

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

Penerapan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dalam Sosial dan Ekonomi Dimediasi Reputasi, Kepercayaan dalam Organisasi Terhadap Loyalitas

Yanuar Rizky Saputro¹, Muzakar Isa²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

yanuarrizkysptr@gmail.com, muzakar.isa@ums.ac.id

ABSTRACT.

This research aims to analyze Sustainable Development Goals (SDGs) in social and economic dimensions on the reputation and trust of Islamic universities in Surakarta, as well as their impact on student loyalty. Through a quantitative approach, data was collected using questionnaires as a data collection technique. Statistical analysis was utilised to verify hypotheses in the course of data analysis. Socially and economically, the SDGs have a substantial impact on the reputation and trustworthiness of higher education, according to the findings of this study. The economic dimension of the SDGs also has a substantial influence on the reputation and trust of universities, whereas the social dimension of the SDGs contributes positively and significantly to that regard. Furthermore, reputation and trust have a positive and significant effect on student loyalty at Surakarta Islamic universities, according to the research findings. Therefore, the integration of SDGs in social and economic aspects can play a role in increasing reputation, trust, and ultimately, student loyalty towards Islamic universities in Surakarta.

Keywords: *A Sustainable Development (SDGs); Social; Economy; Organization; and Loyalty*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dalam dimensi sosial dan ekonomi terhadap reputasi dan kepercayaan perguruan tinggi Islam di Surakarta, serta dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengambilan data. Analisis statistik digunakan untuk memverifikasi hipotesis dalam proses analisis data. Secara sosial dan ekonomi, SDGs mempunyai dampak besar terhadap reputasi dan kepercayaan terhadap pendidikan tinggi, menurut temuan penelitian ini. Dimensi ekonomi dalam SDGs juga mempunyai pengaruh besar terhadap reputasi dan kepercayaan perguruan tinggi, sedangkan dimensi sosial dalam SDGs memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap hal tersebut. Selanjutnya reputasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Surakarta berdasarkan temuan penelitian. Oleh karena itu, integrasi SDGs dalam aspek sosial dan ekonomi dapat berperan dalam meningkatkan reputasi, kepercayaan, dan akhirnya, loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi Islam di Surakarta.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

Kata kunci: Pembangunan Berkelanjutan (SDGs); Sosial; Ekonomi; Organisasi; dan Loyalitas

PENDAHULUAN

SDGs (*sustainable development goals*) diperkenalkan pada pertemuan puncak yang diadakan di markas besar PBB di New York, Amerika Serikat, pada tanggal 25 hingga 27 September 2015. Delegasi dari 193 negara menghadiri upacara ratifikasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Acara ini merupakan kelanjutan dari kesepakatan dokumen SDGs yang telah berlangsung pada tanggal 2 Agustus 2015 dan juga dilakukan di New York (Pertiwi, 2023). Sebanyak 193 negara anggota PBB mengadopsi secara aklamasi dokumen berjudul "Transforming Our World : The 2030 Agenda for Sustainable Development" atau "Mengalih rupakan Dunia Kita : Agenda Tahun 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan". Dokumen SDGs dimaksudkan untuk melanjutkan dan memperkuat keberhasilan MDGs sebelumnya, memastikan bahwa pencapaian tersebut tetap ada dan berlanjut di masa depan.

SDGs merupakan kelanjutan dari MDGs, namun pada dasarnya berbeda. MDGs bersifat terlalu birokratis dan mengecualikan faktor-faktor non-pemerintah, sedangkan SDGs memiliki tujuan yang luas dan komprehensif, memasukkan unsur-unsur non-pemerintah, dan bersifat universal (Djuno et al., 2024). SDGs ditetapkan melalui proses partisipatif dan inklusif yang melibatkan semua pihak (pemerintah, masyarakat sipil, media, akademisi, sektor bisnis, dan komunitas filantropi) baik dari negara maju maupun berkembang (Djuno et al., 2024). SDGs menekankan kesetaraan antar-negara dan antar-warga negara (Sofianto, 2019). Sifat inklusif juga tercermin dari adanya prinsip "*no one left behind*", tidak ada satupun pihak yang tertinggal / terpinggirkan. Dari segi tujuan, meskipun MDGs sebelumnya berfokus pada pencapaian pengurangan setengah minimum, SDGs bertujuan untuk menghilangkannya sepenuhnya, dengan asumsi sifat "*Zero Goals*".

Pemerintah Republik Indonesia beserta jajaran Kementerian dan Gubernur dari 38 provinsi di Indonesia menyepakati 17 tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) diantaranya meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan perlindungan lingkungan, memerangi kemiskinan dan ketidaksetaraan serta meningkatkan kesehatan dan pendidikan. Tuntutan masyarakat yang semakin berkembang, khususnya di kalangan generasi muda memperkuat seruan untuk bertindak ini dan mendorong organisasi untuk melakukannya keberlanjutan perlu ditangani lebih aktif dan terlihat ketika datang untuk mencapai tujuan keberlanjutan. Melindungi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di sisi lain, penelitian sebelumnya pertimbangkan bagaimana perusahaan mengaitkan keterlibatan yang efektif komitmen mereka terhadap sdgs, komitmen mereka terhadap sdgs atau standar

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

keberlanjutan serupa dan risiko dari pendekatan yang dangkal dikenal sebagai “pencucian SDG” (Nishitani et al., 2021).

