

Peningkatan Mutu Pendidikan Sebagai Strategi Menjaga Reputasi Di SMK Al-Huda Kota Kediri

Moh. Rois Abin¹, Rahadian Fatawi², Ainur Rofiq³

¹roisabin@gmail.com, ²dian_1307@yahoo.co.id, ³ainur7682@gmail.com

^{1,2}Manajemen Pendidikan Islam

^{1,2}IAIN Tulungagung

Abstract

Global strategy management as company reputation needs the management with adapt global development and strategy that is happen. Understanding and managing the reputation are describing the value of prespective that reputation is value together. It is very important the role of value to create and protect in the organization. The value work design is a foundation where the organization and reputation are built. The multinational company has stronger reputation than domestic company or foreign company. The value of reputation is influenced by capability to fulfill the expectation of stakeholder that has relation with the important something. The reputation must be based on character, historis, and relation of stakeholder. The integrity of organization functions to stabilize public reputation and can give motivation to stakeholder that cares of organization reputation. The stakeholder creates reputation that development of social community . it is showed by caring to the organization, while the organization also cares about the stakeholder.

Keywords: Education Quality, Global Strategy Management, Reputation Value

Abstrak

Manajemen strategi global sebagai reputasi sebuah perusahaan membutuhkan pengelolaan dengan beradaptasi perkembangan global dan strategi yang terjadi. Memahami dan mengelola reputasi adalah menggambarkan nilai dari sebuah pemahaman bahwa reputasi merupakan nilai bersama-sama. Peraturan sangat penting dari nilai untuk menciptakan dan melindungi dalam organisasi. Model kerangka kerja nilai adalah sebuah landasan atau dasar di mana sebuah organisasi dan reputasi didirikan atau dibangun. Perusahaan multinasional memiliki reputasi yang lebih kuat dari pada perusahaan domestik atau perusahaan asing. Nilai dari reputasi dipengaruhi oleh kemampuan untuk memenuhi harapan dari pemangku kepentingan yang mempunyai hubungan dengan nilai yang dianggap penting. Reputasi harus didasarkan pada karakter, sejarah, dan hubungan dari pemangku kepentingan. Integritas suatu organisasi berfungsi untuk menstabilkan reputasi masyarakat dan dapat memberikan motivasi kepada pemangku kepentingan yang memperhatikan reputasi sebuah organisasi. Para pemangku kepentingan menciptakan reputasi yang pengembangannya dari kelompok sosial. Itu ditunjukkan oleh perhatian pada organisasi, sementara organisasi juga memberikan perhatian pada pemangku kepentingan.

Kata kunci: Mutu Pendidikan, Manajemen Strategi Global, Nilai Reputasi

PENDAHULUAN

Seri penelitian dalam manajemen strategis global, yang berfokus pada aspek reputasi dan manajemen strategis global diperkenalkan pada volume 18. Sebagai bagian dari pertimbangan strategi melihat adanya ketegangan dan ketidaksepakatan mengenai globalisasi dan peran perusahaan multinasional (MNEs) dalam ekonomi global. Reputasi perusahaan sebagai aset tak berwujud sangat memerlukan pengelolaan dengan menyesuaikan perkembangan global dan masalah strategis yang sedang terjadi. Diperlukan langkah untuk menganalisis perkembangan global dalam manajemen strategis terutama masalah reputasi global. Diawali dengan pemahaman konsep reputasi global yang berkaitan dengan manajemen strategi. Mengacu pada beberapa artikel akan menjadi bahan untuk kemajuan studi tentang reputasi dalam konteks manajemen strategis global dengan menfokuskan teori bisnis internasional dan bagaimana studi teori tersebut menjadi pendorong metodologi.

Menurut Doorley dan Gracia (2007) mengartikan reputasi sebagai gabungan dari perilaku, kinerja dan komunikasi organisasi. Menurutnya, reputasi dipengaruhi dari persepsi dan citra dari berbagai macam stakeholder kemudian penggabungan dari kinerja dan sikap perusahaan tersebut ditambah dengan komunikasi. Pada teori pengukuran, perbandingan dan menganalisis reputasi dalam konteks strategi global perlu mempertimbangkan perusahaan yang memiliki perangkat yang kompetitif dan evaluasi yang menarik. Reputasi dapat diartikan sebuah penilaian untuk menunjukkan individu dan organisasi menilai seluruh subyek yang ada. Reputasi umumnya dianggap sebagai ukuran persepsi, yang dibangun secara sosial berdasarkan tingkat suatu penilaian berdasar nilai subyektif penilai (Rindova et al., 2012). Pendapat didukung oleh (D. L. Deephouse et al., 2016) yang menyatakan bahwa nilai-nilai dapat bervariasi tergantung pada nilai-nilai budaya negara asal sang penilai. Sehingga diperlukan pertimbangan nilai siapa yang sedang dipertimbangkan, dan ukuran jumlah negara yang akan memberikan ukuran tingkat keanekaragaman persepsi terhadap nilai reputasi. Sehingga reputasi di fungsikan pada sumbu X.

Pada sumbu Y merupakan jumlah negara tempat subyek berada. Subyek merupakan entitas yang reputasinya akan di evaluasi, dengan pertimbangan karena entitas bukan obyek pasif namun terlibat dalam manajemen reputasi baik substansi tindakan atau simbol dari terjadinya komunikasi (D. Deephouse & Suchman, 2008). Adanya diversifikasi geografis suatu perusahaan merupakan aspek global yang penting dan mempengaruhi evaluasi reputasi. Kekhawatiran terhadap hasil persepsi penilai dalam mengevaluasi suatu perusahaan perlu diperjelas ruang evaluasi secara sebagian (lokal) atau semua tindakan. Terkadang seorang penilai yang berasal dari tempat berbeda hanya menilai yang dianggap penting bagi mereka. Menurut (Thams et al., 2016) menyatakan bahwa negara asal seorang penilai menyadari dan umumnya mendukung internasionalisasi perusahaan lokal/nasional. Namun dapat juga bervariasi tergantung budaya lokal negara dimana reputasi dievaluasi (Borda et al, 2017).

Secara umum penilai memiliki ikatan dengan negara tertentu dan akan didorong oleh norma institusionalnya, namun dengan adanya Perserikatan Bangsa-Bangsa dan berbagai lembaga sertifikasi internasional mampu mengurangi keterikatan terhadap nilai salah satu negara. Menurut (Dunfee & Donaldson, 2016) Lembaga internasional dimungkinkan menerapkan norma internasional, walaupun sebagian besar norma diilhami oleh budaya barat. Fakta saat ini para penilai merupakan entitas multinasional, tetapi masih dimungkinkan mereka menggunakan norma negara asal lebih dominan. Penilai harus terikat dengan norma yang disepakati secara kelembagaan bukan norma negara asal. Dalam masyarakat budaya yang menyatakan budaya masyarakat pada umumnya tidak cocok dalam batasan negara. Disisi lain negara tetap memiliki peran yang penting terkait lembaga formal yang dibangun dengan nilai-nilai yang dikembangkan.

