikan secara *fathonah* dapat menjadi cerminan dari kredibilitas finansial perusahaan.

Pelaku UKM perlu mengintegrasikan konten relevan ke dalam strategi manajemen risiko reputasi. Dalam dunia bisnis, reputasi finansial sangat mudah

terpengaruh oleh persepsi publik. Jika perusahaan mampu menampilkan konten yang bijak, transparan, dan akurat, maka potensi risiko reputasi negatif dapat diminimalisasi. Ini sekaligus menjadi strategi preventif dalam menjaga kepercayaan investor maupun konsumen. Penekanan pada penggunaan platform komunikasi yang tepat untuk menyampaikan konten turut menjadi hal yang krusial. Pemilihan media yang sesuai dengan target audiens akan memperbesar dampak positif terhadap reputasi finansial.

3. Pengaruh *fathonah accountable* dalam meningkatkan *financial reputation*.



Implikasi manajerial dari keterkaitan *Fathonah accountable* dengan *financial reputation* menekankan pentingnya kepemimpinan yang cerdas, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Seorang pelaku UKM yang mengedepankan prinsip *fathonah* akan mengambil keputusan berdasarkan pengetahuan yang mendalam serta pertimbangan yang matang, sehingga keputusan finansial yang dihasilkan mampu meningkatkan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan.

Pelaku UKM yang akuntabel menunjukkan konsistensi antara ucapan dan tindakan. Ketika pelaku UKM menyajikan laporan keuangan yang jujur, terbuka, dan sesuai standar, maka reputasi keuangan organisasi akan semakin kuat. Hal ini menciptakan rasa percaya dari investor, kreditur, maupun mitra bisnis, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan usaha. Hal ini juga mencakup tata kelola yang berorientasi pada etika. Seorang yang mempraktikkan nilai *fathonah* tidak hanya

mengejar keuntungan jangka pendek, melainkan juga menjaga integritas jangka panjang. Praktik ini melindungi perusahaan dari risiko manipulasi laporan keuangan atau keputusan spekulatif yang dapat merusak reputasi.

Dari sisi strategi, *fathonah accountable* mendorong pelaku UKM untuk merancang sistem pengendalian internal yang ketat, sehingga setiap transaksi tercatat dengan benar dan dapat diaudit. Dengan begitu, organisasi menunjukkan profesionalisme sekaligus memperkuat citra sebagai entitas yang sehat secara finansial.

4. Pengaruh *fathonah acceptable* dalam meningkatkan akses pembiayaan.



Implikasi manajerial dari pengaruh *Fathonah acceptable* terhadap akses pembiayaan terletak pada bagaimana pelaku UKM membangun citra kredibilitas dan kepercayaan di mata Lembaga keuangan yang memiliki kuasa dalam pembiayaan. Nilai *fathonah* yang bermakna kecerdasan, kebijaksanaan, dan kemampuan mengambil keputusan tepat, akan menjadi indikator yang dapat diterima (*acceptable*) dalam menilai kelayakan seseorang atau organisasi untuk memperoleh pembiayaan.

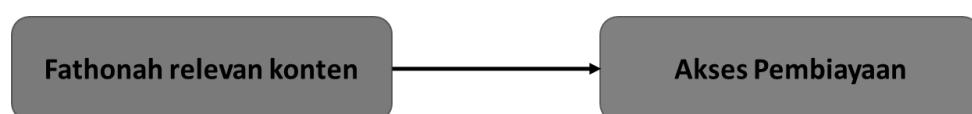
Pelaku UKM Batik perlu memastikan bahwa strategi pengelolaan organisasi mencerminkan nilai-nilai *fathonah*. Hal ini terlihat dalam bentuk transparansi informasi keuangan, kecermatan dalam menyusun laporan, serta kemampuan memproyeksikan kinerja bisnis ke depan secara rasional. Dengan

begitu, lembaga pembiayaan lebih mudah menilai risiko dan menumbuhkan keyakinan bahwa dana yang diberikan akan dikelola secara bertanggung jawab.

Implementasi *fathonah* dalam manajemen juga berimplikasi pada pengambilan keputusan yang tidak hanya rasional tetapi juga etis. Pelaku UKM dituntut menjaga keseimbangan antara kepentingan internal dan eksternal agar pembiayaan yang diperoleh dapat digunakan secara optimal. Keputusan yang bijak akan meningkatkan reputasi organisasi dan membuka peluang akses pembiayaan yang lebih luas di masa depan. Perlu adanya upaya membangun sistem tata kelola yang mencerminkan nilai kecerdasan strategis. Artinya, organisasi tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga menyiapkan langkah antisipatif terhadap risiko yang mungkin muncul. Sikap proaktif dan penuh perhitungan akan memperlihatkan kesiapan organisasi dalam mengelola pembiayaan secara produktif.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial dari konsep ini menekankan pentingnya penerapan kecerdasan, kebijaksanaan, dan transparansi dalam manajemen. Nilai *fathonah* yang dapat diterima akan memperkuat kepercayaan lembaga pembiayaan, memperbesar peluang akses modal, serta memastikan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

5. Pengaruh *fathonah* relevan konten dalam meningkatkan akses pembiayaan.



Implikasi manajerial dari pengaruh *Fathonah* relevan konten dengan akses pembiayaan menekankan pentingnya kecerdasan, relevansi, dan

ketepatan informasi dalam pengelolaan organisasi atau bisnis. Pelaku UKM yang mampu menyusun dan menyampaikan konten secara *fathonah*, yang tercermin dari sikap bijaksana, relevan, dan sesuai kebutuhan stakeholder akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari lembaga pembiayaan. Konten yang tepat sasaran mencerminkan kompetensi manajemen sekaligus menunjukkan bahwa organisasi memahami kondisi pasar dan risiko usaha.