Ruang lingkup dan pentingnya tujuan pembangunan berkelanjutan berkembang pesat di seluruh dunia, peluangnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan yang berjuang untuk tujuan keberlanjutan. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Barta *et al* (2023) untuk menguji kerangka penelitian baru berdasarkan model stimulus-organisasi-respons (SOR), yang memprediksi bagaimana implementasi tujuan pembangunan berkelanjutan dapat mempengaruhi hubungan manusia dengan perusahaan/organisasi dalam kaitannya dengan persepsi pengguna dan perilaku yang disengaja.

Model S-O-R mencerminkan kesesuaianya untuk mengetahui bagaimana rangsangan eksternal diproses secara subyektif oleh individu yang kemudian membentuk opini dalam memandu respons perilakunya (Barta et al., 2023). Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa model SOR cocok untuk analisis perilaku konsumen dan pemahaman tanggapan sebagai upaya menuju keberlanjutan. Selanjutnya, peneliti menduga bahwa penerapan SDGs (insentif) meningkatkan niat pengguna untuk tetap setia keperusahaan (respons), dimediasi oleh tiga mekanisme mental yaitu 1) Persepsi mereka tentang reputasi perusahaan, 2) kepercayaan pada perusahaan, dan 3) identifikasi dengan perusahaan. Reputasi, kepercayaan dan pengakuan, perusahaan pengguna menyediakan hubungan mendasar antara pemasaran dan perilaku konsumen dalam lingkungan bisnis (Keh & Xie, 2009).

Poin terakhir ini berkaitan dengan penelitian yang kami lakukan yaitu pendidikan, dimana implementasi *sustainability goals* dapat memberikan dampak yang sangat kuat, karena berdampak langsung pada siswa dan memimpin masa depan. Dalam hal ini, bidang pendidikan mewakili narator dan untuk mempromosikan pembelajaran dan pemikiran kritis tentang pentingnya tujuan pembangunan berkelanjutan dan kemungkinan penerapannya dalam organisasi, perusahaan penyelenggara pendidikan tinggi dan pelatihan professional bersaing untuk siswa sebagai pemain top, klien utama dan pengguna utama dari layanan pelatihan yang mereka berikan (Aledo-Ruiz et al., 2022). Untuk melakukannya, mereka harus secara aktif berefleksi dan menyebarluaskan informasi tentang tantangan pembangunan berkelanjutan melalui integrasi dan menyelaraskan program pendidikan mereka dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Jiang et al., 2024). Mengintegrasikan SDGs ke dalam program pendidikan tampaknya menjadi tantangan bagi banyak institusi pendidikan karena persyaratannya terkait augmentasi. Kewajiban tanggung jawab sosial baru dalam rantai nilai organisasi (Fleacă et al., 2018).

Meskipun mahasiswa mendapat manfaat dari penyedia pendidikan terkait penerapan SDGs, tidak jelas apakah mahasiswa mengenali atau menghargai keuntungan ini. Itu sebabnya

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

peneliti ingin menganalisis apakah ada masalah dan investasi yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan tujuan pembangunan berkelanjutan di sektor Pendidikan. Penelitian ini memfokuskan penelitian SDGs dalam pembelajaran global dengan minat unik dalam penjangkauan tujuan pembangunan berkelanjutan, tetapi manfaat potensial untuk institusi pendidikan belum dieksplorasi dengan baik.

HIPOTESIS

- H1** : Ketika pengguna menganggap bahwa suatu organisasi memenuhi sosial SDGs, mahasiswa yakin bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki reputasi yang lebih baik.
- H2** : Ketika pengguna merasa bahwa suatu perguruan tinggi memenuhi sosial SDGs, maka mahasiswa akan lebih mempercayainya.
- H3** : Ketika pengguna menganggap bahwa suatu organisasi memenuhi ekonomi SDGs, mahasiswa yakin bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki reputasi yang lebih baik
- H4** : Ketika pengguna merasa bahwa suatu perguruan tinggi memenuhi ekonomi SDGs, maka mahasiswa akan lebih mempercayainya.
- H5** : Reputasi menguntungkan perguruan tinggi memiliki efek positif pada loyalitas pengguna.
- H6** : Kepercayaan dalam perguruan tinggi memiliki efek positif pada loyalitas pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan mengumpulkan data melalui kuesioner. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) ialah metodologi penelitian digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan memanfaatkan data numerik dan analisis statistik. Dalam penelitian yang dilakukan ini, Teknik pengumpulan data menggunakan survei melalui kuesioner. Kuesioner ini dibagikan untuk memberikan dukungan atau penolakan dalam hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi sasaran penelitian ini ialah pelajar yang berdomisili di wilayah perkotaan Surakarta. Sugiyono (2018) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang mencerminkan atribut dan demografinya. Ketika para peneliti menghadapi keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya, melakukan penelitian terhadap seluruh populasi sering kali tidak mungkin tercapai. Oleh karena itu, dengan memilih sampel sebagai bagian yang mewakili populasi, peneliti dapat menarik kesimpulan atau pernyataan yang lebih umum tentang populasi berdasarkan data yang lebih tersedia.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