Banyak penelitian reputasi yang ada berfokus pada penilai negara asal yang mengevaluasi subyek negara asal. Praktik ini dimulai dengan penelitian menggunakan daftar *Fortune America's Most Admired Companies* (AMAC), yang berfokus pada perusahaan-perusahaan AS yang sedang dievaluasi di AS. Jumlah penelitian yang menggunakan kumpulan data ini terus bertambah karena sampelnya yang berdekade-dekade memungkinkan untuk penelitian longitudinal (Fombrun & Shanley, 1990).

Meskipun basis data ini telah diperluas untuk memasukkan perusahaan asing “Perusahaan Paling Dikagumi Dunia” dari waktu ke waktu, baik penilai maupun sampel perusahaan tetap terutama berasal dari AS. Pada tahun 2018, 10 perusahaan yang paling dikagumi adalah semua perusahaan AS.

(Leiva & Kimber, 2019) meneliti fokus pada satu entitas dari satu negara Chili. reputasi dievaluasi oleh agen pemeringkat dari media elit di dua negara, Inggris dan AS. Kedua negara merupakan perwakilan dari norma dan institusi budaya Anglo Amerika, sehingga penelitian ini tidak memiliki keragaman institusional (Jackson & Deeg, 2008). Meskipun demikian, keduanya berada di luar negara subjek Chili dan berbeda secara signifikan dari Chili dalam budaya dan institusi. Pemeriksaan 18 museum seni dari 10 negara menyajikan reputasi masing-masing museum yang dievaluasi di masing-masing 10 negara. Sebagian besar museum hanya beroperasi di satu negara, meskipun beberapa memiliki lokasi satelit, seperti Guggenheim dan Pompidou, keduanya dengan lokasi di Spanyol dan Louvre di Abu Dhabi. Studi ini menunjukkan persamaan dan perbedaan yang menarik dalam evaluasi berdasarkan lokasi museum dan lokasi penilai, yang mencakup tiga negara BRIC (Brasil, Rusia, dan Cina).

(Newburry et al., 2019) memeriksa kesetaraan metrik dari Sistem pengukuran RepTrak dan komparabilitas skor nasional. Mereka menggunakan sampel yang mencakup perusahaan-perusahaan dari studi Global 100 Reputation Institute, yang mensurvei penduduk negara-negara G8 tentang perusahaan besar yang memiliki operasi di seluruh dunia serta perusahaan yang hanya dievaluasi oleh penilai di negara asal mereka. Lampiran mereka B4 dan B5 merangkum sampel perusahaan. Carreras dkkmelibatkan perusahaan dari total 17 negara. Sebelas perusahaan dinilai di lebih dari 10 negara sementara 35 perusahaan dievaluasi hanya di satu negara. Studi Global 100 itu sendiri tidak beragam lintas nasional seperti yang pertama kali muncul. Negara-negara G8 semuanya industri, dan semua kecuali Rusia memiliki demokrasi gaya Barat yang berfungsi. Namun, ada lima pengelompokan budaya di antara negara-negara G8 menurut studi budaya GLOBE (Gupta & Hanges, 2004), dengan Anglo-Amerika (Kanada, AS, dan Inggris), Eropa Latin (Italia dan Prancis), Eropa Jerman (Jerman), Asia Konfusianisme (Jepang), dan Eropa Timur (Rusia). Negara-negara G8 juga memiliki sistem ekonomi yang berbeda, termasuk ekonomi pasar liberal dan ekonomi pasar terkoordinasi (Hall & Soskice, 2001; Morgan, Campbell, Crouch, Pedersen, & Whitley, 2010).

(Thams et al., 2016)meneliti hubungan antara diversifikasi geografis dan reputasi perusahaan multinasional (MNC). Reputasi perusahaan dalam sampel mereka dinilai di negara asal mereka. Namun, perusahaan-perusahaan tersebut bervariasi secara signifikan dalam hal tingkat ekspansi geografisnya, beberapa di antaranya murni domestik, sementara yang lain memiliki tingkat internasionalisasi yang sedang atau luas. Patut dicatat bahwa penelitian mereka memeriksa diversifikasi geografis dalam hal jumlah daerah di mana perusahaan beroperasi, membangun atas karya Rugman dan Verbeke (2004), antara lain, mengenai sifat regional multinasionalitas. Secara keseluruhan, mereka menemukan hubungan berbentuk-U antara diversifikasi geografis dan reputasi negara asal, yang memiliki bentuk-U yang lebih dalam di negara-negara yang lebih terglobalisasi.

Borda et al. (2017) meneliti perbedaan reputasi di antara perusahaan-perusahaan Amerika Latin yang hanya beroperasi di pasar domestik mereka, yang beroperasi di luar negara asal mereka di Amerika Latin, dan perusahaan yang memiliki operasi di luar wilayah Amerika Latin. Studi ini juga termasuk perusahaan yang dievaluasi hanya di satu negara, bersama dengan banyak yang dievaluasi di beberapa negara dalam kerangka sampel. Kesimpulan dari kajian ini menunjukkan bahwa perusahaan multinasional memiliki reputasi yang lebih kuat daripada perusahaan domestik murni atau perusahaan asing dari luar kawasan. Namun, di antara negara-negara yang lebih terbuka dalam sampel mereka, hubungan ini menjadi sangat signifikan. Sementara studi konteks tunggal dari reputasi berlimpah, penelitian CR komparatif terbatas telah diterbitkan dalam jurnal akademik, membuat kolom kedua dan ketiga pada Tabel 1 relatif kurang mewakili. Kami menyarankan dua kemungkinan alasan untuk ini. Yang pertama adalah bahwa pengulas tidak nyaman dengan kehadiran terlalu banyak faktor yang bergerak dalam studi perbandingan penilai, negara, perusahaan, dan industri, yang semuanya

memiliki identitas, sejarah, dan warisan administrasi (Bartlett & Ghoshal, 1987). Ini telah menjadi masalah yang lazim dalam penelitian bisnis internasional pada umumnya, meskipun kemajuan terbaru dalam teknik empiris seperti pemodelan bertingkat (misalnya, Peterson, Arregle, & Martin, 2012) bersama dengan pedoman yang lebih maju untuk menilai kesetaraan data dalam penelitian lintas budaya (misalnya, Hult et al., 2008) agak meringankan beban ini. Meskipun demikian, ini tetap merupakan masalah penting yang harus dipertimbangkan dalam penelitian CR global masa depan.

