

Pengaruh Reputasi terhadap Legitimasi di Perguruan Tinggi Indonesia

Intan Julita¹, Baihaqi²

^{1,2}Universitas Bengkulu

intanjulita21@gmail.com, baihaqi.netty@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of reputation on legitimacy. The population in this study were Senior Lecturers in Accounting Study Programs in all Indonesian Universities. Sampling in this research used the technique of distributing questionnaires directly to Senior Accounting Lecturers in the form of a Google form. Data collection used a sample of 42 Senior Accounting Lecturers from 37 Universities in Indonesia using purposive sampling. This research considers pragmatic, moral, and cognitive types of legitimacy, and analyzes reputation in relation to performance, innovation, social responsibility, service, governance, and workplace climate. According to lecturers, a university's reputation has a positive influence on its legitimacy. Data processing and testing uses structural modeling with the SmartPLS version 3 system.

Keywords: Legitimacy; College; Reputation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi terhadap legitimasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Dosen Senior Program Studi Akuntansi di seluruh Perguruan Tinggi Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara langsung kepada Dosen Senior Akuntansi dalam bentuk Google Form. Pengambilan data menggunakan sampel sebanyak 42 Dosen Senior Akuntansi dari 37 Perguruan Tinggi di Indonesia dengan *purposive sampling*. Penelitian ini mempertimbangkan jenis legitimasi pragmatis, moral, dan kognitif, serta menganalisis reputasi dalam kaitannya dengan kinerja, inovasi, tanggung jawab sosial, jasa, tata kelola, dan iklim tempat kerja. Menurut para dosen, reputasi Perguruan Tinggi mempunyai pengaruh yang positif terhadap legitimasinya. Pengolahan dan pengujian data menggunakan pemodelan struktural dengan sistem SmartPLS versi 3.

Kata kunci: Legitimasi; Perguruan Tinggi; Reputasi

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi, pemeringkatan, dan penurunan pendanaan publik telah menciptakan suatu situasi yang sangat kompetitif bagi Perguruan Tinggi. Tuntutan untuk hasil yang lebih baik semakin meningkat dari pihak-pihak yang terlibat terutama bagi pemangku kepentingan internal maupun eksternal (Miotto et al., 2020). Dalam situasi otonomi kelembagaan yang semakin meningkat, persaingan global dan penekanan pada manajemen dan kepemimpinan, Perguruan Tinggi sedang menghadapi tekanan yang lebih besar untuk bertindak secara strategis. (Kru"cken dan Meier, 2006; Ramirez dan Christensen, 2012 dalam Geschwind, 2019).

Pengelola Perguruan Tinggi menghadapi tantangan baru terkait dengan penurunan pendanaan publik, peningkatan daya saing nasional dan internasional, tingginya harapan pemangku kepentingan, dan meningkatnya tuntutan akan transparansi dan akuntabilitas (Miotto et al., 2020). Terutama, internasionalisasi pendidikan tinggi pada saat ini dianggap sebagai salah satu kecenderungan utama yang mempengaruhi prinsip dasar dan operasional Perguruan Tinggi modern. Sebagian besar negara di dunia semakin tertarik untuk melakukan internasionalisasi pendidikan tinggi karena mereka merasa mendapat tekanan akibat globalisasi (Sharipov, 2020).

Dalam menjalankan operasinya, Perguruan Tinggi bisa diibaratkan sebagai sebuah perusahaan bisnis, mereka mengupayakan untuk mendapatkan mahasiswa terbaik, merekrut anggota fakultas yang paling relevan dan efisien, menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan yang diminati, mengumpulkan sumber daya untuk membangun kampus yang menarik, serta menghasilkan dan menyebarkan pengetahuan yang relevan (Sudaryati & Raharja, 2022; Miotto et al., 2020). Dengan demikian, fokus utama Perguruan Tinggi adalah pada reputasinya. Perguruan Tinggi juga merupakan organisasi sektor publik yang memiliki tanggung jawab moral kepada masyarakat dan pemerintah (Sudaryati & Raharja, 2022).