Pendekatan pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) strategi pengambilan sampel *non-probabilitas* adalah metode di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang disengaja yang bertujuan untuk memilih individu atau elemen tertentu agar mencerminkan total populasi secara akurat. Menurut Sugiyono (2018), *Purposive sampling* ialah strategi yang digunakan untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Sampel kriterianya adalah:

- a. Mahasiswa menjadi mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi di Surakarta.
- b. Mahasiswa telah menempuh pendidikan perguruan tinggi yang sama minimum 1 kali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran latar belakang atau kualitas seseorang. Setiap responden mempunyai ciri-ciri yang unik sehingga menghasilkan sudut pandang yang beragam. Seluruh partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekslusif yang terdaftar di Universitas Islam Surakarta. Kuesioner disebarluaskan menggunakan *Google Form* pada tanggal 23 Maret hingga 26 Maret 2023 dan terpilih 96 responden untuk diteliti. Data sampel yang dikumpulkan dievaluasi dengan SmartPLS 3.0. Pembagian tanggapan secara lebih mendalam adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Convergent Validity

No	Karakteristik	N	%
1.	Usia		
	18 tahun	2	2.1
	19 tahun	10	10.4
	20 tahun	26	27.1
	21 tahun	22	22.9
	22 tahun	28	29.2
	23 tahun	7	7.3
	24 tahun	1	1.0
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	52	54.2
	Perempuan	44	45.8

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

No	Karakteristik	N	%
3.	Pendidikan		
	S1	96	100.0
4.	Pendapatan		
	<1 jt	25	26.0
	1 jt - 1.5 jt	34	35.4
	1.5 jt - 2.5 jt	26	27.1
	2.5 jt - 3 jt	8	8.3
	> 3 jt	3	3.2
5.	Asal Universitas		
	UIN	37	38.5
	UMS	32	33.3
	UNIBA	27	28.2
6.	Asal Daerah		
	Solo raya	58	60.4
	Jateng diluar Solo	25	26.1
	Nasional	12	12.5
	Internasional	1	1.0

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 22 tahun sebanyak 29,2%, lebih dari setengahnya adalah laki-laki sebanyak 54,2%, seluruhnya berpendidikan S1, pendapatan paling banyak 1 jt - 1.5 jt sebanyak 35,4%, hampir setengahnya berasal dari UIN sebanyak 38,5% dan sebagian besar berasal dari Solo Raya sebanyak 60,4%.

Analisis Data

Uji Instrumen Data (Outer Model)

Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menilai nilai outer loading setiap indikator pada variabel laten. Nilai yang lebih besar dari 0,7 untuk pemenuhan luar menunjukkan bahwa suatu variabel menjelaskan 50% atau lebih variasi dalam indikator. Tetapi menurut Chin & Wynne (1999), nilai pembebaran luar antara 0,5 hingga 0,6 sudah memenuhi standar *Convergent validity*. Tabel di bawah ini menampilkan hasil pemrosesan dengan algoritma PLS untuk pembebaran luar:

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

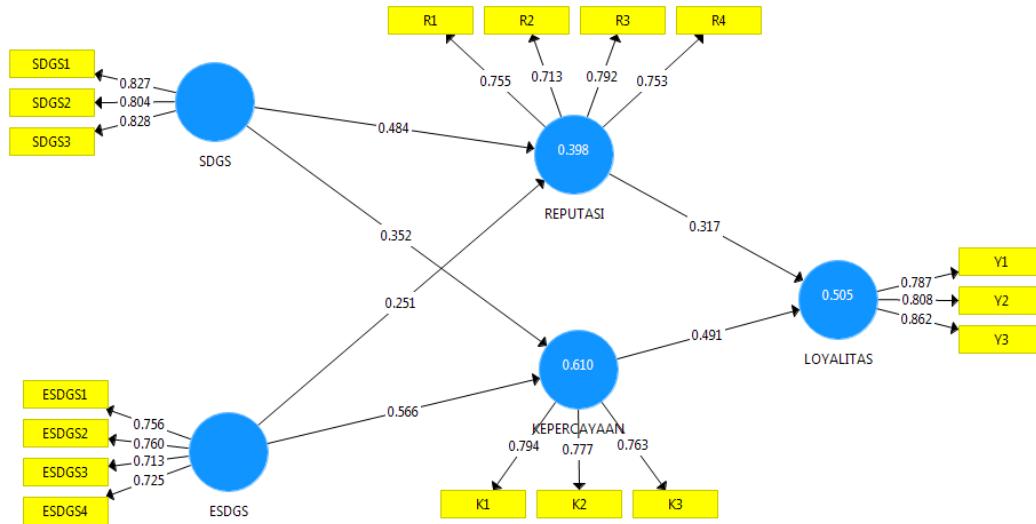
Tabel 2 Hasil Convergent Validity

	ESDGS	KEPER-CAYAAN	LOYA-LITAS	REPU-TASI	SDGS
ESDGS1	0,756				
ESDGS2	0,760				
ESDGS3	0,713				
ESDGS4	0,725				
K1		0,794			
K2		0,777			
K3		0,763			
R1			0,755		
R2			0,713		
R3			0,792		
R4			0,753		
SDGS1				0,827	
SDGS2				0,804	
SDGS3				0,828	
Y1		0,787			
Y2		0,808			
Y3		0,862			