Dalam praktiknya, pelaku UKM perlu memastikan bahwa seluruh informasi yang disajikan dalam proposal bisnis, laporan keuangan, maupun komunikasi eksternal benar-benar relevan dan akurat. Penyampaian konten yang tidak hanya formal tetapi juga mencerminkan nilai kecerdasan akan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata investor maupun lembaga keuangan. Kredibilitas inilah yang menjadi pintu masuk untuk memperluas akses pembiayaan. Pelaku UKM harus menyusun narasi bisnis yang jelas, logis, dan mampu menggambarkan potensi keberlanjutan usaha. Dengan cara ini, konten tidak hanya berfungsi sebagai dokumen administratif, tetapi juga sebagai alat meyakinkan penyandang dana. Konten yang relevan, ringkas, dan berbasis data memperlihatkan kemampuan organisasi dalam mengelola risiko dan peluang.

Integrasi prinsip *fathonah* dalam pengambilan keputusan akan nampak pada konten yang disampaikan tidak boleh sekadar formalitas, tetapi menjadi cerminan dari visi, strategi, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini akan memperlihatkan keseriusan manajemen dalam mengelola usaha, sehingga pihak pembiaya merasa lebih aman untuk menyalurkan dana. Dengan demikian,

penerapan *fathonah* dalam penyusunan konten memberikan nilai tambah strategis. Implikasi manajerialnya, pelaku UKM dapat meningkatkan kredibilitas organisasi, memperkuat hubungan dengan stakeholder keuangan, serta membuka peluang lebih luas dalam memperoleh akses pembiayaan yang berkelanjutan.

6. Pengaruh *fathonah accountable* dalam meningkatkan akses pembiayaan.



Fathonah accountable memiliki dampak terhadap akses pembiayaan yang menekankan pentingnya integrasi nilai kecerdasan, akuntabilitas, dan transparansi dalam pengelolaan organisasi atau bisnis. Pelaku UKM perlu memastikan bahwa setiap keputusan keuangan tidak hanya berdasar pada perhitungan rasional, tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab moral dan etika agar mampu menjaga kepercayaan pihak eksternal, khususnya lembaga keuangan.

Ketika manajemen menerapkan prinsip *Fathonah accountable*, perusahaan akan lebih mudah menunjukkan kredibilitasnya melalui laporan keuangan yang jelas, strategi bisnis yang terukur, serta tata kelola yang baik. Hal ini menciptakan keyakinan bagi penyedia dana atau lembaga keuangan bahwa perusahaan mampu mengelola modal secara efektif dan bertanggung jawab. Dengan begitu, akses pembiayaan dapat terbuka lebih luas karena pihak pemberi dana merasa minim risiko.

Penerapan akuntabilitas berbasis kecerdasan juga mendorong efisiensi internal. Manajemen dapat menilai kelayakan proyek atau investasi dengan lebih cermat, sehingga keputusan penggunaan dana selalu selaras dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Transparansi ini memperkuat reputasi organisasi di mata investor, mitra, maupun regulator. Dari sisi strategis, Pelaku UKM Batik yang menerapkan prinsip *Fathonah accountable* tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, melainkan juga membangun keberlanjutan usaha. Kepercayaan yang terbangun akan memperkuat posisi tawar perusahaan dalam negosiasi pembiayaan, baik dari bank, investor, maupun lembaga keuangan lainnya.

Dengan demikian, implikasi manajerial utamanya adalah kebutuhan untuk menanamkan budaya akuntabilitas yang berbasis kecerdasan dan etika dalam seluruh proses manajemen. Hal ini tidak hanya memperlancar akses pembiayaan, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

7. Pengaruh *Financial Reputation* dalam meningkatkan akses pembiayaan.



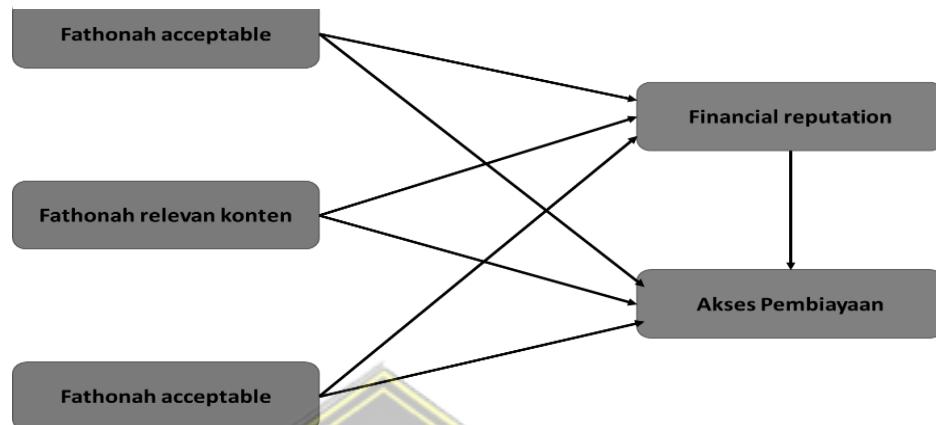
Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial Reputation* mampu meningkatkan Akses Pembiayaan. Dimana akses pembiayaan ini sangat penting bagi keberlangsungan organisasi maupun perusahaan. Reputasi keuangan yang baik mencerminkan kredibilitas, transparansi, dan kemampuan perusahaan dalam mengelola kewajiban finansialnya. Manajer perlu menyadari bahwa

reputasi ini menjadi modal utama dalam memperoleh kepercayaan lembaga keuangan, investor, maupun mitra bisnis.

Perusahaan dengan reputasi keuangan positif akan lebih mudah mendapatkan akses pembiayaan, baik berupa pinjaman bank, modal ventura, maupun instrumen pendanaan lainnya. Hal ini terjadi karena pihak pemberi dana menilai risiko kredit lebih rendah sehingga mereka lebih bersedia memberikan pembiayaan dengan syarat yang lebih ringan, bunga lebih kompetitif, atau tenor lebih fleksibel. Sebaliknya, reputasi keuangan yang buruk akan membatasi ruang gerak manajemen dalam mencari sumber dana eksternal. Keterbatasan ini dapat memperlambat ekspansi usaha, menunda investasi strategis, atau bahkan mengganggu operasional jangka pendek. Oleh karena itu, manajer harus menjaga integritas laporan keuangan, kedisiplinan dalam membayar kewajiban, serta memastikan tata kelola yang baik.