Kedua, para sarjana menghadapi kekurangan data reputasi komparatif. Sedikit penelitian empiris yang ada terutama bergantung pada Reputasi Quotient (RQ) atau RepTrak karena menangkap sampel lintas-nasional memerlukan survei mahal dengan memperhatikan sampel perusahaan dan responden. Ketergantungan pada Fortune MAC, RepTrak dan RQ menghilangkan studi di lebih dari 100 negara. Beberapa set data regional seperti set data Merco untuk Amerika Latin memang memberikan peluang dalam suatu wilayah. Namun, ini membatasi variasi dalam variabel tingkat nasional yang dapat memengaruhi penilaian reputasi. Secara keseluruhan, pemetaan studi pilih pada aspek global reputasi menunjukkan bahwa ada beberapa variasi penelitian memeriksa reputasi dalam hal negara berdasar peringkat dan tingkat internasionalisasi perusahaan yang telah dipelajari. Namun, studi ini sifatnya terbatas, dan ada banyak ruang untuk memperluas teori dan studi empiris di bidang topik ini. Dengan bahwa buku ini diharapkan akan memacu penelitian lebih lanjut ke dalam bidang topik penting ini. Selain itu, kerangka kerja juga dapat diperluas untuk mengatasi dimensi lain yang terkait dengan reputasi global. Penelitian di masa depan juga dapat menerapkan kerangka kerja untuk evaluasi sosial atau asosiasi perusahaan lainnya seperti legitimasi, selebriti, atau status, di mana subjek dan penilai berbeda-beda di lokasi dan norma mereka.

Selanjutnya mengulas secara singkat bab-bab dalam buku ini dalam tiga tema yang disebutkan sebelumnya. Dengan mengikuti ikhtisar ini dengan beberapa diskusi tentang bagaimana menggerakkan studi aspek global reputasi dan manajemen strategis ke depan, baik dari segi teori dan metodologi. Pengelolaan Reputasi Global masing-masing dari tiga bab di bagian pertama mendekati manajemen reputasi global (GRM) melalui lensa nilai-nilai bersama di seluruh mitra pertukaran, bersumber konteks kelembagaan dan kelompok pemangku kepentingan. Setiap bab mengakui kompleksitas manajemen CR karena perusahaan menghadapi banyak pemangku kepentingan dengan berbagai harapan. Diversifikasi dalam industri atau negara meningkatkan tantangan penciptaan dan pemeliharaan nilai-nilai bersama.

Pertama, Manajemen Reputasi Global: Memahami dan Mengelola Reputasi sebagai Nilai Bersama lintas Batas (Thams et al., 2016) mengeksplorasi sifat rekursif, multilevel dari reputasi dari perspektif nilai bersama. Penulis membangun literatur CR yang ada untuk membahas bagaimana nilai reputasi yang dibuat pada tingkat perusahaan juga dapat mengarah pada nilai yang dibagi oleh industri dan negara di mana perusahaan beroperasi, dan sebaliknya. Dalam mengkaji hubungan rekursif dan dinamis, implikasi strategis muncul sehubungan dengan mengelola reputasi secara global. Para penulis berpendapat bahwa nilai reputasi ditentukan oleh kemampuan untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan sehubungan dengan apa yang mereka anggap penting. Harapan para pemangku kepentingan dan persepsi nilai berfluktuasi di seluruh pasar, dengan kesulitan mengelola ekspektasi pemangku kepentingan meningkat dengan heterogenitas pasar. Dengan membangun pemahaman mereka tentang hubungan rekursif antara perusahaan, industri, dan reputasi negara, penulis berpendapat bahwa menciptakan nilai bersama (CSV) akan lebih mudah dalam kasus kesamaan kontekstual dan diversifikasi produk yang terbatas. penulis membuat model GRM yang disederhanakan yang menyoroti CSV dalam bentuk reputasi bertingkat, bersama dengan tipologi dengan menggambarkan perbedaan antara menjadi efisien dan efektif sebagai bagian dari proses GRM.

Kedua, peran nilai dalam menciptakan dan memelihara reputasi organisasi mengkaji pentingnya nilai. Hasil kajian menyarankan bahwa reputasi dikembangkan di antara audien internal dan eksternal dan bahwa perusahaan harus hadir untuk kedua audiens dalam upaya reputasi mereka. Karena itu, pemimpin organisasi perlu mengembangkan kerangka kerja nilai-nilai yang jelas yang

menandakan reputasi organisasi yang diinginkan. Bersamaan dengan ini, para pemimpin perlu menyusun dan merancang organisasi mereka sedemikian rupa sehingga mereka hidup sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Peneliti (London) menyarankan bahwa konsistensi antara nilai-nilai yang dianut dan nilai-nilai yang diberlakukan adalah kunci untuk reputasi. pengembangan. Sebagai catatan bahwa untuk mencapai konsistensi ini memerlukan perhatian pada struktur organisasi (sistem dan aturan), orang-orang (yang dipekerjakan, didukung, dan dikecualikan), dan budaya (lingkungan operasi organisasi). Secara keseluruhan, ia berpendapat bahwa kerangka kerja nilai adalah fondasinya di mana organisasi dan reputasi mereka dibangun.

Ketiga, rantai pasokan global, reputasi, dan kerja sama sosial, mengembangkan model integratif manajemen rantai nilai global berdasarkan kerja sama sosial yang menempatkan fokus pada rantai nilai reputasi daripada yang tegas. Pendekatan penulis menunjukkan bahwa reputasi harus didasarkan pada karakter, sejarah, dan hubungan pemangku kepentingan organisasi. Kajian ini menyarankan bahwa integritas organisasi berfungsi untuk menstabilkan reputasi publik dan dapat berfungsi untuk memotivasi para pemangku kepentingan yang memiliki kepedulian terhadap reputasi organisasi. Dengan demikian, menciptakan reputasi tergantung pada para pemangku kepentingan yang mengembangkan ikatan sosial yang ditunjukkan melalui kepedulian terhadap organisasi yang fokus, sementara organisasi juga peduli tentang pemangku kepentingannya. Model manajemen rantai nilai global yang membahas kemampuan organisasi yang diperlukan untuk pendekatan semacam itu. Para penulis menggambarkan pembangunan reputasi sebagai didasarkan pada etika perawatan dan dimanifestasikan melalui tujuan bersama, proses lintas batas, praktik kolaborasi, dan pembagian kerja di antara anggota rantai nilai.