Sumber : Data diolah, 2024

Keterangan : SDGs = Sosial SDGs, ESDGs = Ekonomi SDGs, K = Kepercayaan, R = Reputasi, Y = Loyalitas

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa setiap variabel penelitian mempunyai outer loading > 0 yang berarti indikator-indikator tersebut dianggap layak atau sah.



Gambar 1. Outer Model Penelitian

Tabel dan grafik di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat outside loading lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian dapat dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat *convergent validity*.

Discriminant Validity

Nilai *cross loadings* adalah pendekatan yang umum digunakan untuk memverifikasi validitas diskriminan. Nilai *cross loading* suatu indikator pada konstruk latennya sendiri diperkirakan akan lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3 Discriminant Validity dengan Cross loadings

	ESDGS	KEPER-CAYAAN	LOYALITAS	REPUTASI	SDGS
ESDGS1	0,756	0,511	0,474	0,370	0,352
ESDGS2	0,760	0,648	0,439	0,320	0,301
ESDGS3	0,713	0,482	0,462	0,264	0,279
ESDGS4	0,725	0,439	0,446	0,381	0,291
K1	0,575	0,794	0,604	0,471	0,506
K2	0,537	0,777	0,351	0,397	0,456
K3	0,547	0,763	0,547	0,345	0,404

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

R1	0,309	0,368	0,407	0,755	0,444
R2	0,313	0,340	0,333	0,713	0,406
R3	0,369	0,375	0,450	0,792	0,470
R4	0,364	0,479	0,518	0,753	0,449
SDGS1	0,281	0,454	0,549	0,464	0,827
SDGS2	0,244	0,464	0,481	0,508	0,804
SDGS3	0,488	0,523	0,442	0,472	0,828
Y1	0,577	0,443	0,787	0,451	0,459
Y2	0,426	0,483	0,808	0,401	0,520
Y3	0,513	0,656	0,862	0,541	0,495

Sumber : Data diolah, 2024

Keterangan : SDGs = Sosial SDGs, ESDGs = Ekonomi SDGs, K = Kepercayaan, R = Reputasi, Y = Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas, setiap indikator memiliki nilai *cross-loading* yang lebih besar untuk konstruk latennya sendiri dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini menjelaskan mengapa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang tinggi ketika menjelaskan faktor-faktornya.

Selain nilai *cross loadings*, nilai *Average Variant Extracted* (AVE) juga memberikan informasi hasil uji validitas diskriminan. Model pengukuran yang layak menuntut setiap ide laten memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Tabel berikut memberikan nilai AVE untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4 Discriminant Validity dengan AVE

Average Variance Extracted (AVE)	
Sosial SDGS	0,672
Ekonomi SDGS	0,546
Reputasi	0,568
Kepercayaan	0,606
Loyalitas	0,672

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator konstruk laten minimal mampu menjelaskan setengah dari variasi yang terjadi (Wong, 2013).

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

Composite Reliability

Dalam analisis SEM-PLS, suatu konstruk dianggap dapat dipercaya jika nilai reliabilitas kompositnya melebihi 0,6 dan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7. Hasil uji reliabilitas komposit disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
SDGS	0,756	0,860
ESDGS	0,724	0,828
REPUTASI	0,748	0,840
TRUST	0,677	0,822
LOYALITAS	0,759	0,860

Sumber : Data diolah, 2024

Nilai *Composite reliability* yang baik dianggap memiliki nilai *Cronbach's alpha* >0,7 dan skor reliabilitas komposit 0,6–0,7 baik (Hamid & Anwar, 2017). Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk reliabel berdasarkan *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,6 seperti terlihat pada tabel di atas.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas ini adalah untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel-variabel bebas dengan cara mengevaluasi nilai korelasi di antara mereka. Suatu kriteria yang diterapkan untuk menentukan keberadaan multikolinearitas yang memadai adalah apabila nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) lebih kecil dari 5, menandakan bahwa model regresi tidak terpengaruh secara signifikan oleh multikolinearitas (Solimun et al., 2017). Hasil uji multikolinearitas untuk setiap variabel tercantum di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

