

THE INFLUENCE OF BUSINESS AGILITY AND TALENT MANAGEMENT ON THE COMPANY'S REPUTATION WHICH IS MODERATED BY INFORMATION TECHNOLOGY INFRASTRUCTURE CAPABILITIES

Eko Cahyo Mayndarto¹, Sistya Rachmawati^{2*}

¹Universitas Tama Jagakarsa, Jakarta, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Bekasi, Indonesia

*Corresponding author: sistya.rachmawati@stietribhakti.ac.id

Abstrak

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, tetapi produktivitas mereka jauh di bawah usaha besar. Pandemi COVID-19 memaksa UMKM untuk beradaptasi demi mempertahankan eksistensi dan reputasi. Reputasi perusahaan sangat berpengaruh pada perilaku pemangku kepentingan dan pencapaian tujuan organisasi. Peran agilitas bisnis dan manajemen talen dapat meningkatkan reputasi UMKM, namun banyak UMKM Indonesia belum memiliki agilitas bisnis dan manajemen talen yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh agilitas bisnis dan manajemen talen terhadap reputasi UMKM, dengan kapabilitas infrastruktur teknologi informasi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari kuesioner yang disebarkan kepada UMKM kuliner di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Sampel dipilih menggunakan metode cluster random sampling, dan data dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa agilitas bisnis dan manajemen talen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi UMKM. Kapabilitas infrastruktur teknologi informasi juga memperkuat hubungan antara agilitas bisnis dan manajemen talen terhadap reputasi UMKM. Penelitian ini menegaskan pentingnya Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan agilitasnya dan mampu merasakan dan menanggapi perubahan pasar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja. Agilitas juga merupakan hal yang sangat penting, tidak hanya untuk kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga untuk berhasil dan menang di pasar serta pengelolaan talenta yang efektif dalam meningkatkan reputasi UMKM di Indonesia. UMKM perlu meningkatkan agilitas bisnis dan kapabilitas infrastruktur teknologi informasi mereka untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Kemampuan perusahaan dengan cepat menanggapi perubahan pasar dan manajemen talen yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan reputasi dan kinerja bisnis mereka.

Kata Kunci: *Agilitas Bisnis, Manajemen Talen, Reputasi Perusahaan, Kapabilitas Infrastruktur Teknologi Informasi.*

Abstract

MSMEs play an important role in the Indonesian economy, but their productivity is far below that of big business. The COVID-19 pandemic has forced MSMEs to adapt in order to maintain their existence and reputation. A company's reputation has a great influence on stakeholder behavior and the achievement of organizational goals. The role of business agility and talent management can improve the reputation of MSMEs, but many Indonesian MSMEs do not have adequate business agility and talent management. This study aims to examine the influence of business agility and talent management on the reputation of MSMEs, with information technology infrastructure capabilities as a moderation variable. This study uses a quantitative approach with primary data from questionnaires distributed to culinary MSMEs in Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, and Surabaya. Samples were selected using the cluster random sampling method, and the data were analyzed using Partial Least Square (PLS). The results of the study show that business agility and talent management have a positive and significant effect on the reputation of MSMEs. Information technology infrastructure capabilities also strengthen the relationship between business agility and talent management to the reputation of MSMEs. This research confirms the importance of a company's ability to demonstrate its agility and be able to sense and respond to market changes can maintain and improve performance. Agility is also very important, not only for the survival

of the company, but also for success and winning in the market as well as effective talent management in improving the reputation of MSMEs in Indonesia. MSMEs need to improve their business agility and information technology infrastructure capabilities to compete in an increasingly dynamic business environment. A company's ability to quickly respond to market changes and proper talent management can help MSMEs improve their reputation and business performance.

Keywords: *Business Agility, Talent Management, Corporate Reputation, Information Technology Infrastructure Capability*

1. PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, dan hampir semua usaha di Indonesia termasuk dalam kategori usaha kecil menengah dan usaha mikro. Indonesia termasuk negara yang memiliki andil besar sebagai salah satu dari 7 negara inisiator hari UMKM Internasional bersama Amerika Serikat, Australia, Korea, Kuwait, Mesir, dan Argentina. Persentase Kontribusi UMKM Indonesia Terhadap PDB menunjukkan bahwa produktivitas per unit usaha terus mengalami kenaikan sejalan dengan kategori skala usahanya. Usaha mikro hanya memiliki rata-rata pendapatan usaha sekitar Rp76 juta per tahun atau Rp253 ribu per hari; sedangkan kontribusi dari usaha kecil Rp1,63 milyar per tahun atau Rp5,4 juta per hari; dan dari usaha menengah sebesar Rp29.7 milyar per tahun atau sekitar Rp99 juta per hari. Jika usaha mikro dan kecil di atas dibandingkan dengan usaha besar maka rata-rata pendapatan dari usaha besar adalah sekitar Rp941 milyar per tahun atau Rp3,15 milyar per hari (asumsi 300 hari per tahun). Hal ini menunjukkan bahwa produktivitas usaha besar 12.394 kali lipat lebih besar dibandingkan usaha mikro, atau 583 kali lipat daripada usaha kecil, serta 32 kali lipat daripada usaha menengah (Haryanti & Hidayah, 2018).