Konteks dan reputasi nasional tiga obyek kajian yang dibahas yaitu mengkaji isu-isu terkait konteks nasional dan dampaknya terhadap pembentukan CR. Secara kolektif, ketiga bab ini menguji pengaruh kontekstual pada reputasi di lima negara: Chili, Cina, India, Jepang, dan AS. Bagian pertama, Apakah Negara Benar-Benar Penting? Menjelajahi Konteks-Ketergantungan Hasil Reputasi Berbasis Pelanggan "oleh James Agarwal dan Oleksiy Osiyevskyy (2019), meneliti bagaimana pelanggan dipengaruhi oleh konteks dan kepribadian. Penulis pertama-tama memeriksa hubungan langsung antara tiga jenis reputasi yang relevan dengan pelanggan (kemanjuran produk dan layanan, keunggulan pasar, dan etika masyarakat) dan tiga hasil tingkat pelanggan (kepercayaan, identifikasi perusahaan pelanggan, dan niat dari mulut ke mulut). Berharap bahwa hubungan ini mungkin sangat tergantung pada konteks, penulis kemudian menyelidiki bagaimana hubungan ini dapat dimoderasi oleh nasional budaya, khususnya kolektivisme, dan sifat-sifat individu, khususnya konstruktif sendiri; konstruk tingkat individu ini dikaitkan dengan konstruk kolektivisme tingkat nasional (Oyserman, Coon, & Kimmelmeier, 2002). Dengan menggunakan data survei dari 812 responden AS dan India, hasil penelitian menunjukkan bahwa negara tersebut melakukannya tidak memiliki efek moderasi ketika variabel moderasi tingkat individu termasuk dalam model. Selain itu, individu yang tinggi diri mandiri ditemukan lebih responsif terhadap dimensi reputasi utilitarian (egoistik) dari kemanjuran produk dan layanan, sedangkan individu yang tinggi dengan saling ketergantungan mandiri lebih peka terhadap reputasi berorientasi kelompok untuk keunggulan pasar dan berorientasi masyarakat. reputasi untuk etika sosial.

Kedua, "Karakteristik Budaya Nasional untuk Mengelola Reputasi Perusahaan dan Citra Merek Menggunakan Media Sosial," oleh Kip Becker dan Jung Wan Lee (2019), menerapkan klasifikasi budaya Hall dengan konteks konteks rendah dibandingkan konteks tinggi untuk memeriksa penggunaan media sosial oleh perusahaan di tiga negara. Penulis melakukan dua studi pada 2011 dan 2015 dalam rangkaian waktu longitudinal yang melibatkan 326 perusahaan yang terdaftar di pasar bursa global AS (NYSE), Jepang (TSE), dan Cina (HKSE). Hasil studi menunjukkan bahwa kelompok budaya konteks rendah lebih responsif dan merespons lebih cepat kepada pelanggan. Becker dan Lee menunjukkan bahwa budaya suatu bangsa secara langsung memengaruhi kepemilikan sosial akun media oleh perusahaan suatu negara, waktu balasan perusahaan kepada pelanggan, dan gaya

respons (sikap). Temuan ini dapat membantu perusahaan multinasional meningkatkan citra merek mereka dan manajemen reputasi online dengan lebih memahami adopsi media sosial dan memberikan panduan untuk merumuskan strategi pemasaran hubungan masyarakat yang lebih efektif yang mengakomodasi pengaruh budaya.

Ketiga, (Leiva & Kimber, 2019), Indikator Ekonomi yang Mempengaruhi Reputasi Media suatu Negara: Kasus Chili (1990-2015), meneliti bagaimana laporan media terkait dengan indikator ekonomi untuk periode 25 tahun setelah Chili kembali kepada pemerintah yang demokratis pada tahun 1990. Para penulis mengukur reputasi media Chili di lima outlet berita global terkemuka yang berpusat di AS dan Inggris menggunakan kriteria yang divalidasi oleh (D. Deephouse & Suchman, 2008). Hipotesis utama dalam analisis ini adalah bahwa kesesuaian media suatu negara, seperti yang diukur oleh Koefisien Keberlanjutan Media Chili, tergantung pada apakah indikator ekonomi utama negara tersebut juga menguntungkan atau tidak menguntungkan. Hasil menunjukkan bahwa indikator ekonomi utama, terutama harga tembaga rata-rata bulanan, telah secara signifikan mempengaruhi reputasi media Chili. Mereka menyarankan bahwa ketika negara berkembang baik-baik saja secara ekonomi, reputasi negara itu di antara pers global meningkat, dengan komoditas yang sangat berpengaruh mengingat pentingnya mereka di banyak negara berkembang.

Jenis Pengukuran Reputasi Bagian terakhir dari volume ini menyajikan tiga bab yang membahas jenis pengukuran reputasi untuk perusahaan publik dan organisasi nirlaba. Penelitian yang ketat membutuhkan langkah-langkah yang ketat. Namun, seperti Carreras-Romero dkk. menunjukkan, pengukuran lintas-budaya tetap merupakan tugas yang menantang, dan seperti yang diamati Nath, langkah-langkah tersebut harus bermakna di seluruh budaya daripada mewakili pemaksaan hegemonik atas apa yang disebut standar kelas dunia. Pertama "Praemia Virtutis Menghormati? Pembuatan Reputasi Global dan Janji Palsu Meritokrasi" oleh Saheli Nath (2019), mengulas literatur akademik tentang reputasi global melalui lensa meritokrasi. Bab ini mencatat bahwa sistem reputasi telah berkembang sebagai alat yang digunakan organisasi untuk memposisikan diri mereka di pasar internasional dan bersaing untuk prestise. Namun, Nath mempertanyakan apakah sistem reputasi global untuk mengevaluasi reputasi mempromosikan budaya meritokratis, mengingat bahwa sistem ini mencerminkan bias penilai, berpotensi mendistorsi informasi, dan menjadi tidak berfungsi ketika digunakan dalam budaya dan lingkungan kelembagaan yang sangat berbeda. Bab ini mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan yang masih ada tentang hubungan antara reputasi dan meritokrasi dan menyarankan pendekatan untuk meningkatkan kerangka kerja teoritis dan analitis kami untuk mengembangkan hubungan yang lebih kuat antara kedua konstruksi ini. Kajian ini dengan mengembangkan konsep "pekerjaan reputasi," yang mengidentifikasi enam kategori: membangun, mengevaluasi, memelihara, berkomunikasi, mengkonsumsi, dan mendekonstruksi.