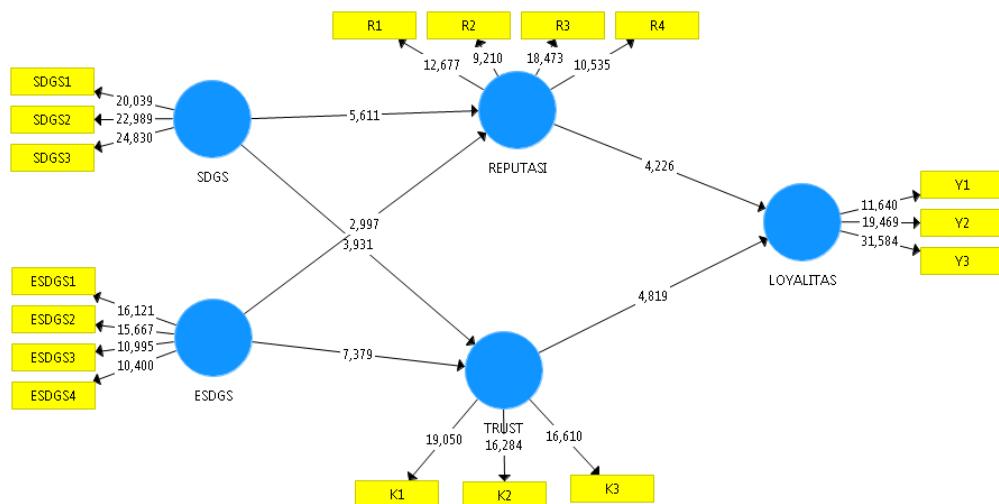
	KEPERCAYAAN	LOYALITAS	REPUTASI
ESDGS	1,208		1,208
KEPERCAYAAN		1,376	
LOYALITAS			
REPUTASI		1,376	
SDGS	1,208		1,208

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data di atas nilai VIF < 5 berarti model bebas gejala mukolinearitas.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*), hipotesis diuji dan kualitas model (fit) diverifikasi. Untuk melakukan evaluasi model goodness-of-fit, nilai R-square (R²) dan Q-square (Q²) dievaluasi. Menilai signifikansi hubungan antar variabel (*direct and indirect effects*) merupakan komponen pengujian hipotesis parsial. Grafik di bawah ini menunjukkan hasil proses bootstrapping pada model struktural:



Gambar 2 Skema Inner Model

Uji Kebaikan Model (Model Fit)

Dalam analisis SEM-PLS, nilai R-Square (R²) menentukan potensi prediksi model struktural. Nilai R-square yang mendekati 0,67 dianggap kuat, 0,33 sedang, dan 0,19 lemah (Hamid & Anwar, 2017). Nilai R-square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji R-square

	R Square	R Square Adjusted
LOYALITAS	0,505	0,494
REPUTASI	0,398	0,385
TRUST	0,610	0,602

Sumber : Data diolah, 2024

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

Berdasarkan tabel tersebut, variabel endogen Loyalitas mempunyai nilai *R-squared* sebesar 0,505. Skor tersebut menunjukkan bahwa variabel SDGs, ESDGs, Reputation, dan Trust memprediksi *Loyalty* dengan akurasi sebesar 50,5%. Selanjutnya variabel Reputasi mempunyai nilai R-squared sebesar 0,398. Angka tersebut menunjukkan bahwa faktor SDGs dan ESDGs memprediksi Reputasi dengan akurasi 39,8%. Nilai *R-squared* pada variabel Trust sebesar 0,610. Potensi variabel SDG dan ESDG dalam memprediksi kepercayaan tergambar pada angka tersebut sebesar 61,0%.

Uji F-square

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi nilai yang dihasilkan; tingkat struktural terpengaruh jika nilai yang dihasilkan adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), atau 0,35 (besar). Mengingat pengolahan data yang telah disimpulkan. Smart PLS 3.0 digunakan untuk menghitung F-kuadrat (F^2) :

Tabel 8 Hasil F-Square

	KEPERCAYAAN	LOYALITAS	REPUTASI
ESDGS	0,682		0,087
KEPERCAYAAN		0,354	
LOYALITAS			
REPUTASI		0,147	
SDGS	0,263		0,321

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa ekonomi SDGs berpengaruh terhadap kepercayaan pada Perguruan Tinggi Islam di Surakarta sebesar 0,682 tergolong besar, sosial SDGs berpengaruh terhadap kepercayaan pada Perguruan Tinggi Islam di Surakarta sebesar 0,263 tergolong sedang. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada Perguruan Tinggi Islam di Surakarta sebesar 0,354 tergolong besar, reputasi berpengaruh terhadap loyalitas pada Perguruan Tinggi Islam di Surakarta sebesar 0,147 tergolong sedang, ekonomi SDGs berpengaruh terhadap reputasi pada Perguruan Tinggi Islam di Surakarta sebesar 0,087 tergolong kecil, sedangkan Sosial SDGs berpengaruh terhadap reputasi pada Perguruan Tinggi Islam di Surakarta sebesar 0,321 tergolong sedang.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis melibatkan evaluasi nilai estimasi sampel asli (O) untuk memastikan arah hubungan antar variabel. T-statistik (T) dan nilai p (P) digunakan untuk