Dengan membangun strategi komunikasi keuangan yang efektif berlandaskan transparansi dalam menyampaikan kondisi keuangan perusahaan kepada stakeholder akan memperkuat reputasi dan meningkatkan kepercayaan. Dengan begitu, akses terhadap pembiayaan bisa semakin luas dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Secara keseluruhan, reputasi keuangan berperan sebagai jembatan menuju sumber pembiayaan. Manajer harus mengelolanya secara strategis, karena keberhasilan dalam menjaga reputasi keuangan akan membuka peluang pendanaan yang lebih besar dan memperkuat daya saing UKM Batik. Gambar 5.3 menunjukkan implikasi manajerial secara keseluruhan.

Gambar 5. 1 Implikasi Manajerial Secara Keseluruhan



5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Nilai koefisien pengaruh *Financial Reputation* terhadap Akses Pembiayaan masuk dalam kategori rendah.
2. Penelitian ini memiliki model layak, tetapi nilai GFI dan AGFI masih marginal. Hal ini dapat terjadi dikarenakan model yang kompleks dengan berbagai macam jalur.

5.4 Agenda Penelitian Mendaratang

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini maka penelitian ini merekomendasikan beberapa agenda penelitian mendaratang sebagai berikut.

1. Pengembangan Model dan Variabel

Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang relevan, baik faktor internal (seperti nilai-nilai Islam lain, kompetensi manajerial, dan literasi

keuangan) maupun faktor eksternal (dukungan regulasi, kondisi makroekonomi, dan teknologi finansial). Hal ini bertujuan memperkaya model dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *Fathonah* terhadap reputasi keuangan dan akses pembiayaan.

2. Pendekatan dan Cakupan Penelitian

Studi berikut bisa memperluas cakupan responden lintas wilayah, sektor, maupun budaya, serta menggunakan desain longitudinal atau metode campuran (kuantitatif dan kualitatif). Dengan cara ini, penelitian dapat menguji kekuatan kausalitas hubungan antarvariabel sekaligus meningkatkan validitas hasil.



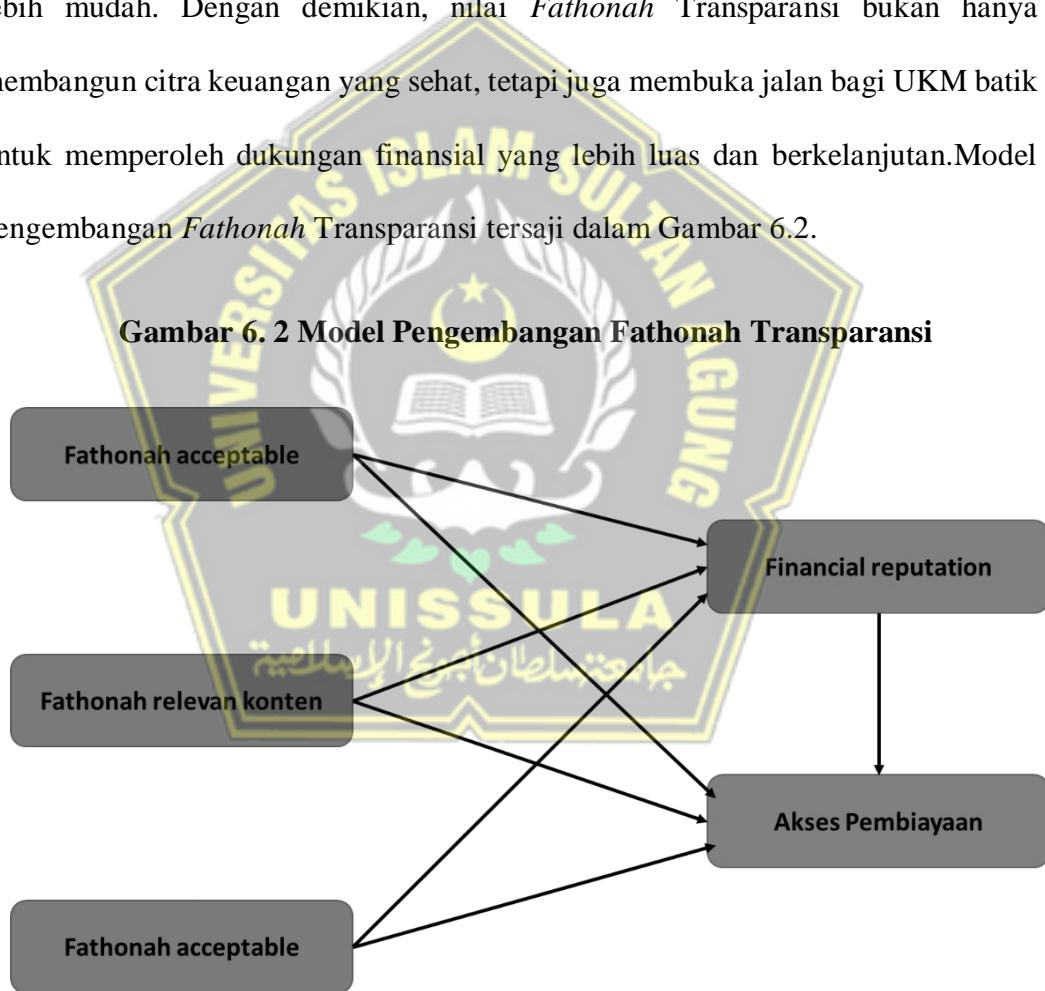
BAB VI PENUTUP

Bab VI akan mengemukakan penutup berupa simpulan hasil penelitian. Simpulan hasil penelitian mencakup 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. Secara alur sistematika penulisan Bab VI sebagaimana Gambar 6.1.



Studi ini dimaksudkan untuk pengembangan model pengembangan *Fathonah Transparansi* pada *Financial Reputation* dan Akses Pembiayaan. Pada bab pendahuluan telah menguraikan tentang research gap dan fenomena gap yang mendasari penelitian ini dan telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian ini yaitu; Bagaimana model pengembangan *Fathonah Transparansi* dapat berpengaruh pada *Financial reputation* yang berdampak pada Akses Pembiayaan.