Kedua, Cees van Riel (2019), "Mengapa Orang Sangat Mencintai Museum? Bukti empiris tentang Reputasi Stellar tentang Museum Seni dan Apa yang Dapat Dipelajari oleh Perusahaan", memeriksa reputasi 18 museum seni paling terkenal berdasarkan 12.000 pengunjung dan pengunjung yang menggunakan informasi RepTrak negara dan kota dari Reputation Institute. Bab ini berfokus pada dua pertanyaan penelitian yang saling terkait: Mengapa museum begitu populer? dan apa yang bisa dipelajari perusahaan komersial dari mereka? Pertama, van Riel membandingkan popularitas museum yang paling terkenal dengan perusahaan yang paling terkenal, mencatat bahwa museum teratas lebih populer daripada rekan-rekan perusahaan top mereka meskipun secara signifikan kurang familiar. Bab ini kemudian menjelaskan popularitas museum dengan menguraikan karakteristik khusus yang terkait dengan peran budaya dan ekonomi lembaga-lembaga ini dalam masyarakat. Selanjutnya, bab ini menyediakan data dari survei pengunjung dan non-pengunjung dari 18 seni paling terkenal museum yang berlokasi di 10 negara, termasuk tiga yang terletak di pasar berkembang Brazil, Cina, dan Rusia. Van Riel meneliti faktor-faktor yang menjelaskan posisi teratas beberapa museum dan mengapa yang lain memiliki reputasi yang relatif lebih rendah. Ketiga, bab ini memberikan tiga pelajaran manajemen reputasi praktis yang dapat dipelajari perusahaan dari museum: fokus pada tindakan inti Anda,

menyediakan produk dan layanan yang relevan dan menarik, dan mengutamakan masyarakat. van Riel lebih lanjut memperluas kemungkinan kemitraan perusahaan-museum yang sukses, bagaimana museum dapat meningkatkan skor keakraban yang rendah, dan peran pemerintah nasional dan kota dalam mengembangkan reputasi museum.

Ketiga, "Reputasi Perusahaan di Berbagai Negara: Beberapa Kunci untuk Memvalidasi Perbandingan Hasil" oleh Enrique Carreras-Romero, Angel Alloza-Losana, dan Ana Carreras-Franco (2019) menyelidiki validitas lintas budaya dari sistem pengukuran RepTrak Institute Reputation. menggunakan sampel yang mencakup 17 negara. Dalam bab ini, penulis berpendapat bahwa aset tidak berwujud dan tindakan mereka, seperti CR, menjadi semakin penting dalam manajemen strategis internasional perusahaan. Namun, pengukuran konstruksi tidak berwujud seperti CR sulit dilakukan, mengingat bahwa metrik ini subjektif dan laten, menciptakan kebutuhan bagi para peneliti yang memeriksanya dalam pengaturan internasional untuk menunjukkan keakuratannya melalui minimal dua tes yang membangun kesetaraan dan kesetaraan metrik. Meskipun (Newburry et al., 2006) memverifikasi konstruk ekivalensi, penelitian selanjutnya belum membahas kesetaraan metrik. Berdasarkan sampel 5.950 responden, dari 50 perusahaan, dievaluasi di 17 negara di Amerika, Eropa, Asia, dan Australia, penulis dapat memeriksa tingkat kesetaraan metrik RepTrak, menggunakan dua metodologi berbeda, analisis multigroup (SEM), dan teknik baru mulai tahun 2016, prosedur MICOM dari keluarga Model Path PLS. Konsisten dengan studi lintas budaya lainnya, metrik reputasi tidak mengkonfirmasi kesetaraan metrik, menunjukkan bahwa proses standardisasi diperlukan untuk memastikan perbandingan internasional dalam studi lintas-nasional. Kedua metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mengidentifikasi parameter koreksi yang sama, yang memungkinkan validasi mean dan varians gaya respons oleh negara.

Kemajuan studi reputasi dan manajemen strategis global. Dari hasil kajian beberapa tema yang konsisten dalam manajemen global CR. Penulis telah mengidentifikasi saling ketergantungan dari berbagai tingkatan formasi, pengukuran, dan analisis. Mereka juga menekankan peran menyelaraskan nilai-nilai di seluruh lingkungan kelembagaan dan kelompok pemangku kepentingan termasuk pemasok. Selain itu, elemen-elemen GRM bersifat rekursif dan saling tergantung. Akhirnya pada intinya, manajemen CR global adalah upaya sosial. Sehingga dapat menginformasikan pengkajian reputasi dan bisnis internasional. Penerapan Teori Bisnis Internasional untuk Studi Reputasi. Dalam membangun studi tentang aspek-aspek reputasi global, perlu dilihat beberapa peluang untuk membangun teori-teori yang umum digunakan di dunia bisnis internasional. Mengingat sifat topik ini yang relatif belum berkembang, kemajuan topik yang cepat sangat mungkin terjadi. Beberapa peluang yang dimaskud sebagaimana dijelaskan di bawah ini.

Pertama, kecenderungan kemungkinan untuk memasukkan aspek-aspek teori institusional yang digunakan dalam bidang bisnis internasional ke dalam studi reputasi secara global. Ahli bisnis internasional seperti Tatiana Kostova (mis., Kostova, 1999; Kostova & Roth, 2002) sebelumnya telah memasukkan aspek-aspek yang berbeda dari teori ini dari kedua ahli teori organisasi (seperti Scott, 1995) dan para ekonom (mis., North, 1990), dan pandangan ini dapat diringkas sebagai berikut: lembaga membentuk kendala kekuatan koersif, normatif, dan mimesis yang membentuk harapan terhadap kebijakan dan perilaku perusahaan yang memiliki reputasi baik. Pekerjaan ini sangat relevan dengan CR karena lembaga mempengaruhi perilaku perusahaan dan pemangku kepentingan harapan untuk perilaku seperti itu (D. Deephouse & Suchman, 2008). Landasan teori yang luas ini telah mulai membuat jalannya ke beberapa studi reputasi, seperti pemeriksaan Brammer dan Jackson (2012) tentang pengaruh lembaga regulator pada CR. Demikian pula, Soleimani, Schnepfer, dan Newburry (2014) meneliti pengaruh moderasi lembaga tata kelola perusahaan pada evaluasi reputasi, sementara (D. Deephouse & Suchman, 2008) meneliti pengaruh pengembangan kelembagaan dan karakteristik budaya pada evaluasi reputasi. Meneliti reputasi pada basis internasional atau global menunjukkan bahwa lembaga-lembaga nasional akan memainkan beberapa peran dalam pembentukannya, meninggalkan peluang untuk pengembangan teoritis lebih lanjut dan penelitian empiris. Namun, seperti

yang disimpulkan oleh Agarwal dan Osiyevsky (2019), konstruksi tingkat nasional merupakan pertanggungjawaban dalam penilaian reputasi di pasar negara maju tetapi mungkin merupakan keuntungan di pasar negara berkembang.