Turbulensi paska pandemi COVID-19 memaksa UMKM untuk menyesuaikan diri demi mempertahankan posisi, eksistensi, dan reputasi usaha. Reputasi merupakan aset tak berwujud yang menggambarkan citra dan kredibilitas organisasi di mata *stakeholders* (Lestari & Suryatimur, 2023). Kualitas reputasi organisasi akan menentukan perilaku *stakeholders* terhadap organisasi tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi pencapaian sasaran organisasi. Reputasi perusahaan berhubungan erat dengan kemampuan perusahaan dalam memilih tanggung jawab sosial terhadap pemangku kepentingan (Ibnu, 2019; Widiyanti & Lovett, 2021; Yanuar et al., 2020). Dengan demikian, tak dapat dipungkiri bahwa reputasi menjadi salah satu faktor penentu utama bagi kesuksesan ataupun kegagalan organisasi dalam pencapaian tujuannya.

Sebuah bisnis perlu mendedikasikan sumber daya yang berbeda untuk mempertahankan tingkat fleksibilitas dan kecepatan yang tinggi yang diperlukan untuk menjadi gesit agar dapat secara proaktif menghadapi perubahan eksternal yang tidak terduga (Ahammad & Glaister, 2020). Prinsip ini yang dinilai belum dimiliki oleh UMKM di Indonesia sehingga faktor agilitas bisnis dipercaya menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi dalam upaya meningkatkan tingkat reputasi yang dimiliki.

Secara fisik, infrastruktur teknologi informasi adalah perangkat keras, perangkat lunak dan media komunikasi yang digunakan untuk membantu pekerjaan. Dalam praktiknya, infrastruktur teknologi informasi merupakan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Trisnadoli et al., 2022).

Sumber daya ini mesti memberikan manfaat dalam peningkatan kinerja, jaminan kecepatan dan akses 24/7 dan keamanan data bagi individu yang berada pada ekosistem kapabilitas infrastruktur teknologi informasi tersebut. Infrastruktur teknologi informasi merupakan investasi yang besar dalam perusahaan. Dengan pengeluaran dana yang tidak sedikit, bahkan tergolong banyak, akan dirasa berat bagi setiap instansi yang perlu

menyediakannya. Hal tersebut biasanya menjadi kerugian perusahaan dalam suatu investasi besar namun tidak diiringi dengan manfaat (Rambe, 2020)..

Kapabilitas Infrastruktur teknologi informasi memiliki urgensi yang sangat penting dalam bisnis UMKM dan menentukan reputasi bisnisnya. Dalam konteks pembangunan dan kemajuan teknologi, serta penyebaran pengetahuan, infrastruktur yang tangguh menjadi landasan yang krusial. Di era digital, dampak konstruksi infrastruktur digital terhadap ketahanan ekonomi tercermin dalam beberapa aspek.

Berdasarkan penelitian Aldianto, et al (2021) untuk mencapai tingkat reputasi bisnis, UMKM harus mampu memiliki kemampuan menjadi agilitas di tengah situasi yang penuh ketidakpastian seperti sekarang ini. Sebuah bisnis dituntut memiliki paradigma yang relatif baru yang digambarkan sebagai solusi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif selama masa ketidakpastian dan turbulensi dalam lingkungan bisnis. Dalam menghadapi situasi paska pandemi, UMKM dinilai kesulitan dalam melakukan inovasi dan merekonstruksi model bisnis. Kondisi tersebut membuat kekhawatiran tersendiri akan ketidakmampuan UMKM untuk meningkatkan agilitas bisnis dalam upaya memiliki reputasi bisnis yang baik.

Penelitian (Gerald et al., 2020) menunjukkan bahwa agilitas UMKM diukur dengan pandangan ke depan yang memiliki andil berdampak pada kinerja mereka dengan mendapatkan keunggulan kompetitif. Agilitas mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang menciptakan nilai dalam keadaan yang bergejolak dan tidak dapat diprediksi lingkungan. Aktivitas ini meliputi variasi sistematis proses, produk, dan struktur tertentu (Shams et al., 2021).

Sebagian besar bisnis yang berkembang pesat mengakui bahwa praktik manajemen talen yang efisien berhubungan langsung dengan budaya dan strategi organisasi (Gamama *et al.*, 2018). Budaya menyoroti definisi dan pengaruhnya, terutama dalam konteks UMKM. Keberhasilan UMKM, ditentukan oleh pemahaman pemilik terhadap strategi pemasaran dan fokus pada kualitas hidup serta kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran, eksplorasi kegiatan pemilik usaha terhadap produk atau jasa, telah berkembang dari fungsi penjualan sederhana menjadi kegiatan kompleks. Keberhasilan pemasaran UMKM tergantung pada penerapan strategi yang tepat, kreativitas dalam penyesuaian dengan pola konsumsi konsumen, dan pemahaman konsep 4P oleh pemilik usaha (Mulyanti et al., 2020). Talen Manajemen yang terdiri perencanaan talen, perekrutan talen, pengembangan talen dan pemeliharaan talen jika diimplementasikan akan menjadi nilai tambah bisnis untuk keunggulan kompetitif UMKM (Nawangasari *et al.*, 2018). Talen Manajemen juga memiliki pengaruh positif dan efektif terhadap peningkatan usaha kecil yaitu pada sanggar Luluh Nadar desa Manubura Kecamatan Nelle Kabupaten Sikka yang menghasilkan kain tenun dan kain ikat (Barus *et al.*, 2023)

Dalam lingkungan bisnis saat ini, ada permintaan yang tinggi untuk bakat karyawan dalam organisasi. Meskipun sebagian besar organisasi menerapkan praktik manajemen talen, ada banyak masalah yang perlu diselesaikan (van Zyl et al., 2017). Dengan tetap fokus pada keberhasilan bisnis, perusahaan yang mempekerjakan, mengelola, dan mempertahankan kinerja dan karyawan berbakat memiliki tingkat kesuksesan tinggi, dan menjelaskan adanya peningkatan permintaan dan persaingan untuk karyawan terampil di tingkat global (McDonnell et al., 2017).