Pengembangan *Fathonah* Transparansi pada UKM batik mendorong pelaku usaha untuk mengelola keuangan secara terbuka, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Transparansi ini meningkatkan *financial reputation* karena mitra bisnis, konsumen, dan lembaga keuangan menilai UKM memiliki kredibilitas tinggi dalam mengelola laporan keuangan. Reputasi positif tersebut memperkuat kepercayaan lembaga pembiayaan, sehingga akses modal menjadi lebih mudah. Dengan demikian, nilai *Fathonah* Transparansi bukan hanya membangun citra keuangan yang sehat, tetapi juga membuka jalan bagi UKM batik untuk memperoleh dukungan finansial yang lebih luas dan berkelanjutan. Model pengembangan *Fathonah* Transparansi tersaji dalam Gambar 6.2.



6.2. Simpulan Hipotesis

Berikut adalah tujuh jawaban dari hipotesis berdasarkan hasil penelitian.

1. *Fathonah acceptable* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *financial reputation* pada UKM batik di Jawa Tengah. Konsep *Fathonah Acceptable* menekankan kemampuan pelaku usaha untuk menunjukkan kecerdasan dalam pengambilan keputusan bisnis yang dapat diterima oleh konsumen, mitra, maupun pihak eksternal. Pada UKM batik di Jawa Tengah, penerapan prinsip ini terlihat dari bagaimana pemilik usaha mengelola keuangan, menentukan harga produk yang wajar, dan menjaga transparansi transaksi dengan konsumen maupun lembaga keuangan. Sikap cerdas dan dapat diterima inilah yang membangun rasa percaya pada kualitas manajemen usaha.
2. *Fathonah relevan* konten berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *financial reputation* pada UKM batik di Jawa Tengah. Ketika UKM batik di Jawa Tengah menyampaikan informasi bisnis dengan konten yang cerdas, relevan, dan sesuai kebutuhan audiens, reputasi keuangan mereka meningkat secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dan transparansi informasi berperan penting dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, serta citra positif di mata konsumen maupun mitra keuangan.
3. *Fathonah accountable* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *financial reputation* pada UKM batik di Jawa Tengah. Sikap akuntabel yang tercermin dalam bentuk transparansi, kejelasan laporan keuangan, dan pertanggungjawaban atas setiap keputusan bisnis mampu memperkuat kepercayaan pihak eksternal. Dengan akuntabilitas yang baik, UKM batik dinilai lebih profesional, sehingga mitra bisnis, lembaga keuangan, maupun konsumen percaya pada kredibilitas UKM Batik. Kepercayaan ini tercermin dalam reputasi

keuangan yang lebih baik, yang pada akhirnya membuka peluang akses modal, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan daya saing.

4. *Fathonah acceptable* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan akses pembiayaan pada UKM batik di Jawa Tengah. Ketika pelaku UKM Batik menunjukkan sikap cerdas, bijak, dan dapat diterima dalam mengelola usaha dapat memberikan peluang untuk mendapatkan akses pembiayaan dari bank maupun lembaga non-bank meningkat secara nyata. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat penerimaan dan kecerdasan dalam mengelola informasi usaha, semakin besar pula reputasi keuangan UKM yang dipercaya oleh pemberi dana, sehingga pembiayaan dapat lebih mudah diperoleh.
5. *Fathonah relevan* konten berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan akses pembiayaan pada UKM batik di Jawa Tengah. Kemampuan UKM Batik dalam menyajikan informasi usaha secara cerdas, jelas, dan sesuai kebutuhan pihak eksternal akan mampu meningkatkan kepercayaan. Konten yang relevan dapat membantu pihak pemberi dana menilai kelayakan usaha dengan lebih baik. Dengan demikian, semakin tinggi relevansi konten yang disajikan, semakin besar peluang UKM batik untuk memperoleh akses pembiayaan yang lebih luas dan berkelanjutan.
6. *Fathonah accountable* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan akses pembiayaan pada UKM batik di Jawa Tengah. Pelaku usaha yang mampu menunjukkan sikap cerdas dan bertanggung jawab dalam mengelola usahanya, khususnya terkait keuangan dan pelaporan akan meningkatkan kemudahan dalam akses pembiayaan. Ketika UKM batik menerapkan prinsip akuntabilitas

dengan baik maka akan membuat akses terhadap pembiayaan semakin terbuka dan mudah karena reputasi kredibilitas dan profesionalisme UKM tersebut meningkat.

7. Finansial reputation berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan akses pembiayaan pada UKM batik di Jawa Tengah. Reputasi keuangan yang baik mampu menjadi kunci kepercayaan bagi lembaga keuangan. Ketika UKM menunjukkan catatan keuangan yang transparan, disiplin dalam pengelolaan, dan memiliki rekam jejak pembayaran yang lancar, maka lembaga pembiayaan lebih mudah memberikan akses modal. Dengan demikian, semakin tinggi reputasi keuangan UKM batik, semakin besar peluang mereka untuk mendapatkan pembiayaan yang mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha.