Dalam lingkungan yang kompetitif, Perguruan Tinggi harus memiliki kemampuan untuk memilih dan mengimplementasikan strategi, seperti strategi tata kelola dan praktik manajemen publik yang inovatif, misalnya mengedepankan pada kinerja dan produktivitas (Miotto et al., 2020). Dalam situasi persaingan yang sengit baik secara langsung maupun tidak langsung, hal ini mempengaruhi kualitas dan kemampuan berbagai lembaga pendidikan dan sosial (Kholik & Laeli, 2020).

Sebuah perusahaan kepemilikan manajerial, diprediksikan akan lebih banyak memberikan informasi kepada publik agar perusahaan mendapatkan legitimasi oleh publik (Herlina et al., 2021). Banyak perusahaan yang ingin memperoleh legitimasi melalui pengintegrasian harapan dari pemangku kepentingan ke dalam strategi perusahaan secara menyeluruh (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2018). Keberhasilan suatu perusahaan dapat didukung oleh legitimasi yang membantu membangun reputasi dan meningkatkan loyalitas masyarakat (Dessy et al., 2021).

Berkaitan dengan teori legitimasi, teori pemangku kepentingan juga menyatakan bahwa perusahaan harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya (Nuraini, 2021). Suatu perusahaan akan terus berusaha untuk meyakinkan bahwa perilaku dari perusahaan telah sesuai dengan norma pada masyarakat (Purwaningsih & Aziza, 2019). Jika perusahaan dapat memberikan nilai-nilai yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan, maka perusahaan akan memperoleh reputasi positif dan dapat mempertahankan legitimasi (Aziza, 2014).

Dalam situasi saat ini, Perguruan Tinggi perlu mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor utama yang membantu mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan ini adalah reputasi dan legitimasi.

Dalam konteks pendidikan tinggi, reputasi dan legitimasi yang positif dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di Perguruan Tinggi (Parameswaran & Glowacka, 1995). Melalui manajemen dan komunikasi dengan pemangku kepentingannya secara tepat, dapat membantu suatu organisasi mendapatkan

kembali kepercayaan publik atau mengurangi ketidakpastian (Rindova et al., 2005), bagi pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan. Banyak peneliti telah melakukan penelitian tentang konstruksi ini karena masih terdapat keraguan mengenai perbedaan maupun keterkaitan di antara keduanya, dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah ini (Miotto et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Miotto et al., 2020) dan (Del-Castillo-Feito et al., 2020) memperoleh hasil yang sama dari ketiga dimensi legitimasi yang berpengaruh positif. Sementara untuk dimensi reputasi dari kedua penelitian tersebut juga memperoleh hasil yang sama bagi pemangku kepentingan internal, hanya tiga dimensi yang berpengaruh positif. Tetapi pada penelitian yang dilakukan (Del-Castillo-Feito et al., 2020) bagi pemangku kepentingan eksternal seperti mahasiswa hanya satu dimensi reputasi yang tidak berpengaruh positif.

Berdasarkan uraian literatur di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

- Pertama, untuk menganalisis hubungan antara reputasi dan legitimasi karena dianggap sebagai sarana untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Perguruan Tinggi.
- Kedua, untuk menerapkan penelitian ini pada sektor pendidikan tinggi karena persaingan telah meningkat. Oleh karena itu, pentingnya aset tak berwujud seperti reputasi dan legitimasi bagi keberhasilannya dalam menarik sumber daya.
- Ketiga, adanya pertimbangan antara pemangku kepentingan internal dan eksternal, peneliti melakukan penelitian hanya kepada pemangku kepentingan internal saja karena mereka mungkin lebih mengetahui aspek-aspek yang terkait dengan hal tersebut dibandingkan dengan pemangku kepentingan eksternal seperti mahasiswa.
- Keempat, peneliti melakukan penelitian khusus pada Program Studi Akuntansi di Perguruan Tinggi untuk pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi ini, dapat membantu pimpinan dalam memahami lanskap kompetitif dan tantangan baru yang akan dihadapi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang langsung diperoleh dari penyebaran kuesioner atau daftar pernyataan kepada responden yang terpilih dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, populasi dari sampel ini adalah Dosen Senior Program Studi Akuntansi di Seluruh Perguruan Tinggi Indonesia. Peneliti mengukur Reputasi dan Legitimasi dengan menyurvei 42 Dosen Senior Program Studi Akuntansi dari 37 Perguruan Tinggi di Indonesia. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan pemodelan struktural dengan sistem SmartPLS versi 3.