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu terkait kapabilitas infrastruktur teknologi informasi, agilitas, manajemen talen, dan reputasi perusahaan pada UMKM. Fenomena inovasi di UMKM yang terjadi saat ini adalah digitalisasi bisnis, artinya bisnis dijalankan dengan kemampuan dalam infrastruktur teknologi informasi (Ansong & Boateng, 2019). Perusahaan harus berhasil melakukan inovasi melalui kapabilitas infrastruktur teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja bisnis, termasuk meningkatkan pengalaman dan keterlibatan, meminimalkan operasi, dan menciptakan model bisnis baru atau sebaliknya,

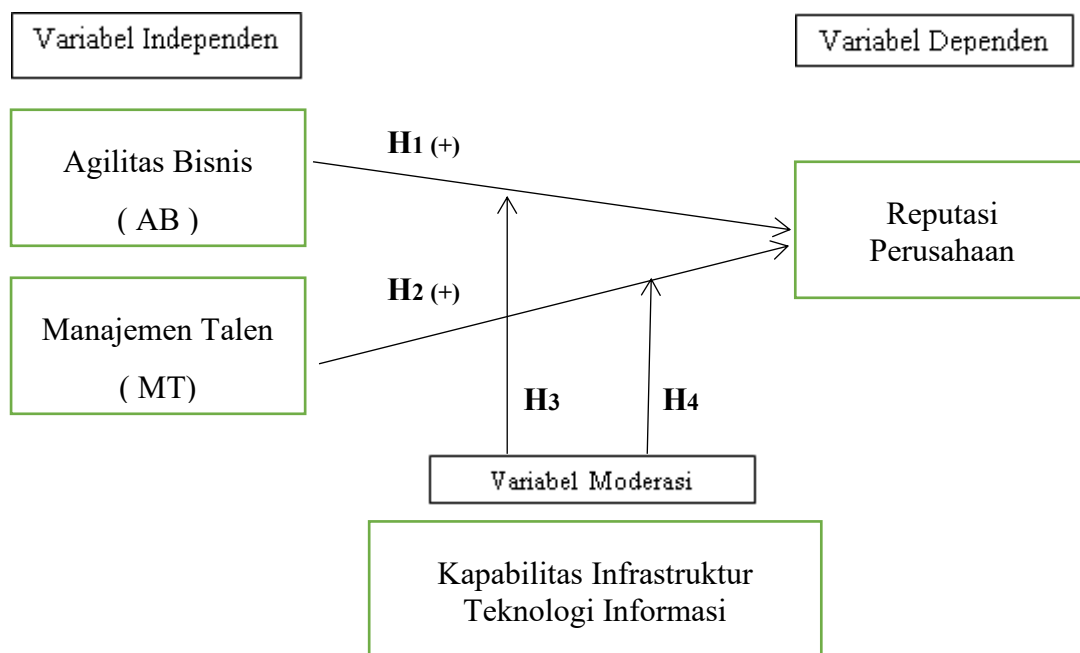
perusahaan akan dihancurkan dari perusahaan pesaing lain yang menerapkan strategi ini (Giantari et al., 2022).

Manajemen talen bagi UMKM adalah pendekatan strategis dalam mengelola sumber daya manusia, di mana perusahaan secara terstruktur merekrut, memilih, dan melatih karyawan berdasarkan talenta atau bakat individu. Pendekatan ini mengakui pentingnya memanfaatkan kemampuan unik yang dimiliki setiap karyawan dan mengarahkannya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dengan fokus pada *human capital*, manajemen talen tidak hanya berorientasi pada pengelolaan karyawan saat ini, tetapi juga pada pengembangan potensi dan pertumbuhan jangka panjang, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung inovasi, kreativitas, dan pencapaian tujuan bisnis secara optimal. Dengan demikian, manajemen talen menjadi landasan penting bagi UMKM dalam mengoptimalkan kontribusi individu karyawan untuk mencapai keberhasilan bersama.

Penelitian ini bertujuan melengkapi kekosongan ilmu pengetahuan, berkontribusi sebagai sivitas akademik pada dunia riset, dan membantu seluruh lapisan pemegang kepentingan dalam mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi oleh pelaku UMKM Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji empiris pada dua variabel determinan agilitas bisnis dan manajemen talen, dan variabel moderasi kapabilitas infrastruktur teknologi informasi yang berkontribusi terhadap reputasi UMKM di Indonesia.