DAFTAR PUSTAKA

- Adegboye, A. C., & Iweriebor, S. (2018). Does Access to Finance Enhance SME Innovation and Productivity in Nigeria? Evidence from the World Bank Enterprise Survey. *African Development Review*, 30(4), 449–461. <https://doi.org/10.1111/1467-8268.12351>
- Adegboye, A. C., & Iweriebor, S. (2018). Does Access to Finance Enhance SME Innovation and Productivity in Nigeria? Evidence from the World Bank Enterprise Survey. *African Development Review*, 30(4), 449–461. <https://doi.org/10.1111/1467-8268.12351>
- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955–980. <https://doi.org/10.1111/etap.12157>
- Ahmad Putra dan Prsetyo Rumondor, 2019, (Rasulullah Sebagai Konselor Profesional, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Jurnal: al-Tazkiyah, Vol. 8, No. 2,) hal. 108
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). CV Pustaka Ilmu Group.
- Akis Indriana Rahayu, Sifat-Sifat Rasulullah SAW Sebagai Dasar Pendidikan Karakter, seminar Nasional dies Natalis ke- 41, (Surakarta: Universitas Tunas
- Albanese, G., Galli, E., Rizzo, I., & Scaglioni, C. (2021). Transparency, Civic Capital and Political Accountability: A Virtuous Relation? *Kyklos*, 74(2), 155–169. <https://doi.org/10.1111/KYKL.12260>
- Al-Jayyousi, O., Tok, E., Saniff, S. B. M., Wan Hasan, W. N., Janahi, N. A., & Yesuf, A. J. (2022). Re-Thinking Sustainable Development within Islamic Worldviews: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(12), 7300. <https://doi.org/10.3390/su14127300>
- Altaf et al. (2024) Altaf et al. "Unlocking Financial Inclusion: The Effect of Perceived Information Transparency, Financial Attitude and Financial Self-Efficacy" *Research Journal for Societal Issues* (2024) doi:10.56976/rjsi.v6i2.209.
- Antunovich, P., Lester, D. S., & Mitnick, S. (2005). Are High-Quality Firms Also High-Quality Investments? Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=716602
- Arswinda, R. Q., Nurhadi, N., & Zuhri, S. (2023). Social Networks in Batik Entrepreneurs in Kampung Batik Laweyan Surakarta. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(7), 4882–4893. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i7.12855>

- Balakrishnan, K., & Ertan, A. (2019). Bank asset transparency and credit supply. *Review of Accounting Studies*, 24(4), 1359–1391. <https://doi.org/10.1007/S11142-019-09510-2>
- Barkemeyer, R., Salignac, F., & Argade, P. (2019). CSP and governance in emerging and developing country firms: Of mirrors and substitutes. *Business and Politics*, 21(4), 540–568. <https://doi.org/10.1017/BAP.2019.25>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Batrancea, L., Balci, M. A., Chermezan, L., Akgüller, Ö., Masca, E., & Găban, L. V. (2022). Sources of SMEs Financing and Their Impact on Economic Growth across the European Union: Insights from a Panel Data Study Spanning Sixteen Years. *Sustainability*, 14(22), 15318. <https://doi.org/10.3390/su142215318>
- Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking and Finance*, 30(11), 2931–2943. <https://doi.org/10.1016/J.JBANKFIN.2006.05.009>
- Bigdeli et al. "Access to medicines from a health system perspective" *Health Policy and Planning* (2012). doi:10.1093/heapol/czs108.
- Billon, P., Lujala, P., & Rustad, S. (2021). Transparency in environmental and resource governance: theories of change for the eti. *Global Environmental Politics*, 1-23. https://doi.org/10.1162/glep_a_00610
- Bleischwitz, R. (2014). Transparency in the Extractive Industries: Time to Ask for More. *Global Environmental Politics*, 14(4), 1–9. https://doi.org/10.1162/LEP_E_00254
- Bouteska, A., & Mili, M. (2022). Does corporate governance affect financial analysts' stock recommendations, target prices accuracy and earnings forecast characteristics? An empirical investigation of US companies. *Empirical Economics*, 63(4), 2125–2171. <https://doi.org/10.1007/s00181-022-02297-3>
- Bovens, M. (2007). Analysing and Assessing Accountability: A Conceptual Framework. *European Law Journal*, 13(4), 447–468.
- Bratton, W. W. (2008). Private Equity's Three Lessons for Agency Theory. *European Business Organization Law Review*, 9(4), 509–533. <https://doi.org/10.1017/S1566752908005090>
- Brewer, E. (2007). On Lending to Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 45(1), 42–46. <https://doi.org/10.1111/J.1540-627X.2007.00197.X>
- Bruton, G. D., Filatotchev, I., Chahine, S., & Wright, M. (2010). Governance, ownership structure, and performance of IPO firms: The impact of different national institutions. *Strategic Management Journal*, 31(5), 491–509. <https://doi.org/10.1002/smj.822>

- Bukenya, M., & Kinatta, M. (2012). Internal controls and access to commercial loan financing for small scale enterprises in Uganda. *African Journal of Business Management*, 6(25), 7446–7458. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2757>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Chen, N., & Yu, M.-T. (2023). Sharia compliance, national governance, and value of cash in Organization of Islamic Cooperation countries. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01521-4>
- Choudhury, M., & Goswami, C. (2019). MSME Financing Gaps – Review of Literature for the Period 2005 To 2016. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 7(2). <https://doi.org/10.15640/JSBED.V7N2A5>
- Collier, J. E. (2020). Applied Structural Equation Modeling Using AMOS. In *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003018414>
- Ebrahim, A. (2005). Accountability myopia: Losing sight of organizational learning. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34(1), 56–87.
- El-Bassiouny, D., Kotb, A. M., Elbardan, H., & El-Bassiouny, N. (2022). To Blow or Not to Blow the Whistle? An Islamic Framework. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05274-z>
- Ellul, A., Jappelli, T., Pagano, M., & Panunzi, F. (2016). Transparency, Tax Pressure, and Access to Finance. *Review of Finance*, 20(1), 37–76. <https://doi.org/10.1093/ROF/RFV005>
- Ellul, A., Jappelli, T., Pagano, M., & Panunzi, F. (2016). Transparency, Tax Pressure, and Access to Finance. *Review of Finance*, 20(1), 37–76. <https://doi.org/10.1093/ROF/RFV005>
- Ertan, A., Loumioti, M., & Wittenberg-Moerman, R. (2017). Enhancing Loan Quality Through Transparency: Evidence from the European Central Bank Loan Level Reporting Initiative. *Journal of Accounting Research*, 55(4), 877–918. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12162>
- Fatimatuz Zahroh dan Muhammad Nafik, 2015, Nilai *Fathonah* dalam Pengelolaan Bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo, (Jurnal JESTT Vol. 2 No. 9,) hal. 752
- Feenstra, R. C., Macedoni, L., & Xu, M. (Jimmy). (2022). Large Firms, Consumer Heterogeneity and the Rising Share of Profits. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4010495>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fernández-Gámez, M. A., del Castillo, A., Alaminos, D., Santos, J. A. C., & Alcoforado, E. (2019). Corporate Reputation, Financial Performance and Earnings Quality.
- Fikri, R., Sugema, I., & Pasaribu, S. (2023). Analisis respon kredit perbankan terhadap kebijakan quantitative easing di masa pandemi covid-19 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*, 12(2), 185-204. <https://doi.org/10.29244/jekp.12.2.2023.185-204>