Model proses internasionalisasi Johanson dan Vahlne (2009), yang menggambarkan investasi bertahap perusahaan ke negara-negara tetangga. Teori internasionalisasi dapat memberikan wawasan untuk studi masa depan yang mengeksplorasi bagaimana reputasi suatu perusahaan dapat mengalir dari satu negara ke negara lain. Secara umum, pertanyaan tentang bagaimana reputasi perusahaan bergerak lintas negara tidak dipahami dengan baik, dan ini akan membutuhkan langkah lintas negara untuk menilai secara empiris kemungkinan jawaban. Ini juga terkait dengan hubungan antara kantor pusat dan anak perusahaan mereka (mis., Ambos, Ambos, & Birkinshaw, 2016; Kostova, Nell, & Hoenen, 2016; Nohria & Ghoshal, 1994), yang mungkin juga penting dalam transfer reputasi. Birkinshaw, Hood, dan Jonsson (1998) mencatat bahwa anak perusahaan juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perusahaan induknya (lihat juga Lyles & Reger, 1993), yang mungkin juga memiliki dampak terhadap reputasi. Hubungan ini mempertanyakan bagaimana transfer reputasi dari kantor pusat ke anak perusahaan, dan sebaliknya. Sekali lagi, ini adalah bidang yang siap untuk dipelajari di bidang reputasi global.

Sejarah panjang para ahli yang meneliti hubungan antara strategi dan kinerja internasionalisasi perusahaan (mis., Konraktor, Kundu, & Hsu, 2003; Lu & Beamish, 2004). Demikian pula, telah dicatat bagaimana strategi perusahaan dapat mempengaruhi reputasinya (mis., Williams, Schnake, & Fredenberger, 2005). Kaitan antara strategi internasionalisasi perusahaan dan reputasinya dapat dikembangkan secara lebih rinci. Thams dkk.(2016) baru-baru ini menemukan hubungan berbentuk U antara diversifikasi geografis dan reputasi. Rugman dan Verbeke (2004) meneliti sifat regional perusahaan multinasional. Membangun di atas ini, Borda et al. (2017) menemukan bahwa perusahaan multinasional regional memiliki reputasi yang lebih positif secara keseluruhan di Amerika Latin, tetapi efeknya berbeda berdasarkan siapa yang mengevaluasi reputasi. Efeknya signifikan dan positif ketika reputasi didasarkan pada para ahli (eksekutif puncak dan analis keuangan) tetapi signifikan dan negatif ketika reputasi didasarkan pada pendapat umum (populasi umum, asosiasi konsumen, dan serikat pekerja). Secara keseluruhan, lebih banyak penelitian tentang dampak berbagai faktor yang terkait dengan internasionalisasi dan reputasi akan bermanfaat. Singkatnya, pendekatan teoritis yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa para ahli strategi global harus mempertimbangkan berbagai tingkat pengaruh terhadap reputasi, bersama dengan berbagai tingkat reputasi itu sendiri (Newbury & Song, 2018), ketika mengembangkan teori tentang reputasi dalam konteks global. Interkoneksi antara reputasi level telah diperiksa secara teoritis di industri (Barnett & Hoffman, 2008) dan tingkat negara (Newbury, 2012). Namun, perlu lagi peningkatan teori dan penelitian empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan reputasi perusahaan untuk studi fenomena strategi bisnis internasional. Sama seperti teori dan metode IB dapat meningkatkan penelitian CR, Penulis menyarankan bahwa penelitian CR dapat menginformasikan pertanyaan penelitian IB. Meskipun CR berfungsi sebagai sinyal penting dari nilai-nilai dan niat perusahaan serta sumber daya strategis yang berharga, secara mengejutkan sedikit penelitian tentang CR dan internasionalisasi ada. Literatur strategi bisnis internasional meneliti sejumlah isu strategis terkait dengan pilihan yang dibuat oleh perusahaan ketika mereka berinvestasi di negara-negara asing seperti waktu masuk ke pasar asing yang berbeda, mode entri, pilihan lokasi di antara berbagai kemungkinan asing, tingkat optimal internasionalisasi, dan hubungan semua keputusan sebelumnya dengan kinerja perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh waka humas SMK Al-Huda sebagai berikut:

Di Humas sekolah selalu jemput bola untuk mengundang DU/DI ke Sekolah untuk berkolaborasi, bersinergi dan bekerjasama dalam penempatan Siswa PKL atau magang bahkan dengan DU/DI tertentu untuk meningkatkan Reputasi Sekolah setiap akhir Tahun

senantiasa melaksanakan Bursa Kerja Khusus untuk menyalurkan para alumni mendapatkan pekerjaan. Mempublikasikan prestasi Sekolah (prestasi Siswa Guru maupun Kepala Sekolah) secara kontiu ke Media Catak maupun elektronik. Publikasi tidak sebatas pada prestasi Sekolah juga ketika Sekolah menjadi Tuan Rumah even perlombaan maupun even-even yang lain.

Meskipun penelitian telah meneliti pentingnya aset tidak berwujud dalam diversifikasi dan kinerja perusahaan dan internasional, kami kekurangan penelitian tentang peran CR secara umum dan reputasi untuk atribut tertentu. Reputasi yang terintegrasi dapat meningkatkan model-model ini dan memfasilitasi strategi SDM, inovasi, dan lingkungan. Sebagai contoh, apakah perusahaan dengan reputasi sebagai tempat yang hebat untuk bekerja mengalami lebih banyak keberhasilan dengan internasionalisasi daripada yang dianggap sebagai tempat yang buruk untuk bekerja? Apakah pemerintah bersedia memberikan insentif FDI bagi perusahaan-perusahaan dengan reputasi untuk kinerja lingkungan yang unggul atau kinerja sosial? Hal ini sesuai yang disampaikan waka sarana dan prasarana sebagai berikut:

Karena sudah menjalin kerjasama dengan beberapa Perusahaan Nasional AHM Indonesia, Axioo Indonesia, Samsung Elektronika Indonesia dan DNA Evercoss maka sarana dan prasarana yang dikembangkan untuk meningkatkan reputasi sekaoalh utamanya peralatan praktek di bengkel harus di sesuaikan dengan kebijakan dan SOP sarana Praktek dengan perusahaan tersebut diatas. Bekerjasama dengan waka Humas mencari infomasi dan mengajukan proposal bantuan sarana dan prasarana baik dari pusat (kementerian terkait), propinsi maupun daerah. Juga bantuan peralatan dari Perusahaanyang Sekolah sudah kerjasama.