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

mengukur tingkat signifikansi statistik. Nilai sampel asli di sekitar +1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai di dekat -1 menunjukkan hubungan negatif (Hamid & Anwar, 2017). Nilai *p-value* yang kurang dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Temuan pengujian hipotesis penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (uji t)

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
ESDGS -> REPUTASI	0,251	0,100	2,525	0,012
ESDGS -> TRUST	0,566	0,077	7,381	0,000
REPUTASI -> LOYALITAS	0,317	0,082	3,864	0,000
SDGS -> REPUTASI	0,484	0,096	5,057	0,000
SDGS -> TRUST	0,352	0,087	4,025	0,000
TRUST -> LOYALITAS	0,491	0,082	6,018	0,000

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel tersebut, hubungan antara faktor-faktor penelitian dapat dipahami sebagai berikut :

- a. Nilai efek Sosial SDGs terhadap Reputasi mencapai 0,484 dengan p-value 0,000 ($p < 0,05$), mengindikasikan penerimaan H1, bahwa Sosial SDGs memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi perguruan tinggi Islam di Surakarta.
- b. Efek dari variabel Sosial SDGs terhadap kepercayaan mencapai 0,352 dengan p-value 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H2 dapat diterima, menunjukkan bahwa Sosial SDGs memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan perguruan tinggi Islam di Surakarta.
- c. Dampak variabel Ekonomi SDGs terhadap Reputasi sebesar 0,251 dengan p-value 0,012 ($p < 0,05$), menunjukkan penerimaan H3, yaitu bahwa Ekonomi SDGs memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perguruan tinggi Islam di Surakarta.
- d. Pengaruh variabel Ekonomi SDGs terhadap kepercayaan mencapai 0,566 dengan p-value 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H4 diterima, menunjukkan bahwa Ekonomi SDGs memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan perguruan tinggi Islam di Surakarta.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

- e. Efek dari variabel Reputasi terhadap Loyalitas mahasiswa adalah 0,317 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, H5 dapat diterima, menunjukkan bahwa Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi Islam Surakarta.
- f. Dampak variabel Kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa mencapai 0,491 dengan p-value 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H6 diterima, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi Islam Surakarta.

Pengaruh sosial SDGs terhadap reputasi perguruan tinggi Islam di Surakarta

Temuan statistik menunjukkan bahwa SDGs sosial mempunyai dampak yang baik dan signifikan terhadap reputasi perguruan tinggi Islam di Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa SDGs sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap reputasi, adalah valid. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barta *et al*, (2023) reputasi dipengaruhi oleh kepatuhan sosial SDGs bermanfaat bagi reputasi perusahaan.

Reputasi dapat dilihat sebagai hasil dari hubungan historis antara perusahaan dan lingkungannya, kredibilitas yang dapat mereka bangun dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, serta tingkat perhatian perusahaan terhadap konsumen. Reputasi adalah penilaian komunal mengenai nilai dampak keuangan, sosial, dan lingkungan suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Para eksekutif dan manajer menyebarkan keunggulan perusahaan dalam upaya untuk memengaruhi persepsi pemangku kepentingan lainnya, yang dengan demikian membangun reputasi perusahaan melalui interpretasi keunggulan relatif organisasi (Alvarado-Herrera et al., 2020).

Seperti yang sudah disebutkan, salah satu sumber keunggulan kompetitif yang berharga adalah sosial SDGs. Secara empiris membuktikan bahwa reputasi perusahaan lebih tinggi jika kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan sosial meningkat. Status ideal yang harus diperjuangkan oleh sebuah perguruan tinggi Islam di Surakarta dalam hal ini adalah sejalan dengan penyebab etis, sosial, dan politik yang penting bagi konsumennya.

Pengaruh sosial SDGs terhadap kepercayaan perguruan tinggi Islam di Surakarta

Temuan statistik menunjukkan bahwa SDGs sosial mempunyai dampak yang baik dan cukup besar terhadap keimanan pada perguruan tinggi Islam di Surakarta. Data ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua, yaitu bahwa SDGs sosial mempunyai pengaruh besar terhadap kepercayaan terbukti benar. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

dilakukan oleh Barta *et al*, (2023) kepercayaan dipengaruhi oleh kepatuhan sosial SDGs yang dilakukan oleh perusahaan.

Ketika mahasiswa merasa bahwa suatu perusahaan memenuhi SDGs ekonomi, mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang lebih baik. Kepercayaan muncul ketika pihak-pihak dalam suatu hubungan pertukaran percaya pada keandalan dan integritas pihak lawannya. Perusahaan yang melakukan tindakan yang bertanggung jawab secara sosial dapat membangkitkan lebih banyak kepercayaan pemangku kepentingan, karena mereka memenuhi janji-janji masyarakat dan memberikan hasil yang relevan. Dalam hal ini, kepercayaan mewakili salah satu konsekuensi paling langsung dari kinerja sosial positif perusahaan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa masyarakat lebih percaya pada perusahaan yang menunjukkan komitmen sejati terhadap masyarakat dan lingkungan (Seifert-Dähnn et al., 2021).