Reputasi dan legitimasi diukur melalui item yang diadaptasi dari skala yang ada dan menggunakan skala Likert dimana responden mengisi kolom yang sudah

tersedia dengan memberi simbol pada pilihan nilai dari 1-5. Item yang digunakan untuk mengukur reputasi diambil dari penelitian (Vidaver-Cohen, 2007), di mana ia mengadaptasi skala reputasi yang ada yang dikembangkan oleh Tinjauan Reputasi Perusahaan untuk Sekolah Bisnis. Dimensi yang dipertimbangkan adalah: kinerja, inovasi, tanggung jawab sosial, Jasa, tata kelola, dan iklim tempat kerja (Vidaver-Cohen, 2007). Untuk mengukur legitimasi, tiga dimensi yang dikemukakan oleh (Suchman, 1995). Dimensi yang dipertimbangkan adalah: legitimasi pragmatis, legitimasi moral, dan legitimasi kognitif (Suchman, 1995). Tabel 3.1 menyajikan instrumen pengukuran.

Tabel 3.1 Instrumen Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Kode	Indikator
Reputasi	Pengakuan, persepsi, sikap dan evaluasi yang subyektif dan kolektif terhadap institusi pendidikan tinggi (program studi Akuntansi) di antara semua kelompok pemangku kepentingan utama (internal dan eksternal) selama periode tertentu, yang didasarkan pada perilaku, komunikasi, dan potensi mereka di masa lalu untuk memuaskan ekspektasi.	Kinerja	KN1	Kinerja Intelektual.
			KN2	Kinerja Jaringan.
			KN3	Kinerja keuangan.
		Inovasi	IN1	Kurikulum yang inovatif.
			IN2	Metode pengajaran yang inovatif.
			IN3	Beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.
		Tanggung Jawab	TJS1	Bertanggung jawab terhadap pemangku kepentingan.
		Sosial	TJS2	Memberikan pengaruh positif terhadap pemangku kepentingan.
			TJS3	Peduli dengan kesejahteraan pemangku kepentingan.
		Jasa	JS1	Sistem penempatan kerja yang efektif.
			JS2	Pelatihan keterampilan khusus.
			JS3	Pengajaran berkualitas tinggi.
		Tata Kelola	TK1	Terbuka dan transparan.
			TK2	Menunjukkan perilaku etis.
			TK3	Keadilan terhadap semua pemangku kepentingan.
Legitimasi	Legitimasi adalah persepsi atau asumsi umum	Iklim Tempat Kerja	ITK1	Memberikan penghargaan kepada dosen.
			ITK2	Menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan dosen.
			ITK3	Menawarkan kesempatan yang sama.
		Legitimasi Pragmatis	LP1	Mendapatkan manfaat.
			LP2	membantu untuk tumbuh.
			LP3	Memenuhi kebutuhan.