Landasan teori yang digunakan adalah grand theory yaitu Stake Holder Theory, Resources Based Theory, Teori Legitimasi (Legitimacy Theory), Teori Convergency dan Middle Theory yaitu Transformasi Digital dan Manajemen Sumber Daya Manusia serta Applied Theory yang terdiri atas Kapabilitas Infrastruktur Teknologi Informasi, Agilitas Bisnis, Manajemen Talen dan Reputasi Perusahaan

Rangka Konseptual



H₁: Agilitas Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan

H₂: Manajemen talen berpengaruh positif dan signifikan pada reputasi Perusahaan

H₃: Kapabilitas Infrastruktur teknologi informasi memperkuat pengaruh agilitas bisnis terhadap reputasi perusahaan

H4: Kapabilitas Infrastruktur teknologi informasi memperkuat pengaruh manajemen talen terhadap reputasi perusahaan

2. METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang berupa jawaban responden yang diukur dengan skala Likert. Data tersebut termasuk dalam data primer, karena data diambil secara langsung dari responden atas pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada UMKM yang minimal berjalan sudah 2 tahun sebelum pandemi, berbadan hukum minimal CV, dan telah memiliki laporan keuangan. Data mengenai jumlah UMKM yang minimal sudah berjalan sudah 2 tahun sebelum pandemi, usahanya bergerak dalam usaha kuliner, berbadan hukum minimal CV dan memiliki laporan keuangan di Indonesia didapat dari Pendamping UMKM Se Jawa Bali serta referensi yang terkait.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah entitas bisnis yang termasuk dalam kategori UMKM berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM dan entitas bisnis tersebut sudah berjalan 2 tahun sebelum pandemi, usahanya bergerak di usaha kuliner, memiliki badan hukum CV, dan memiliki laporan keuangan dalam usahanya. Setiap entitas akan diwakili oleh seorang responden, sehingga 1 entitas akan menghasilkan 1 data kuesioner. Persyaratan responden yang bisa mewakili entitas adalah pemilik entitas usaha atau karyawan yang telah berjalan minimal 2 tahun sebelum pandemi, usahanya bergerak dalam usaha kuliner, memiliki badan usaha minimal CV, dan memiliki laporan keuangan dalam UMKM tersebut.

Populasi penelitian ini adalah UMKM Kuliner di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *cluster random sampling*. Metode ini merupakan suatu pendekatan di mana peneliti melakukan randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap individu-subjek secara langsung. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan terhadap pemilik UMKM Kuliner di Pulau Jawa yang terdiri dari 5 klaster, yaitu Kota Jakarta, Kota Bandung, Kota Semarang, DI Yogyakarta, dan Kota Surabaya. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mencakup seluruh kelompok atau klaster tersebut dengan cara yang lebih efisien, mengurangi kompleksitas pengambilan sampel secara individual, dan memberikan representasi yang lebih baik terhadap populasi UMKM Kuliner di wilayah tersebut. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mencerminkan variasi yang ada di setiap klaster, menghasilkan temuan yang lebih representatif mengenai reputasi bisnis UMKM di wilayah tersebut.

Sampel penelitian serta target dari penelitian ini juga perlu memenuhi beberapa kriteria berikut yakni:

- (1) UMKM Kuliner yang telah berdiri selama minimal 2 (dua) tahun sebelum pandemi Covid-19.
- (2) UMKM Kuliner dengan badan usaha minimal CV.
- (3) UMKM Kuliner yang memiliki laporan keuangan.

Berdasarkan hasil perhitungan *cluster random sampling*, penelitian ini memerlukan jumlah sampel sebanyak 200 untuk mencapai tingkat kepercayaan yang memadai dalam menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Jumlah sampel dalam kisaran ini akan membantu memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat keandalan yang cukup untuk mendukung temuan yang diperoleh.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Data dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan pendekatan dua langkah: penilaian model pengukuran dan model struktural (Hair et al., 2021). Dalam mengevaluasi model pengukuran, kriteria yang relevan untuk konstruk reflektif dan formatif berbeda (Cheah et al., 2023). Metode Analisis

Data digunakan uji instrumen, uji validitas, uji sensitivitas, uji ekspansi dan uji moderasi. Untuk model pengukuran reflektif, muatan indikator harus signifikan, dengan nilai setidaknya 0,708. Selain itu, pengukuran harus valid (yaitu, validitas konvergen: ekstraksi rata-rata varian, dan validitas diskriminan: rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT)) serta reliabel (yaitu, reliabilitas indikator, *alpha Cronbach*, rho A, dan reliabilitas komposit). Untuk model pengukuran formatif, (Hair et al., 2021) merekomendasikan menilai validitas konvergen dan memeriksa masalah multicollinearity dengan menggunakan faktor in flasi varian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Metode ini dikembangkan sebagai alat untuk membantu mengurangi ketidakandalan yang berhubungan dengan kesalahan penggunaan distribusi normal dan penggunaannya (Sholiha & Salamah, 2015).

Keputusan pengujian:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dan nilai $p\text{-value}$ signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau $\alpha < 5\%$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, berarti hubungan antar variabel signifikan. Kesimpulan hipotesis: “Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal tersebut bahwa hipotesis dinyatakan diterima”.
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, dan nilai $p\text{-value}$ signifikansi lebih besar dari 0.05 atau $\alpha > 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti hubungan antar variabel tidak signifikan. Kesimpulan hipotesis: “Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal tersebut bahwa hipotesis dinyatakan ditolak”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi analisis deskriptif berupa nilai rata-rata. Standar deviasi, nilai minimum dan maksimum dari variabel-variabel penelitian.