Pengaruh ekonomi SDGs terhadap reputasi perguruan tinggi Islam di Surakarta

Perekonomian SDGs mempunyai dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kedudukan universitas Islam di Surakarta, menurut temuan tersebut. Hasil penelitian ini menguatkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa SDGs ekonomi mempunyai pengaruh signifikan terhadap reputasi. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barta *et al*, (2023) reputasi dipengaruhi oleh pencapaian ekonomi SDGs yang dilakukan perusahaan.

Penyedia pendidikan harus mempertimbangkan aspek ekonomi, karena tujuan utama mereka adalah memberikan pelatihan profesional kepada siswa untuk membantu mereka memasuki pasar tenaga kerja. Namun upaya mereka tidak berhenti sampai disitu saja; sebaliknya, mereka harus terus memperbarui dan memberikan pengetahuan yang dapat meningkatkan keserbagunaan dan konversi profesional pengguna untuk meningkatkan persepsi dan rasa identifikasi mereka dengan perusahaan (Barta et al., 2023).

Pengaruh ekonomi SDGs terhadap kepercayaan perguruan tinggi Islam di Surakarta

Temuan statistik menunjukkan bahwa ekonomi SDGs mempunyai dampak positif dan besar terhadap kepercayaan terhadap pendidikan tinggi Islam di Surakarta. Data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa SDGs ekonomi mempunyai dampak signifikan terhadap kepercayaan, telah terbukti benar. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barta *et al*, (2023) kepercayaan dipengaruhi oleh pencapaian ekonomi SDGs yang dilakukan perusahaan.

Pengaruh reputasi terhadap loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi Surakarta

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

Data statistik menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi Islam di Surakarta. Data ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa reputasi mempunyai dampak besar terhadap loyalitas mahasiswa terbukti benar. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hameed et al., 2022) dan (Heffernan et al., 2018) loyalitas dipengaruhi oleh reputasi yang dibangun perusahaan. Reputasi perusahaan meningkatkan opini konsumen terhadap merek dan niat berperilaku sebagai respons terhadap upaya keberlanjutan (Hameed et al., 2022). Reputasi institusi pendidikan juga mempengaruhi niat perilaku suportif dan loyalitas pengguna(Heffernan et al., 2018).

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi Islam Surakarta

Temuan statistik menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang baik dan besar terhadap loyalitas mahasiswa di universitas Islam di Surakarta. Data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa terbukti benar. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barta *et al*, (2023) loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan yang dibentuk perusahaan.

Kepercayaan meningkat seiring dengan tindakan yang terkait dengan jenis SDG apa pun. Artinya, penelitian ini menetapkan bahwa dalam konteks SDG, kepercayaan tetap penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Secara khusus, peneliti menemukan bahwa mahasiswa menghargai ketika penyedia pendidikan mereka melangkah lebih jauh dari tugas utamanya (misalnya, mendidik dan melatih siswa) dan berkomitmen terhadap tatanan sosial dan ekonomi dengan cara yang memberikan manfaat bagi seluruh komunitas (misalnya, perusahaan lokal dan penduduk). Dengan berkomitmen terhadap masyarakat dan pembangunan ekonomi berkelanjutan, lembaga pendidikan dapat membangkitkan rasa memiliki di antara para penggunanya, sehingga meningkatkan loyalitas mereka(Barta et al., 2023).

KESIMPULAN

Melihat hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dukungan terhadap hipotesis pertama diperoleh karena adanya pengaruh positif dan signifikan dari Sosial SDGs terhadap reputasi perguruan tinggi Islam di Surakarta.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

2. Hipotesis kedua dapat dikonfirmasi karena terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Sosial SDGs terhadap tingkat kepercayaan di perguruan tinggi Islam di Surakarta.
3. Temuan menunjukkan bahwa Ekonomi SDGs memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap reputasi perguruan tinggi Islam di Surakarta, memperkuat hipotesis ketiga.
4. Hipotesis keempat didukung oleh adanya pengaruh positif dan signifikan dari Ekonomi SDGs terhadap tingkat kepercayaan di perguruan tinggi Islam di Surakarta.
5. Reputasi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi Islam di Surakarta, sesuai dengan hipotesis kelima.
6. Dukungan terhadap hipotesis keenam diperoleh karena adanya pengaruh positif dan signifikan dari tingkat kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi Islam di Surakarta.