Melihat secara khusus pada waktu masuk, tingkat dan kecepatan di mana reputasi perusahaan dapat lebih mudah melintasi batas negara mungkin menjadi pertimbangan penting ketika memilih urutan masuk ke negara yang berbeda. Pertimbangan seperti perbatasan geografis yang umum, jarak geografis, bahasa yang sama, ikatan kolonial sebelumnya, budaya yang sama, dan tingkat perkembangan ekonomi yang serupa semuanya dapat memfasilitasi aliran reputasi antara dua negara. Pengalaman sebelumnya dari pasar induk potensial (mis., Melalui impor) dengan produk perusahaan juga dapat memfasilitasi crossover reputasi. Pemilihan lokasi didasarkan faktor-faktor yang mirip dengan yang diperiksa dalam diskusi waktu masuk di atas dapat mempengaruhi negara mana yang dianggap sebagai lokasi untuk investasi internasional. Selain itu, mungkin penting untuk mempertimbangkan reputasi negara dalam hal menjadi tempat yang ramah untuk melakukan bisnis sebagai faktor lebih lanjut yang dapat memengaruhi pilihan lokasi. Selain itu, mempertahankan reputasi yang kuat dapat memengaruhi pilihan lokasi atau mode masuk. Perusahaan dengan reputasi kuat dapat menghindari negara yang korup atau negara dengan reputasi buruk untuk melindungi aset ini. Sebagaimana yang disampaikan oleh waka kurikulum:

Sesuai dengan Inpres No. 09 Tahun 2016 tentang Revitalisasi SMK dimana ruhnya adalah terjadinya “kemesraan” antara SMK dan Dunia Usaha Dunia Industri, untuk memenuhi kebutuhan Tenaga Kerja Trampil tingkat Menengah maka perlu di kembangkan dan diselaraskan kurikulum yang berlaku di Dunia Usaha dan Dunia Industri dengan Kurikulum Nasional yang berlaku di Sekolah. Sebagai Sekolah Industri yang sudah bekerjasama dengan beberapa Dunia Usaha dan Industri (Honda, Axioo, Evercoss dan Samsung, Jawapos Radar Kediri) maka tidak heran di beberapa program Keahlian tertentu proses KBM menggunakan dua Kurikulum yakni kurikulum Nasional dan Kurikulum yang di kembangkan oelh Dunia Usaha dan dunia Industri diatas. Selain penyelarasan kurikulum untuk meningkatkan reputasi sekolah di bidang Kurikulum mengadakan In House Training (IHT) bagi PTK yang disesuaikan dengan kapasitas masing-masing PTK, selain itu juga mengirim beberapa Guru ke DU/DI untuk mengikuti TOT maupun Workshop ke beberapa Instansi terkait. Setiap semestser juga

mengundang beberapa DU/DI ke Sekolah untuk memberikan Stadium General ke Siswa terkait perkembangan Teknologi terkini yang lagi booming di masyarakat.

Pilihan antara menggunakan anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki (baik melalui investasi greenfield atau akuisisi) atau bermitra dengan perusahaan lain dalam usaha patungan internasional (IJV) atau mode kerja sama lainnya merupakan pusat literatur strategi internasional (misalnya, Newburry & Zeira, 1997). Dollinger, Golden, dan Saxton (1997) mengamati bahwa perusahaan dengan reputasi yang lebih baik adalah mitra aliansi strategis yang lebih menarik. Sejauh mana hal ini berlaku secara nasional? Inti dari pilihan mode entri usaha patungan adalah pemilihan mitra, yang reputasi merupakan komponen penting. Yeheskel, Zeira, Shenkar, dan Newburry (2001) menemukan korelasi negatif yang signifikan antara ketidaksamaan dalam reputasi mitra IJV dan kinerja IJV, menunjukkan bahwa reputasi yang sama penting di antara mitra IJV. Selain kesamaan reputasi, akan terlihat bahwa tingkat reputasi mitra potensial adalah penting, dan karena itu, jika mitra yang memiliki reputasi baik tidak tersedia di pasar, maka IJV mungkin tidak disarankan.

Tingkat optimal internasionalisasi (atau diversifikasi geografis) suatu perusahaan adalah pertanyaan inti dalam literatur strategi internasional (mis., Contractor et al., 2003). Thams dkk. (2016) baru-baru ini meneliti diversifikasi geografis sebagai prediktor reputasi MNC. Namun, pertimbangan reputasi kemungkinan juga memainkan peran dalam keputusan internasionalisasi. Mempertahankan reputasi yang kuat bahkan dapat membatasi tingkat internasionalisasi karena perusahaan takut dilusi atau lemah.

Kinerja perusahaan mungkin merupakan elemen sentral dalam literatur strategi secara umum dan strategi global pada khususnya; memang, menjelaskan kinerja adalah topik mendasar dalam bidang strategi (Rumelt, Schendel, & Teece, 1994). Semua fenomena strategi internasional di atas dikejar oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan kinerja dalam satu atau lain cara. Demikian pula, karena pertimbangan reputasi akan mempengaruhi masing-masing fenomena ini, mereka juga akan mendorong kinerja perusahaan sehubungan dengan strategi global mereka. Hubungan antara reputasi dan kinerja telah mapan dalam literatur reputasi (misalnya, Fombrun & Shanley, 1990; Lange, Lee, & Dai, 2011), meskipun arah kausalitas tetap menjadi bahan perdebatan karena reputasi dan kinerja tampaknya saling mempengaruhi satu sama lain. lainnya secara timbal balik. Penelitian empiris kuantitatif masa depan harus memperhatikan endogenitas dan simultanitas dalam studi tersebut. Dalam hal ini Agus Salim waka kesiswaan SMK Al-Huda menyatakan sebagai berikut:

Dalam meningkatkan reputasi Sekolah, kebijakan yang diambil bidang Kesiswaan adalah secara terus menerus mengirim Siswa ke berbagai perlombaan baik Akademik maupun non Akademik mulai tingkat kota sampai tingkat Nasional. Mengirimkan perwakilan Siswa maupun Guru untuk mengikuti pertukaran Guru dan Siswa ke Luar Negeri. Mengembangkan kegiatan Ekstra Kurikuler yang di minati Siswa. Secara berkala mendatangkan Motivator ESQ untuk meningkatkan kedisiplinan, semangat Belajar Siswa. Secara Rutin melaksanakan Istighotsah dan Khotmil Quran dan Sholat berjamaah Dhuha maupun Sholat Fardhu. Dalam peringatan PHBN secara berkala mengundang Instansi terkait (Kodim, Polresta, BNN, Satpol PP dll) untuk menjadi Inspektur Upacara dan sekaligus memberikan wawasan kepada warga Sekolah sesuai bidangnya masing-masing.