Tabel 1. Descriptive Statistics Mean Score
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Agilitas Bisnis	200	2.00	4.00	3.3490	.49113
Manajemen Talen	200	1.92	4.00	3.3425	.46827
Reputasi Perusahaan	200	2.07	4.00	3.4410	.47502
Kapabilitas Infrastruktur Teknologi Informasi	200	1.90	4.00	3.4125	.47296
Valid N (listwise)	200				

Skala data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-4. Dari hasil perhitungan *statistic decriptive* dapat dilihat bahwa nilai rata-rata persepsi tertinggi yaitu berada pada variabel reputasi perusahaan dengan nilai rata-rata 3,44. Kemudian nilai rata-rata terendah berada pada variabel manajemen talen yang memiliki rata-rata sebesar 3,42. Kemudian dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai rata-rata skor berada lebih tinggi dibandingkan standar deviasianya masing-masing. Hal ini menandakan bahwa jawaban kuesioner memiliki kualitas data yang baik. Dengan demikian, sebaran data tampak normal dan tidak menimbulkan bias. **Tabel 2** menunjukkan karakteristik deskriptif sampel pada penelitian.

Tabel 3 menyajikan uji validitas dan reliabilitas seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang diusulkan. Berdasarkan hasil pada **Tabel 3** dapat disimpulkan bahwa faktor nilai loading untuk seluruh indikator lebih besar dari 0,70. Bukti ini menunjukkan bahwa semua indikator digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n=200)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	115	57.5%
Wanita	85	42.5%
Pendidikan Terakhir		
SMP/Sederajat	14	7.0%
SMA/Sederajat	97	48.5%
Diploma/Akademi	23	11.5%
S1/D4	43	21.5%
S2	21	10.5%
S3	2	1.0%
Domisili		
Jakarta (Jabodetabek)	51	25.5%
Banding (Jawa Barat dan Sekitarnya)	34	17.0%
Semarang (Jawa Tengah dan Sekitarnya)	41	20.5%
Yogyakarta (DIY dan Sekitarnya)	43	21.5%
Surabaya (Jawa Timur dan Sekitarnya)	31	15.5%
Modal Usaha		
<50 Juta	168	84.0%
50 - 500 Juta	28	14.0%
500 Juta - 1 Milyar	4	2.0%
Pendapatan Kotor		
<25 Juta	167	83.5%
25 - 200 Juta	30	15.0%
200 - 400 Juta	2	1.0%
>400 Juta	1	0.5%

Selanjutnya nilai *Average Variance Extract* (AVE) masing-masing variabel berada di atas 0,50. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki reliabilitas yang cukup untuk mengukur variabel terkaitnya. Gambar 3 menyajikan hasil validitas diskriminan indikator pengukuran.

Tabel 3. Validity Test

Variabel	Indikator	Loading Factor>0.7	p Values	AVE>0.5
Agilitas Bisnis	AB1	0.856	0.000	0.721
	AB2	0.877	0.000	
	AB3	0.886	0.000	
	AB4	0.871	0.000	
	AB5	0.871	0.000	
	AB6	0.854	0.000	
	AB7	0.839	0.000	
	AB8	0.848	0.000	
	AB9	0.804	0.000	
	AB10	0.777	0.000	
Manajemen Talen	MT1	0.792	0.000	0.708
	MT2	0.804	0.000	
	MT3	0.882	0.000	
	MT4	0.841	0.000	

Variabel	Indikator	Loading Factor>0.7	p Values	AVE>0.5
	MT5	0.827	0.000	0.672
	MT6	0.851	0.000	
	MT7	0.861	0.000	
	MT8	0.874	0.000	
	MT9	0.855	0.000	
	MT10	0.868	0.000	
	MT11	0.792	0.000	
	MT12	0.846	0.000	
	RP1	0.899	0.000	
	RP2	0.739	0.000	
	RP3	0.834	0.000	
	RP4	0.819	0.000	
	RP5	0.847	0.000	
	RP6	0.862	0.000	
	RP7	0.760	0.000	
Reputasi Perusahaan	RP8	0.735	0.000	
	RP9	0.861	0.000	
	RP10	0.857	0.000	
	RP11	0.812	0.000	
	RP12	0.798	0.000	
	RP13	0.786	0.000	
	RP14	0.850	0.000	
	RP15	0.815	0.000	
	KITI1	0.831	0.000	0.706
	KITI2	0.748	0.000	
	KITI3	0.834	0.000	
	KITI4	0.829	0.000	
	KITI5	0.845	0.000	
	KITI6	0.853	0.000	
	KITI7	0.854	0.000	
	KITI8	0.839	0.000	
	KITI9	0.866	0.000	
	KITI10	0.858	0.000	
	KITI11	0.882	0.000	
	KITI12	0.888	0.000	
	KITI13	0.886	0.000	
	KITI14	0.890	0.000	
Kapabilitas Infrastruktur Teknologi Informasi	KITI15	0.809	0.000	
	KITI16	0.762	0.000	
	KITI17	0.869	0.000	
	KITI18	0.850	0.000	
	KITI19	0.822	0.000	
	KITI20	0.776	0.000	

Validitas diskriminan dapat dinilai dengan menguji nilai kriteria *Fornell Larcker*. Pengukuran ini menunjukkan bahwa korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri tidak boleh lebih kecil dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Tabel 4 memenuhi kriteria yang disebutkan di atas. *Fornell Kriteria Larcker* telah terpenuhi; Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa seluruh variabel laten telah lolos uji validitas.