- Ganesha, H. R., & Aithal, S. (2022). How to Choose an Appropriate Research Data Collection Method and Method Choice Among Various Research Data Collection Methods and Method Choices During Ph.D. Program in India? *International Journal of Management, Technology, and Social Science*, 455–489. <https://doi.org/10.47992/ijmmts.2581.6012.0233>
- Ghafran, C., & Yasmin, S. (2020). Ethical Governance: Insight from the Islamic Perspective and an Empirical Enquiry. *Journal of Business Ethics*, 167(3), 513–533. <https://doi.org/10.1007/S10551-019-04170-3>
- Ghozali, I. (2016). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8).
- Ghozali, I. (2017a). *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi dengan Program Amos 24 edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017b). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24 4 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibbons, R., Holden, R., & Powell, M. (2012). Organization and Information: Firms' Governance Choices in Rational-Expectations Equilibrium*. *Quarterly Journal of Economics*, 127(4), 1813–1841. <https://doi.org/10.1093/QJE/QJS033>
- Gilmore, A., Carson, D., & O'Donnell, A. (2004). Small business owner-managers and their attitude to risk. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), 349–360. <https://doi.org/10.1108/02634500410536920>
- Gilson, R. J., & Gordon, J. N. (2013). The Agency Costs of Agency Capitalism: Activist Investors and the Revaluation of Governance Rights. *Columbia Law Review*, 113(4), 863–927. <https://doi.org/10.7916/D8TM7B5Q>
- Gilson, R. J., & Gordon, J. N. (2013). The agency costs of agency capitalism: Activist investors and the revaluation of governance rights. *Columbia Law Review*, 113(4), 863–927
- Goshen, Z., & Squire, R. (2017). Principal Costs: A New Theory for Corporate Law and Governance. *Columbia Law Review*, 117, 767. https://ir.lawnet.fordham.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1890&context=faculty_scholarship
- Grimmelikhuijsen, S., & Bouwman, R. (2023). Regulators as Guardians of Trust? The Contingent and Modest Positive Effect of Targeted Transparency on Citizen Trust in Regulated Sectors. *Journal of Public Administration Research and Theory*. <https://doi.org/10.1093/jopart/muad010>
- Güney, E., & Demirel, E. (2019). Access to finance and financial inclusion impacts on economic growth. 1(1), 32–43.
- Hair, J. F., Hult; G. T. M., Ringle; C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*. SAGE Publications.
- Hakim, N. (2018). Kecerdasan Intelektual, Emosional, dan Spiritual dalam Perspektif Bidayatul Hidayah. 1(2), 218–233. <https://doi.org/10.33367/IJIES.V1I2.639>

- Hakim, S. A. (2023). Islamic literature in modern Indonesia: political disputes among Muslim writers, 1930s-1960s. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 13(1), 143–167. <https://doi.org/10.18326/ijims.v13i1.143-167>
- Hamdi Agustin, F. A. R., & Jamil, P. C. (2020). A Critical Islamic Perspective Towards Agency Theory. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(08), 43–50.
- Hanvey, C. (2018). *Data Collection Methods* (pp. 19–46). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74612-8_2
- Hope, O., Jiang, S., & Vyas, D. (2021). Government transparency and firm-level operational efficiency. *Journal of Business Finance & Accounting*, 49(5-6), 752-777. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12563>
- Hörner, J., & Samuelson, L. (2013). Incentives for experimenting agents. *The RAND Journal of Economics*, 44(4), 632–663. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12039>
- https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/64811/1/HARC_2020_paper_59.pdf
- Hussain, J. G., Salia, S., & Karim, A. (2018). Is Knowledge that powerful? Financial literacy and Access to Finance: An analysis of Enterprises in the UK. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(6), 985–1003. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2018-0021>
- Jensen, Michael C., and William H. Meckling. 1976. “Theori of The Firm: Managerial Behaviour, Agency Cost and Ownership SStructure.” *Journal of Financial Economics* 3(10): 305–60.
- Johnen, C., Parlasca, M. C., & Mußhoff, O. (2021). Promises and pitfalls of digital credit: Empirical evidence from Kenya. *PLOS ONE*, 16(7), 1–14. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0255215>
- Karacaovali, B. (2017). Access to Finance in Turkey. *Turkish Economic Review*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.1453/TER.V4I1.1239>
- Karlan, D., & Zinman, J. (2010). Expanding Credit Access: Using Randomized Supply Decisions to Estimate the Impacts. *Review of Financial Studies*, 23(1), 433–464. <https://doi.org/10.1093/RFS/HHP092>
- Kartawinata, B. R., & Maharani, D. (2022). Corporate Reputation on Financial Performance(Study on Member of The Indonesian Chamber of Commerce for West Java). <https://doi.org/10.46254/af03.20220113>
- Keuffer, N., & Mabillard, V. (2020). Administrative openness and diversity in Swiss municipalities: how does local autonomy influence transparency practices? *International Review of Administrative Sciences*, 86(4), 819–834. <https://doi.org/10.1177/0020852318823278>
- Khanna, V. S. (2009). Corporate Governance Ratings: One Score, Two Scores, or More? *University of Pennsylvania Law Review Online*, 158(1), 4. https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=penn_law_review_online