bahwa tindakan suatu entitas diinginkan, pantas dalam sistem norma, nilai, keyakinan, dan definisi yang dibangun secara sosial.	Legitimasi	LM1	Mengikuti peraturan
	Moral		pemerintahan.
		LM2	Berperilaku jujur.
		LM3	Bertanggung jawab secara sosial.
	Legitimasi	LK1	Mengetahui kegiatan-kegiatan
	Kognitif		yang dilakukan.
		LK2	Menilai kegiatan dan tindakan
			dilakukan dengan sebaik-baiknya.
		LK3	Dikelola dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pertama, analisis deskriptif dilakukan untuk memahami nilai-nilai reputasi dan legitimasi Perguruan Tinggi Indonesia dinilai oleh sampel yang dipilih. Tabel 4.1 menyajikan hasilnya, menunjukkan berbagai dimensi serta nilainya dengan rata-rata dan standar deviasi. Seperti yang terlihat pada hasil, nilai rata-rata untuk reputasi adalah 4,19 berbanding 5 dan 4,17 untuk legitimasi.

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Dimensi	Indikator	Rata-Rata	Standar Deviasi	Nilai Rata-Rata Dimensi
Kinerja	KN1	3.762	1.171	3.690
	KN2	3.762	1.151	
	KN3	3.548	1.159	
Inovasi	IN1	4.000	1.069	3.936
	IN2	3.952	1.045	
	IN3	3.857	1.037	
Tanggung Jawab Sosial	TJS1	3.881	1.138	3.849
	TJS2	3.881	1.276	
	TJS3	3.786	1.124	
Jasa	JS1	3.857	1.125	3.889
	JS2	3.905	1.065	
	JS3	3.905	1.065	
Tata Kelola	TK1	3.786	1.166	3.841
	TK2	3.905	1.211	
	TK3	3.833	1.233	
Iklim Tempat Kerja	ITK1	3.738	1.196	3.778
	ITK2	3.690	1.144	
	ITK3	3.905	1.109	
REPUTASI				3.831
Legitimasi	LP1	3.905	1.087	3.873
Pragmatis	LP2	3.929	1.121	

Legitimasi Moral	LP3	3.786	1.103	
	LM1	3.881	1.199	3.929
	LM2	3.929	1.163	
	LM3	3.976	1.123	
Legitimasi Kognitif	LK1	3.833	1.173	3.857
	LK2	3.905	1.130	
	LK3	3.833	1.089	
LEGITIMASI				3.886

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil rata-rata dari tiga dimensi legitimasi yang berbeda, tampak bahwa legitimasi moral mewakili nilai tertinggi, sedangkan dimensi kognitif berada di ujung yang berlawanan. Dalam hal reputasi, dimensi yang menunjukkan nilai tertinggi adalah inovasi, jasa, tanggung jawab sosial. Kinerja muncul sebagai dimensi dengan nilai terendah.

Model Struktural

1. Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi atau Avarage Variance Extracted (AVE) dan nilai dari *loading factors*. Suatu variabel akan dikatakan valid jika memiliki nilai AVE minimal sebesar 0,5 dan nilai *Loding Factor* minimal 0,7. Jika tidak sesuai dengan nilai tersebut maka variabel yang digunakan tidak valid. Hasil dari pengujian validitas konvergen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Outer Loading

	IN	ITK	JS	KN	TJS	TK	LEGITIMASI
IN1	0.978						
IN2	0.990						
IN3	0.979						
ITK1		0.950					
ITK2		0.962					
ITK3		0.906					
JS1			0.930				
JS2			0.937				
JS3			0.926				
KN1				0.903			
KN2				0.972			
KN3				0.917			
LK1							0.946
LK2							0.911
LK3							0.942
LM1							0.951
LM2							0.935
LM3							0.969

LP1	0.909
LP2	0.869
LP3	0.936
TJS1	0.971
TJS2	0.977
TJS3	0.972
TK1	0.975
TK2	0.979
TK3	0.966

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel 4.3 Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kinerja	0.923	0.930	0.951	0.867
Inovasi	0.982	0.982	0.988	0.965
Tanggung Jawab Sosial	0.972	0.972	0.982	0.947
Jasa	0.923	0.924	0.951	0.866
Tata Kelola	0.972	0.973	0.982	0.948
Iklim Tempat Kerja	0.933	0.934	0.957	0.883
Legitimasi	0.980	0.981	0.983	0.865

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2, semua indikator dan dimensi dari variabel X dan Y dikatakan valid karena nilai *loading factor* dari semua indikator dan dimensi dari variabel X dan Y lebih besar dari nilai minimal *loading factor* yaitu 0,7.