Tabel 4. *Discriminant Validity*

	AB	KITI	MT	RP
Agilitas Bisnis	0.849			
Kapabilitas Infrastruktur Teknologi Informasi	0.806	0.840		
Manajemen Talen	0.513	0.500	0.842	
Reputasi Perusahaan	0.841	0.925	0.646	0.820

Tabel 5 berikut merupakan hasil perhitungan dari nilai reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha and Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Agilitas Bisnis	0.957	0.963
Manajemen Talen	0.962	0.967
Reputasi Perusahaan	0.965	0.968
Kapabilitas Infrastruktur & Teknologi Informasi	0.978	0.980

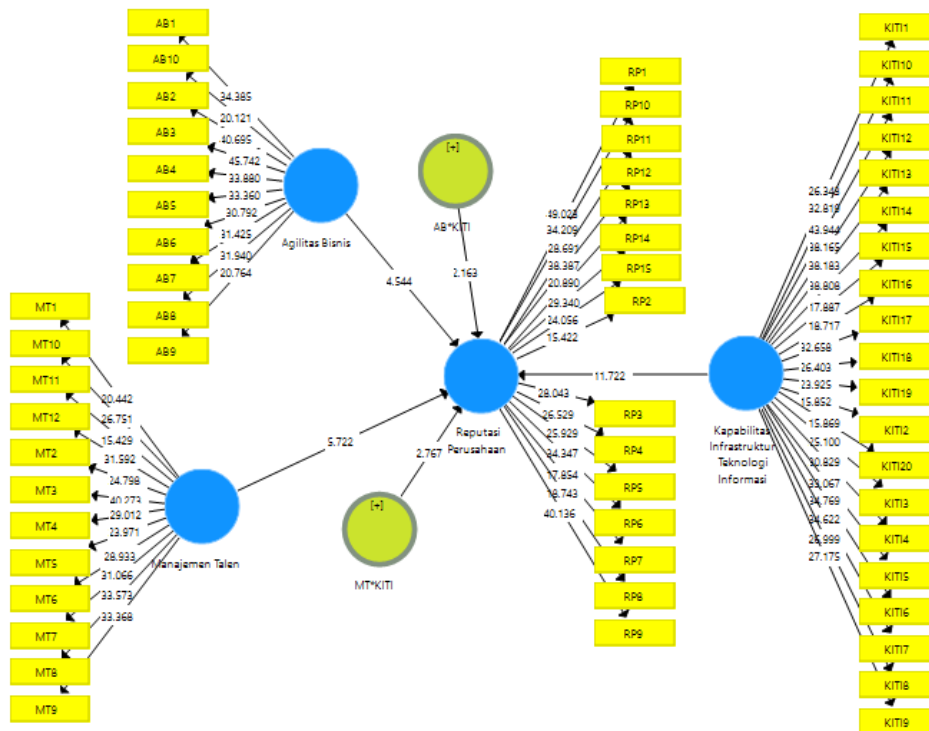
Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria $> 0,7$ untuk *composite reliability* dan *alpha Cronbach*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tindakan yang digunakan dalam hal ini penelitian telah lulus uji reliabilitas. Tabel 6 berikut menyajikan analisis jalur dalam hipotesis pengujian:

Tabel 7. Hypotesis Testing

Effect	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dirrect Effect			
AB → RP (H1)	0.250	4.544	0.000**
MT → RP (H2)	0.243	5.722	0.000**
KITI → RP (H3)	0.623	11.722	0.000**
AB*KITI → RP (H4)	-0.065	2.163	0.031*
MT*KITI → RP (H5)	-0.091	1.907	0.006**

**) significant level at 99% *) significant level at 95%

Hasil dari uji *bootstrapping* menunjukkan bahwa agilitas bisnis, manajemen talent dan kapabilitas infrastruktur teknologi informasi mempengaruhi reputasi perusahaan ($p \leq 0,05$). Kemudian kapabilitas infrastruktur teknologi informasi memoderasi secara signifikan hubungan antara agibilitas bisnis dan manajemen talen terhadap reputasi perusahaan. ($p \leq 0,05$). **Gambar 1** berikut merupakan hasil T hitung pada model yang dihasilkan oleh SmartPLS.