SARAN

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karena hasil studi menunjukkan bahwa penerapan SDGs sosial dan ekonomi meningkatkan reputasi dan kepercayaan universitas, maka penting untuk terus meningkatkan pelaksanaan program yang mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan ini.
2. Penelitian ini merupakan langkah awal untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi reputasi, kepercayaan, dan loyalitas mahasiswa. Penting untuk terus melakukan penelitian dan evaluasi secara berkala guna memahami perubahan tren dan kebutuhan, sehingga institusi dapat merespons dengan tepat dan efektif

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. (2022). The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 578–592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221>

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

- Ali, H., Yin, J., Manzoor, F., & An, M. (2022). The impact of corporate social responsibility on firm reputation and organizational citizenship behavior: The mediation of organic organizational cultures. *Frontiers in Psychology*, 13, 1100448. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1100448>
- Alvarado-Herrera, A., Rodríguez-Soberanis, L. J., & Herrera-Medina, H. R. (2020). Corporate social responsibility, reputation and visitors' commitment as resources for public policies' design for protected areas for tourism sustainable exploitation. *Social Responsibility Journal*, 16(4), 537–553. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2018-0172>
- Alwi, A., Ferils, M., & Junaeda. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 22(2), 334–342. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Ardila, Y. (2015). Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Resmi Honda Ahass. *Skripsi*, Juli, 10–28. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/428>
- Barta, S., Belanche, D., Flavián, M., & Terré, M. C. (2023). How implementing the UN sustainable development goals affects customers' perceptions and loyalty. *Journal of Environmental Management*, 331(September 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117325>
- Djuno, S. D. A., Arham, M. A., & Payu, B. R. (2024). Analisis Ketercapaian Sustainable Development Goals (SDGs) Pilar Kemiskinan Di Kab/Kota Kawasan Teluk Tomini. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Pembangunan*, 1(3), 121–126. <https://doi.org/10.37905/jsep.v1i3.23841>
- Fleacă, E., Fleacă, B., & Maiduc, S. (2018). Aligning Strategy with Sustainable Development Goals (SDGs): Process Scoping Diagram for Entrepreneurial Higher Education Institutions (HEIs). In *Sustainability* (Vol. 10, Issue 4). <https://doi.org/10.3390/su10041032>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. UNDIP Press.
- GUSTIANTO, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2022). Effect of Trust, Quality of Service and Product Quality on Consumer Loyalty in Cv. Naisha Madu Nusantara. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 54–64. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.92>
- Hameed, I., Haq, M. A., Khan, N., & Zainab, B. (2022). Social media usage and academic performance from a cognitive loading perspective. *On the Horizon*, 30(1), 12–27. <https://doi.org/10.1108/OTH-04-2021-0054>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2017). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian. In *Экономика Региона*. Inkubator Penulis Indonesia.
- Heffernan, T., Wilkins, S., & Butt, M. M. (2018). Transnational higher education: The importance of institutional reputation, trust and student-university identification in international

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

- partnerships. *International Journal of Educational Management*, 32(2), 227-240. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2017-0122>
- Hidayat, A. (2022). Implementasi Pembangunan Sustainable Development Goals (Sdgs) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 5(2), 55-62. <https://doi.org/10.54783/japp.v5i2.624>
- Jiang, Y., Fan, M., Fan, Y., & Fan, M. (2024). *Does energy transition policy enhance urban green innovation capabilities? – a quasi-natural experiment based on China ' s new energy demonstration city policy. April*, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2024.1377274>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- KPPN. (2017). *METADATA INDIKATOR TUJUAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN (TPB) Pilar Pembangunan Sosial*.
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujebl.91>
- Martínez, P., & Rodríguez, I. (2013). International Journal of Hospitality Management CSR and customer loyalty : The roles of trust , customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Natalia, A., & Maulidya, E. N. (2023). Aktualisasi Empat Pilar Sustainable Development Goals (SDGs) Di Perdesaan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(1), 21–41. <https://doi.org/10.14710/jiip.v8i1.16513>
- Nishitani, K., Unerman, J., & Kokubu, K. (2021). Motivations for voluntary corporate adoption of integrated reporting: A novel context for comparing voluntary disclosure and legitimacy theory. *Journal of Cleaner Production*, 322(August), 129027. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129027>
- Pertiwi, M. S. (2023). SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) DAN PERWUJUDAN PERDAMAIAN DI DUNIA. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 6(1), 86. <https://doi.org/10.24198/focus.v6i1.34104>
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 5 (2024) 5473 - 5492 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.2429

- SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370.
<https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Seifert-Dähnn, I., Furuseth, I. S., Vondolia, G. K., Gal, G., de Eyto, E., Jennings, E., & Pierson, D. (2021). Costs and benefits of automated high-frequency environmental monitoring – The case of lake water management. *Journal of Environmental Management*, 285(June 2020), 0–7. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112108>
- Shulla, K., Voigt, B. F., Cibian, S., Scandone, G., Martinez, E., Nelkovski, F., & Salehi, P. (2021). Effects of COVID-19 on the Sustainable Development Goals (SDGs). *Discover Sustainability*, 2(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-021-00026-x>
- Sofianto, A. (2019). INTEGRASI TARGET DAN INDIKATOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) KE DALAM PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH DI JAWA TENGAH. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 17(1), 25–41. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v17i1.784>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Soonsiripanichkul, B., & Ngamcharoenmongkol, P. (2019). The influence of sustainable development goals (SDGs) on customer-based store equity (CBSE). *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(Spacial Edition). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13issp/art-5>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. ALFABETA BANDUNG.
- Suryawati, C. (2005). Memahami Kemiskinan Secara Multidimensional. *Jmpk*, 08(03), 121–129.
- Tannady, H. (2015). *Pengendalian Kualitas*. Graha Ilmu.