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Le Billon, P., Lujala, P., & Rustad, S. A. (2021). Transparency in environmental and resource governance: theories of change for the EITI. *Global Environmental Politics*, 21(3), 124–146. https://doi.org/10.1162/GLEP_A_00610
- Lee, J. H., Cho, E., & Park, J. S. (2019). Towards a More Transparent Disclosure for Corporate Sustainability: Focusing on the Regulation of Unfaithful Disclosure Designation. *Sustainability*, 11(22), 6460. <https://doi.org/10.3390/SU11226460>
- Lberman, A. (2016). The Value of a Good Credit Reputation: Evidence from Credit Card Renegotiations. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2330816>
- Lieb, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing.
- Mabillard, V., & Zumofen, R. (2017). The complex relationship between transparency and accountability: A synthesis and contribution to existing frameworks. *Public Policy and Administration*, 32(2), 110–129. <https://doi.org/10.1177/0952076716653651>
- Maiangwa, M. (2013). Achieving improved financing for low-income producers in developing countries: The first set of approaches. *Global Journal of Agricultural Sciences*, 12(1), 21–29. <https://doi.org/10.4314/GJASS.V12I1.1>
- Manginte, S. (2024). Fortifying transparency: enhancing corporate governance through robust internal control mechanisms. *Advances in Management & Financial Reporting*, 2(2), 72-84. <https://doi.org/10.60079/amfr.v2i2.173>
- Marino, A. M. (2019). Motivation, Human Capital Investment and Compensation in an Agency Problem. *The Journal of Men's Studies*, 10(4), 37. <https://doi.org/10.5430/JMS.V10N4P37>
- Mendonça, H. F., Galvão, D. N., & Loures, R. F. (2012). Financial regulation and transparency of information: Evidence from the banking industry. *Journal of Economic Studies*, 39(4), 360–377. <https://doi.org/10.1108/01443581211255602>
- Minciullo, M., Zacccone, M. C., & Pedrini, M. (2022). The Antecedents of Corporate Sustainability Performance: A Study on Generic and Sustainability-Related Corporate Governance Mechanisms. *Sustainability*, 14(15), 9761. <https://doi.org/10.3390/su14159761>
- Mitnick, B. M. (2011). Origin of the Theory of Agency: An Account By One of the Theory's Originators. *SSRN Electronic Journal*, March. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1020378>
- Mohammed, S. A. S. A.-N., & Muhammed, J. (2017). The relationship between

- agency theory, stakeholder theory and Shariah supervisory board in Islamic banking. *Humanomics*. <https://doi.org/10.1108/H-04-2014-0037>
- Muhammad Almaliki, Muhammad Insanul Kamil, 2007, (Beirut: Maktabah Al Ashriyyah,) hal. 46
- Mungiu-Pippidi, A. (2022). Transparency and corruption: Measuring real transparency by a new index. *Regulation & Governance*. <https://doi.org/10.1111/rego.12502>
- Murdiyanto, E. and Kusuma, M. (2022). Moderasi leverage dalam pengaruh ukuran bank dan aset keuangan terhadap kinerja keuangan komprehensif bpr konvensional dan bpr syariah se-kediri raya. *Ekonika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 315. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3006>
- Mutamimah, Mutamimah, Mohammad Tholib, and Robiyanto Robiyanto. 2021. “Corporate Governance, Credit Risk, and Financial Literacy for Small Medium Enterprise in Indonesia.” *Business: Theory and Practice* 22(2): 406–13.
- Mutamimah, Mutamimah, Mohammad Tholib, and Robiyanto Robiyanto. 2021. “Corporate Governance, Credit Risk, and Financial Literacy for Small Medium Enterprise in Indonesia.” *Business: Theory and Practice* 22(2): 406–13.
- Nandru, P., Anand, B., & Rentala, S. (2015). Financial Inclusion in Pondicherry Region: Evidence from Accessibility and Usage of Banking Services. 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.23837/TBR/2015/V3/N2/112792>
- Nugraheni, Peni, and Candra Dewi Nasiroh. 2023. “Improving the Performance of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Employees: Do the Principles of Good Corporate Governance (GCG) Matter?” *Journal of Accounting and Investment* 24(3): 959–73.
- Ortas, E., Gallego-Álvarez, I., & Álvarez, I. (2019). National institutions, stakeholder engagement, and firms’ environmental, social, and governance performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(3), 598–611. <https://doi.org/10.1002/CSR.1706>
- OUP accepted manuscript. (2022). Review of Financial Studies, 35(10), 4425–4473. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhac005>
- Pederson, L., Vingilis, E., Wickens, C. M., Koval, J., & Mann, R. E. (2020). *Use of secondary data analyses in research: Pros and Cons.* 6(1), 058–060. <https://doi.org/10.17352/2455-3484.000039>
- Peel, M. J. (2019). The impact of filing micro-entity accounts and the disclosure of reporting accountants on credit scores: an exploratory study. *Accounting and Business Research*, 49(6), 648–681. <https://doi.org/10.1080/00014788.2018.1493374>
- Pinnington, B., Benstead, A., & Meehan, J. (2022). Transparency in Supply Chains (TISC): Assessing and Improving the Quality of Modern Slavery Statements. *Journal of Business Ethics*, 182(3), 619–636. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05037-w>