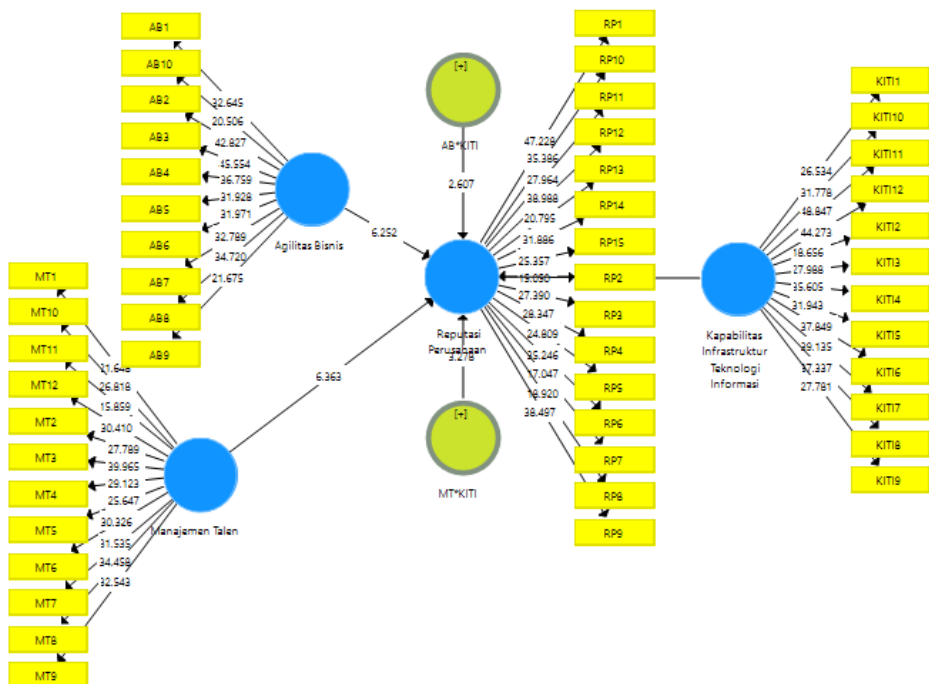


Gambar 1 Hasil Uji *T-Values*

Tabel 8. Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Reputasi Perusahaan	0.929	0.927

Nilai *R-square* pada reputasi perusahaan sebesar 0,929 yang artinya, reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh agilitas bisnis dan manajemen talen dan kapabilitas infrastruktur teknologi informasi sebesar 92,9%. Gambar 2 berikut adalah hasil uji sensitivitas pada model penelitian.



Gambar 2. Hasil Uji *T-Values* Uji Sensitivitas

Pada tabel 9 kesimpulan antara model awal dan model akhir adalah sama, dimana seluruh hipotesis dapat diterima. Namun, jika dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2), terlihat bahwa pada model akhir memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan model awal. Sehingga artinya penambahan indikator menjadi sedikit lebih baik jika dibandingkan model awalnya. Kemudian terlihat bahwa variabel kapabilitas infrastruktur teknologi informasi mampu menjadi pemoderasi yang signifikan pada kedua model.

Tabel 9. Uji Sensitivitas Model

Variabel	Model Penelitian (Akhir)			Model Awal (Sensitivitas)		
	Path	T-Stat	Ket	Path	T-Stat	Ket
Hipotesis Parsial						
Agilitas Bisnis → Reputasi Perusahaan	0.250	4.544	Accepted	0.310	6.252	Accepted
Manajemen Talen → Reputasi perusahaan	0.243	5.722	Accepted	0.252	6.363	Accepted
KITI → Reputasi perusahaan	0.623	11.722	Accepted	0.564	12.094	Accepted
Hipotesis Moderasi						
AB*KITI → Reputasi perusahaan	-0.065	2.163	Accepted	-0.095	3.278	Accepted
AB*KITI → Reputasi perusahaan	-0.091	1.907	Accepted	-0.074	2.607	Accepted
R2 (Koefisien Determinasi)	R2 = 0.929			R2 = 0.921		

Berikut merupakan hasil analisis uji ekspansi untuk mengetahui pengaruh dari variabel kapabilitas infrastruktur teknologi informasi terhadap reputasi perusahaan dengan hasil analisis menggunakan regresi berganda sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Ekspansi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.259	0.095		2.727	0.007
	ITI1	0.188	0.074	0.190	2.542	0.012
	ITI2	0.139	0.059	0.149	2.344	0.020
	ITI3	0.142	0.068	0.158	2.076	0.039
	ITI4	0.035	0.078	0.037	0.449	0.654
	ITI5	0.209	0.064	0.226	3.284	0.001
	ITI6	0.107	0.051	0.121	2.092	0.038
	ITI7	0.121	0.060	0.130	2.035	0.043
	ITI8	-0.009	0.040	-0.011	-0.236	0.814

a. Dependent Variable: Reputasi_Perusahaan

Pada hasil perhitungan uji ekspansi tersebut dapat dibuat persamaan regresi untuk variabel kapabilitas infrastruktur teknologi informasi terhadap reputasi perusahaan sebagai berikut.

$$RP = 0,259 + 0,181IT1 + 0,139IT2 + 0,142IT3 + 0,035IT4 + 0,209IT5 + 0,107IT6 + 0,121IT7 - 0,009IT8$$

Kemudian berdasarkan analisis uji probabilitas uji t terlihat bahwa dari 8 dimensi pada variabel kapabilitas infrastruktur teknologi informasi ada 6 dimensi yang signifikan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, yaitu dimensi IT1, IT2, IT3, IT5, IT6 dan IT7. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung yang lebih besar dari 1,96. Sedangkan dimensi lainnya tidak signifikan dalam mempengaruhi reputasi. Kemudian untuk melihat besaran pengaruhnya terlihat dari nilai koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 11. Koefisien Determinasi Uji Ekspansi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.862	.857	.17977