Berdasarkan tabel 4.3, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap variabel X dan Y dikatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan lebih besar dari 0,5.

2. Uji Realibitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan *composite reliability* minimal sebesar 0,7. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3.

Berdasarkan tabel 4.3, semua item dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 , nilai *Composite reliability* (rho_a) lebih besar dari 0,7 dan nilai *Composite reliability* (rho_c) lebih besar dari 0,7.

3. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas diskriminan *cross loading*. Suatu variabel akan dikatakan valid apabila nilai setiap indikator dari suatu variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai setiap

indikator variabel lainnya. Adapun hasil dari pengujian diskriminan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Validitas Diskriminan (Cross Loading)

	IN	ITK	JS	KN	TJS	TK	LEGITIMASI
IN1	0,978	0,887	0,838	0,709	0,841	0,749	0,858
IN2	0,990	0,837	0,852	0,670	0,868	0,746	0,860
IN3	0,979	0,881	0,879	0,670	0,897	0,792	0,882
ITK1	0,828	0,950	0,785	0,658	0,808	0,736	0,809
ITK2	0,817	0,962	0,817	0,644	0,799	0,710	0,810
ITK3	0,841	0,906	0,870	0,667	0,900	0,783	0,874
JS1	0,779	0,853	0,930	0,670	0,899	0,814	0,844
JS2	0,825	0,846	0,937	0,769	0,845	0,790	0,817
JS3	0,833	0,752	0,926	0,654	0,808	0,821	0,775
KN1	0,624	0,551	0,696	0,903	0,583	0,585	0,571
KN2	0,695	0,688	0,717	0,972	0,694	0,585	0,659
KN3	0,619	0,710	0,684	0,917	0,627	0,615	0,598
LK1	0,766	0,827	0,856	0,599	0,860	0,766	0,946
LK2	0,751	0,812	0,847	0,609	0,833	0,708	0,911
LK3	0,845	0,851	0,850	0,692	0,830	0,776	0,942
LM1	0,834	0,813	0,789	0,594	0,898	0,710	0,951
LM2	0,843	0,815	0,764	0,592	0,872	0,692	0,935
LM3	0,848	0,832	0,845	0,630	0,909	0,794	0,969
LP1	0,802	0,814	0,873	0,609	0,791	0,767	0,909
LP2	0,825	0,805	0,722	0,572	0,684	0,633	0,869
LP3	0,874	0,854	0,763	0,593	0,815	0,706	0,936
TJS1	0,886	0,886	0,928	0,674	0,971	0,849	0,886
TJS2	0,832	0,864	0,878	0,667	0,977	0,795	0,863
TJS3	0,865	0,855	0,867	0,655	0,972	0,770	0,869
TK1	0,754	0,795	0,843	0,627	0,778	0,975	0,757
TK2	0,739	0,733	0,860	0,599	0,779	0,979	0,743
TK3	0,772	0,787	0,833	0,635	0,856	0,966	0,786

Sumber: Data Diolah 2023

4. R-Square

Dalam menilai model dengan menggunakan PLS, dapat dilihat dari R-square untuk setiap variabel Y dependen, yang mana pada pengujian kali ini nilai R-square dengan menggunakan Smart PLS versi 3 sebagai berikut:

Tabel 4.5 R-Square

	R-square	R-square adjusted
LEGITIMASI	0.857	0.833

Sumber: Data Diolah 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.857, hal ini menunjukkan bahwa 85,7% variabel Y (Legitimasi) dipengaruhi oleh variabel Reputasi. Sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

5. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis dalam PLS dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Pengujian dari *bootstrapping* digunakan untuk meminimalkan ketidaknormalan data penelitian. Hasil model pengujian dengan *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEV)	P Values
IN -> LEGITIMASI	0.268	0.285	0.129	2.073	0.039
ITK -> LEGITIMASI	0.275	0.257	0.128	2.154	0.032
JS -> LEGITIMASI	0.148	0.135	0.129	1.147	0.252
KN -> LEGITIMASI	-0.046	-0.051	0.056	0.818	0.414
TJS -> LEGITIMASI	0.305	0.319	0.132	2.311	0.021
TK -> LEGITIMASI	0.006	0.013	0.076	0.076	0.939
REPUTASI -> LK	0.898	0.896	0.052	17.267	0.000
REPUTASI -> LM	0.875	0.874	0.051	17.322	0.000
REPUTASI -> LP	0.876	0.873	0.058	15.146	0.000
REPUTASI -> LEGITIMASI	0.912	0.907	0.055	16.690	0.000

Sumber: Data Diolah 2023

Pembahasan

Pengaruh Reputasi terhadap Legitimasi Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0.912 dengan p values $0.000 < 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa Reputasi berpengaruh positif terhadap Legitimasi (Hipotesis 1 dapat diterima).

Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian (Miotto et al., 2020) yang mengatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap legitimasi di Perguruan Tinggi. Seperti yang dijelaskan oleh (Miotto et al., 2020) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa Legitimasi dan reputasi dianggap penting dalam aset berwujud untuk memastikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta untuk menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan organisasi mereka.

Pengaruh Kinerja terhadap Legitimasi Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai koefisien jalurnya adalah sebesar -0.046 dengan p values $0.414 > 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa Kinerja tidak berpengaruh positif terhadap Legitimasi (Hipotesis 1.1 tidak dapat diterima).

Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian (Miotto et al., 2020) yang mengatakan bahwa kinerja tidak berpengaruh positif terhadap legitimasi di Perguruan Tinggi.

Pengaruh Inovasi terhadap Legitimasi Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0.268 dengan p values $0.043 < 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa Inovasi berpengaruh positif terhadap Legitimasi (Hipotesis 1.2 dapat diterima).

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian (Miotto et al., 2020) yang mengatakan bahwa inovasi tidak secara relevan meningkatkan persepsi positif terhadap reputasi. Mereka menganggap bahwa menyelaraskan manajemen Perguruan Tinggi dengan nilai-nilai masyarakat dan sah secara moral merupakan sumber keunggulan kompetitif yang lebih baik daripada inovasi. Inovasi dianggap sebagai sumber reputasi akademis di komunitas terbatas dan elit, tidak berdampak pada persepsi masyarakat umum.

Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Legitimasi Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0.305 dengan p values $0.021 < 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa Tanggung Jawab Sosial berpengaruh positif terhadap Legitimasi (Hipotesis 1.3 dapat diterima).

Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian (Miotto et al., 2020) yang mengatakan bahwa banyak organisasi telah mengadopsi tanggung jawab sosial sebagai posisi strategis. Perguruan tinggi yang mampu menyelaraskan strateginya dengan harapan pemangku kepentingan akan menjadi perguruan tinggi yang memiliki keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan. Strategi-strategi ini harus difokuskan pada solusi isu-isu penting dan global melalui penelitian, transfer pengetahuan ke dunia usaha, dan penjangkauan komunitas.

Pengaruh Jasa terhadap Legitimasi Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0.148 dengan p values $0.252 > 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa Jasa tidak berpengaruh positif terhadap Legitimasi (Hipotesis 1.4 tidak dapat diterima). Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian (Miotto et al., 2020) yang mengatakan bahwa jasa tidak berpengaruh positif terhadap legitimasi di Perguruan Tinggi.