- Polnaya, G. A., & Darwanto, D. (2015). Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah. 22(1), 24221. <http://eprints.undip.ac.id/46376/>
- Pouryousefi, S., & Frooman, J. (2017). The problem of unilateralism in agency theory: towards a bilateral formulation. *Business Ethics Quarterly*, 27(2), 163–182. <https://doi.org/10.1017/BEQ.2016.77>
- Ra "The Effect of Transparency, Performance Evaluation, and Financial Reporting on Achieving Budget Targets" *International Journal of Advanced Multidisciplinary* (2023). doi:10.38035/ijam.v2i3.396
- Rajamani, K., Jan, N. A., Subramani, A. K., & Raj, A. N. (2022). Access to Finance: Challenges Faced by Micro, Small, and Medium Enterprises in India. *The Engineering Economics*, 33(1), 73–85. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.33.1.27998>
- Reich, M. R. (2018). The Core Roles of Transparency and Accountability in the Governance of Global Health Public-Private Partnerships. *Health Systems and Reform*, 4(3), 239–248. <https://doi.org/10.1080/23288604.2018.1465880>
- Renuart, E., & Thompson, D. E. (2008). The Truth, The Whole Truth, and Nothing but the Truth: Fulfilling the Promise of Truth in Lending. *Yale Journal on Regulation*, 25(2), 3. <https://digitalcommons.law.yale.edu/yjreg/vol25/iss2/3/>
- Rodriguez-Palenzuela, D. (2015). Financial reputation, market interventions and debt issuance by banks: a truncated two-part model approach. *Social Science Research Network*. <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1741.en.pdf>
- Romzek, B. S., & Dubnick, M. J. (1987). Accountability in the public sector: Lessons from the Challenger tragedy. *Public Administration Review*, 47(3), 227–238.
- Rose, P. (2010). Common Agency and the Public Corporation. *Vanderbilt Law Review*, 63(5), 1353. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-2195052961/common-agency-and-the-public-corporation>
- Rupeika-Apoga, R. (2014). Access to Finance: Baltic Financial Markets. *Procedia Economics and Finance*, 9, 181–192. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00019-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00019-7)
- Rusu, V. D., & Roman, A. (2020). Starting New Business and Access to Finance: A Panel Data Investigation (pp. 117–131). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-32426-1_7
- Sadan, V. (2017). *Data collection methods in quantitative research*. 18(2), 58. <https://www.ijcne.org/article.asp?issn=2230-7354;year=2017;volume=18;issue=2;spage=58;epage=63;aulast=Sadan>
- Sarno Hanipudin, 2020, Konsepsi Guru Modern dalam Pendidikan Islam, (institute agama islam ghozali (IAIIG) Cilacap LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat), (Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman, Vol. 8, No. 3,) hal. 347

- Schäfer, N. (2022). Making transparency transparent: a systematic literature review to define and frame supply chain transparency in the context of sustainability. *Management Review Quarterly*, 73(2), 579–604. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00252-7>
- Shi, R., Yin, Q., Yuan, Y., Lai, F., & Luo, X. (2024). The impact of supply chain transparency on financing offerings to firms: the moderating role of supply chain concentration. *International Journal of Operations & Production Management*, 44(9), 1568-1594. <https://doi.org/10.1108/ijopm-08-2023-0674>
- Siregar, S., Siregar, E., & Harahap, S. (2020, February 28). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MODEL PEMBELAJARAN RECIPROCAL TEACHING TERHADAP KEMAMPUAN KOMUNIKASI MATEMATIS SISWA. *JURNAL MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 3(1), 97 - 104. Retrieved from <https://journal.ipts.ac.id/index.php/MathEdu/article/view/1155>
- Sloane-White, P. (2018). Company Rules: Sharia and its Transgressions in the Malay-Muslim Corporate Workplace. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 37(1), 89–116. <https://doi.org/10.1177/186810341803700104>
- Suryanto, S., Muhyi, H., & Kurniati, P. (2023). Sosialisasi industri keuangan sebagai alternatif sumber pembiayaan bagi usaha mikro, kecil dan menengah. *Dharmakarya*, 12(1), 77. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v12i1.36826>
- Talbot, S., Mac an Bhaird, C., & Whittam, G. (2015). Can credit unions bridge the gap in lending to SMEs. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 17, 113–128. <https://doi.org/10.1080/13691066.2015.1021027>
- Tischer, S., & Hildebrandt, L. (2014). Linking Corporate Reputation and Shareholder Value Using the Publication of Reputation Rankings. *Journal of Business Research*, 67(5), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.007> 1007–1017.
- Tofani, & Jamaaluddin. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. E-Library UKM KRPM UNHASY.
- Tracing two faces of extended visibility: a bibliometric analysis of transparency discussions in social sciences. (2022). *Quality & Quantity*, 56(6), 4711–4727. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01334-8>
- Tsang, H. L., San, Z., Liao, C.-H., & Yu, L. (2019). Corporate Governance Reforms Around the World: The Effect on Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, 1–28.
- Umar bin Hafidz, Maulid Dhiya'ullami', Bab ke-9, Baris ke-12, (Yaman: Darul Musthafa)
- Vasilescu, L. G. (2014). Accessing Finance for Innovative EU SMEs Key Drivers and Challenges. *Econometric Reviews*, 12(2), 35–47. <https://www.econstor.eu/handle/10419/193838>
- Wahyuningrum, I. F. S., Chegenizadeh, A., Humaira, N. G., Budihardjo, M. A., & Nikraz, H. (2023). Corporate Governance Research in Asian Countries: A

- Bibliometric and Content Analysis (2001–2021). *Sustainability*, 15(8), 6381. <https://doi.org/10.3390/su15086381>
- Wen, K., Alessa, N. A., Marah, K., Kyeremeh, K., Ansah, E. S., & Tawiah, V. (2023). The Impact of Corporate Governance and International Orientation on Firm Performance in SMEs: Evidence from a Developing Country. *Sustainability*, 15(6), 5576. <https://doi.org/10.3390/su15065576>
- Wiseman, R. M., Cuevas-Rodríguez, G., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Towards a Social Theory of Agency. *Journal of Management Studies*, 49(1), 202–222. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6486.2011.01016.X>
- Zadorozhnyi et al. "Determinants of firm's innovation: increasing the transparency of financial statements" *Marketing and Management of Innovations* (2021). doi:10.21272/mmi.2021.2-06.
- Zaen Musyirifin, 2020, Implementasi Sifat Sifat Rasulullah dalam Konseling Behavioral, (*Al-Irsyad: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, Vol. 11 No. 2,) hal. 156
- Zanicotti, R. S. (2022). An analysis of net-outcome contracting with applications to equity-based compensation. *Review of Accounting Studies*. <https://doi.org/10.1007/s11142-021-09666-w>
- Zheng, Y., Singh, K., & Mitchell, W. (2020). Governance in entrepreneurial firms: The role of boards and ownership. *Academy of Management Annals*, 14(2), 659–694. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0047>
- Zusryn, A. (2021). Cause and effect analysis penyaluran kredit p2p lending pada umkm di indonesia. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (Jobs)*, 1(2), 83-96. <https://doi.org/10.33476/jobs.v1i2.1689>