a. Predictors: (Constant), ITI8, ITI2, ITI6, ITI3, ITI7, ITI5, ITI1, ITI4

Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 dimana semakin mendekati 1 maka artinya variabel bebas semakin besar mempengaruhi perubahan pada variabel Y (reputasi perusahaan). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi untuk uji ekspansi adalah sebesar 0,862 yang artinya variabel kapabilitas infrastruktur teknologi informasi dapat mempengaruhi reputasi perusahaan secara simultan sebesar 86,2%. Hal ini menandakan bahwa terdapat lebih dari 80% variabel reputasi dipengaruhi oleh dimensi-dimensi pada kapabilitas infrastruktur teknologi informasi.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa agilitas bisnis dan manajemen talen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, kapabilitas infrastruktur teknologi informasi mampu menjadi pemoderasi yang signifikan dalam hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki manajemen talen yang baik dan kecepatan merespon perubahan dengan baik cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata publik dan pemangku kepentingan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Sehingga disarankan agar perusahaan meningkatkan agilitas bisnis dan meningkatkan kemampuan kapabilitas infrastruktur teknologi informasi mereka untuk memperkuat reputasi perusahaan. Implementasi agilitas bisnis yang lebih efektif akan membantu perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur teknologi informasi yang kokoh untuk mendukung agilitas bisnis. Pelatihan karyawan dalam menciptakan SDM yang gesit dan berbakat juga perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa semua anggota organisasi dapat berkontribusi secara maksimal dalam peningkatan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan mengembangkan manajemen talen dan kelincahan menanggapi perubahan dengan cepat ke dalam operasi bisnis mereka cenderung memiliki reputasi yang lebih baik. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan harus fokus pada kecepatan dalam melihat perubahan di dunia bisnis dan pengembangan kapasitas internal untuk tetap kompetitif. Selain itu, dengan memperkuat agilitas bisnis, perusahaan dapat

lebih responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, ini akan membantu perusahaan untuk membangun citra positif dan hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Ahammad, M. F., & Glaister, K. W. (2020). Strategic Agility and Human Resource Management. *Human Resource Management Review*, 30(1), 100700.
- Aldianto, L., Anggadwita, G., Permatasari, A., Mirzanti, I. R., & Williamson, I. O. (2021). Toward a business resilience framework for startups. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13063132>
- Ansong, E., & Boateng, R. (2019). Surviving in the digital era – business models of digital enterprises in a developing economy. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2018-0046>
- Bakan, I., & Sekkeli, Z. H. (2017). Types of information technology capability and their impacts on competitiveness. *Research Journal of Business and Management*, 4(2), 212–220.
- Bhatt, G. D., Wang, Z., & Rodger, J. A. (2017). Information systems capabilities and their effects on competitive advantages: A study of Chinese companies. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 30(3), 41–57.
- Cassia, A. R., Costa, I., & de Oliveira Neto, G. C. (2024). Assessment of the effect of IT infrastructure on the relationship between knowledge sharing and technological innovation capability: survey in multinational companies. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(5), 1016–1036.
- Cheah, J. H., Amaro, S., & Roldán, J. L. (2023). Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. *Journal of Business Research*, 156(April 2022), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113539>
- Gerald, E., Obianuju, A., & Chukwunonso, N. (2020). Strategic agility and performance of small and medium enterprises in the phase of Covid-19 pandemic. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v2i1.163>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.006>
- Hair, J. F. jr, Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R* (Cham). Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haryanti, D. M., & Hidayah, I. (2018). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*.
- Hu, Q. (2020). The mechanism and performance of enterprise digital transformation. *Zhejiang Acad*, 2020, 146–154.

- Ibnu. (2019). Pemanfaatan Event sebagai Upaya Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Prologia*, 2(2), 320.
- Lestari, F. T., & Suryatimur, K. P. (2023). Implementation of CSR (Corporate Social Responsibility) in Increasing the Image of PT Pertamina. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 2(2), 543–553.
- Maʼulla, A. A., & Rachmawati, I. I. (2024). Literature Review: Analisis Manfaat Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pertambangan. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 1(2), 62–75.
- McDonnell, A., Collings, D. G., Mellahi, K., & Schuler, R. (2017). Talent management: a systematic review and future prospects. *European Journal of International Management*, 11(1), 86–128.
- Mohan, V., & Ali, S. (2019). Challenges faced by Indian MSMEs in adoption of internet marketing and e-commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1–9.
- Mulyanti, D., Widjaja, Y. R., & Rohaeni, H. (2020). Keterkaitan Budaya dan Strategi Pemasaran Pada UMKM. *Jurnal ALTASIA*, 2(2), 90–98. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2>
- Peter, M. K., & Vecchia, M. D. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294, Issue March 2023). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Shams, R., Vrontis, D., Belyaeva, Z., Ferraris, A., & Czinkota, M. R. (2021). Strategic agility in international business: A conceptual framework for “agile” multinationals. *Journal of International Management*, 27(1), 100737. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2020.100737>
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*, 111.
- Tian, C. A., Santhanam, R., & Nitiema, P. (2023). Revisiting the Role and Impact of Information Technology Capability. *AIS Transactions on Replication Research*, 9(1), 4.
- Trisnadoli, A., Arifin, S. P., & Muslim, I. (2022). Analisis Hasil Kajian Perencanaan Infrastruktur Teknologi Informasi untuk. 8106, 36–42.
- van Zyl, E. S., Mathafena, R. B., & Ras, J. (2017). The development of a talent management framework for the private sector. *SA Journal of Human Resource Management*, 15(1), 1–19.
- Widiastuty, E. (2023). Peran Mediasi Reputasi Perusahaan Pada Pengaruh Struktur Tatakelola Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(2), 433–448.
- Widiyanti, D. I., & Lovett, M. M. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility Program “Pojok Baca” Pt Pertamina Ep Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan. *Scriptura*, 11(2), 85–95. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.2.85-95>
- Yanuar, D., Saleh, R., & Pratama, D. (2020). Reputasi korporat: upaya pt ima montaz sejahtera

(IMS) dalam memelihara stabilitas perusahaan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 14–26. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i1.2372>