Pengaruh Tata Kelola terhadap Legitimasi Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0.006 dengan p values $0.939 > 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa Tata Kelola tidak berpengaruh positif terhadap Legitimasi (Hipotesis 1.5 tidak dapat diterima).

Tata kelola universitas tidak dianggap sebagai aspek positif oleh dosen, yang berarti bahwa aktivitas administrator publik tidak dianggap cukup baik untuk mendapatkan reputasi positif. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian (Miotto et al., 2020) yang mengatakan bahwa tata kelola meningkatkan persepsi positif terhadap reputasi.

Pengaruh Iklim Tempat Kerja terhadap Legitimasi Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0.275 dengan p values $0.032 < 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa Iklim

Tempat Kerja berpengaruh positif terhadap Legitimasi (Hipotesis 1.6 dapat diterima). Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian (Miotto et al., 2020) yang mengatakan bahwa iklim tempat kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap legitimasi di Perguruan Tinggi.

Pengaruh Reputasi terhadap Legitimasi Pragmatis Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0.876 dengan p values $0.000 < 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa Reputasi berpengaruh positif terhadap Legitimasi Pragmatis (Hipotesis 2.1 dapat diterima). Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian (Miotto et al., 2020) yang mengatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap legitimasi pragmatis di Perguruan Tinggi.

Pengaruh Reputasi terhadap Legitimasi Moral Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0.875 dengan p values $0.000 < 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa Reputasi berpengaruh positif terhadap Legitimasi Moral (Hipotesis 2.2 dapat diterima).

Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian (Miotto et al., 2020) yang mengatakan bahwa legitimasi moral dan reputasi yang dicapai melalui keterlibatan kewarganegaraan menyediakan organisasi dengan kredibilitas, kepercayaan, dan dukungan dari pemangku kepentingan serta akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk bertahan hidup.

Pengaruh Reputasi terhadap Legitimasi Kognitif Perguruan Tinggi

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0.898 dengan p values $0.000 < 0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa Reputasi berpengaruh positif terhadap Legitimasi Kognitif (Hipotesis 2.3 dapat diterima). Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian (Miotto et al., 2020) yang mengatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap legitimasi kognitif di Perguruan Tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara Reputasi (X) dengan Legitimasi (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan. Dengan nilai p values $0.000 < 0.05$.
2. Mengingat enam dimensi yang dikembangkan oleh (Vidaver-Cohen, 2007) untuk mengukur reputasi sekolah bisnis, hasilnya menunjukkan bahwa hanya tiga dari enam dimensi yang berpengaruh positif: inovasi, tanggung jawab sosial, dan iklim tempat kerja.
3. Seluruh dimensi legitimasi berpengaruh positif. Oleh karena itu, dimensi yang dikemukakan oleh (Suchman, 1995) dapat dipastikan valid melalui penelitian ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengetahuan kita tentang masalah ini dengan bukti empiris dalam bidang yang relatif baru. Penelitian ini juga

dapat membantu para manajer Perguruan Tinggi memutuskan bagaimana mengelola reputasi dan legitimasi mereka sebagai alat untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, mengetahui pengaruh reputasi terhadap legitimasi dapat menjadi alat yang berguna untuk mengoptimalkan sumber daya yang langka ini dan memanfaatkan potensi sinergi saat mengelola kedua aset tersebut. Jika Perguruan Tinggi berinvestasi dalam mengembangkan tindakan atau strategi untuk meningkatkan tingkat reputasinya dan tindakan ini dianggap positif oleh para dosennya, maka legitimasi universitas juga akan meningkat.

Penelitian ini hanya menggunakan satu sumber yaitu kuesioner, sehingga data yang di ambil hanya menggambarkan adapun pendapat dari responden, dalam hal ini kuesioner memiliki keterbatasan terkadang jawaban yang diberikan oleh responden belum bisa menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan mungkin penelitian ini juga memiliki keterbatasan terhadap jumlah sampel yang mungkin masih kurang merata di setiap bagian Perguruan Tinggi Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya jika melakukan pengujian yang sama dengan penelitian ini disarankan untuk difokuskan pada pembuktian sampel dengan menyurvei anggota dari berbagai departemen akademik yang mungkin lebih mengetahui aspek-aspek yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziza, N. (2014). Antecedents Pengungkapan Lingkungan Dan Pengaruhnya Terhadap Image Perusahaan. *Jurnal Fairness*, 4(1), 1–21. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/fairness/article/view/15294>
- Chung, J. Y., Berger, B. K., & DeCoster, J. (2016). Developing Measurement Scales of Organizational and Issue Legitimacy: A Case of Direct-to-Consumer Advertising in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 405–413. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2498-8>
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., & Delgado-Alemany, R. (2020). The relationship between image, legitimacy, and reputation as a sustainable strategy: Students' versus professors' perceptions in the higher education sector. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12031189>
- Dessy, D., Kamaludin, K., & Nikmah, N. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Preferensi Risiko Eksekutif, Dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance Perusahaan Sektor Pertanian Dan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Fairness*, 8(2), 153–170. <https://doi.org/10.33369/fairness.v8i2.15204>
- Drori, I., & Honig, B. (2013). A Process Model of Internal and External Legitimacy. *Organization Studies*, 34(3), 345–376. <https://doi.org/10.1177/0170840612467153>
- Ellerup Nielsen, A., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective. *Corporate Communications*, 23(4), 492–511. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0042>

- Fombrun. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. *Harvard Business School Press, Boston, MA*.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Geschwind, L. (2019). Legitimizing Change in Higher Education: Exploring the Rationales Behind Major Organizational Restructuring. *Higher Education Policy*, 32(3), 381–395. <https://doi.org/10.1057/s41307-018-0088-6>
- Herlina, H., Aziza, N., & Ilyas, F. (2021). Determinan Kebijakan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Dan Lingkungan. *Jurnal Fairness*, 6(2), 83–96. <https://doi.org/10.33369/fairness.v6i2.15128>
- Kholik, A., & Laeli, S. (2020). Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Sekolah Alam Berbasis Model Resource-Based View. *Tadbir Muwahhid*, 4(1), 73. <https://doi.org/10.30997/jtm.v4i1.2540>
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112(November), 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>
- Nuraini, N. (2021). Non Debt Tax Shield, Biaya Csr, Komisaris Independen, Komite Audit Dan Tindakan Penghindaran Pajak Oleh Bank Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Fairness*, 9(2), 145–158. <https://doi.org/10.33369/fairness.v9i2.15231>
- Parameswaran, R., & Glowacka, A. E. (1995). University Image: *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41–56. https://doi.org/10.1300/J050v06n02_04
- Purwaningsih, R. W., & Aziza, N. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Financial Distress Dimoderasi Oleh Siklus Hidup Perusahaan Pada Tahap Mature. *Jurnal Akuntansi*, 9(3), 173–186. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.3.173-186>
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
- Sharipov, F. (2020). INTERNATIONALIZATION OF HIGHER EDUCATION: DEFINITION AND DESCRIPTION. *Mental Enlightenment Scientific*, 127–138.
- Stensaker, B., & Norgård, J. D. (2001). Innovation and isomorphism: A case-study of university identity struggle 1969–1999. *Higher Education*, 42(4), 473–492. <https://doi.org/10.1023/A:1012212026597>
- Suchman. (1995). MANAGING LEGITIMACY: STRATEGIC AND INSTITUTIONAL APPROACHES. *Academy of Management Review*, 20, 571–610.
- Sudaryati, D., & Raharja, S. (2022). Hubungan antara Faktor Internal dan Kinerja Keberlanjutan pada Perguruan Tinggi. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i2.14009>
- Tkalac Verčič, Ana; Verčič, Dejan; Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation – is it a multidimensional construct? *Corporate Communications: An International Journal*, 21(2), 160–176.

Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278-304. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550055>