Evolusi dalam metode dan database yang digunakan dalam studi reputasi. Studi awal sering dibatasi oleh penggunaan Daftar Perusahaan Paling Dikagumi Fortune, yang awalnya hanya mengevaluasi reputasi perusahaan-perusahaan AS (Dowling & Gardberg, 2012). Artikel seminal Fombrun dan Shanley (1990) tentang CR mempopulerkan basis data AMAC. Sementara perusahaan asing akhirnya dimasukkan dalam database Fortune, masih ada bias AS yang besar dalam evaluasi reputasi mereka, membuat database ini bermasalah ketika digunakan dalam studi internasional. Pada tahun 2018, 10 perusahaan teratas semuanya adalah perusahaan multinasional AS.

Pada akhir 1990-an, RQ adalah upaya bersama oleh para peneliti di Harris Interactive (HI) dan New York University (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000; Gardberg, 2006) untuk mengembangkan

ukuran CR yang digerakkan secara teoritis, divalidasi secara lintas budaya dan divalidasi secara lintas budaya. peringkat. Sayangnya, HI menghentikan studi lintas-nasional RQ yang tersedia untuk umum. Data tahunan AS tetap tersedia di situs webnya.

Pada awal 2000-an, Lembaga Reputasi mengembangkan Pulse RepTrak™ (Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011), yang dibangun di atas pekerjaan sebelumnya mengembangkan RQ bekerja sama dengan HI (Fombrun et al., 2000; Gardberg & Fombrun, 2002). Ukuran ini menilai reputasi dari sudut pandang masyarakat umum, berbeda dengan ukuran Fortune, yang didasarkan pada evaluasi orang dalam industri. Basis pengambilan sampel awalnya adalah 500 perusahaan global terbesar, dan reputasi dievaluasi oleh masyarakat umum di setiap pasar rumah. Selain mencakup beberapa negara, kesetaraan konstruk lintas negara (Gardberg, 2006) telah ditunjukkan sehubungan dengan ukuran tersebut (Ponzi et al., 2011), yang memungkinkan para peneliti untuk lebih mudah memanfaatkan ini dalam studi dengan sampel multinegara. Studi-studi ini umumnya meneliti dampak konteks negara pada evaluasi reputasi (mis., Deephouse et al., 2016; Soleimani et al., 2014). Lebih umum, mereka memungkinkan peluang untuk menguji teori dalam berbagai konteks (mis., Deephouse & Jaskiewicz, 2013).

Meskipun beberapa langkah tambahan CR tersedia sebagai tambahan dari Pulse™ RepTrak (lihat Dowling dan Gardberg (2012) untuk daftar), mereka cenderung terbatas dalam lingkup global mereka. Meskipun demikian, beberapa menyediakan dasar untuk pemeriksaan reputasi regional. Misalnya, basis data MERCO mengukur reputasi perusahaan di Spanyol dan semakin banyak negara Amerika Latin (mis., Borda et al., 2017), memberikan dasar untuk memeriksa negara-negara Amerika-Ibero. Seperti yang kami catat pada Tabel 1, peneliti perlu mengklarifikasi ruang lingkup operasi perusahaan dan lokasi penilai untuk memastikan tidak hanya komparabilitas sampel perusahaan dan responden tetapi juga kesesuaian data arsip dengan pertanyaan dan konteks penelitian. Meskipun demikian, ada kelangkaan ukuran survei reputasi yang tersedia untuk digunakan dalam studi global.

Indikator reputasi sekunder (Dowling & Gardberg, 2012), seperti media (Deephouse, 2000), dapat digunakan karena mereka menjadi lebih tersedia dan lebih dapat diandalkan di semakin banyak negara dan bahasa, dan sumber-sumber teks lebih mudah dikumpulkan dan menganalisis menggunakan perangkat lunak pemrosesan teks. Hal ini pada gilirannya meningkatkan kemampuan untuk menggunakan sumber-sumber ini untuk pekerjaan komparatif internasional. Meskipun data dari banyak negara masih harus dievaluasi secara cermat untuk keakuratannya, masih ada peluang yang lebih besar untuk penelitian empiris yang bermakna.

Menemani kemampuan untuk mengukur reputasi di banyak negara adalah kemampuan untuk mengukur berbagai dimensi reputasi. Reputasi dapat dipertimbangkan secara umum, seperti dalam keseluruhan reputasi perusahaan, atau dalam istilah yang lebih spesifik terkait dengan reputasi sepanjang dimensi tertentu. Perbedaan ini umumnya berkaitan dengan apa yang Lange et al. (2011) disebut sebagai "generalisasi kesukaan" versus "dikenal karena sesuatu." Sehubungan dengan dimensi reputasi, Fombrun, Ponzi, dan Newburry (2015) mengidentifikasi tujuh dimensi: Produk dan Layanan, Inovasi, Tempat Kerja, Tata Kelola, Kewarganegaraan, Kepemimpinan, dan Kinerja. Dimensi-dimensi ini semuanya telah dipelajari secara terpisah dalam pekerjaan yang terkait dengan reputasi para sarjana sebelumnya, misalnya, yang oleh Wade, Porac, Pollock, dan Graffin (2008) tentang CEO Selebriti (yaitu, kepemimpinan) atau Newburry, Gardberg, dan Sanchez (2014) tentang daya tarik tempat kerja. Mirip dengan langkah-langkah reputasi umum, ketersediaan data tetap menjadi tantangan untuk memeriksa dimensi reputasi tertentu.

Sementara survei reputasi umum atau dimensinya dikumpulkan oleh outlet media atau perusahaan konsultan menawarkan peluang untuk sampel besar dan desain penelitian longitudinal, survei ini memang memiliki keterbatasan. Keterbatasan ini dapat diringkas sebagai berikut: penulis penelitian ilmiah dasar dan terapan mungkin tidak mengetahui secara intim rincian metodologis dari tindakan tersebut. Misalnya, apakah kerangka sampling untuk perusahaan dan responden setara di seluruh negara? Apakah responden dari negara yang berbeda, misalnya, rumah versus tuan rumah,

sama-sama akrab dengan informasi yang mendasari item skala? Apakah persentase "tidak yakin" atau "tidak tahu" serupa di seluruh konteks, atau apakah metodologi hanya membahas tentang memasukkan barang yang hilang? Apakah skor mewakili tanggapan dari satu negara atau apakah mereka dikumpulkan di seluruh negara? Selain itu, peringkat dan peringkat yang tersedia untuk umum sering kali distandarisasi atau disesuaikan untuk sejumlah faktor, seperti negara; misalnya, data RepTrak Pulse™ yang tersedia untuk umum telah distandarisasi oleh negara (Deephouse et al., 2016). Dalam buku ini, Carreras-Romero et al. memperingatkan bahwa invarian metrik mungkin ada secara nasional di RepTrak Pulse™ yang memerlukan penyesuaian untuk penelitian komparatif.

Dengan demikian, kesalahan pengukuran tetap menjadi perhatian untuk penelitian reputasi kuantitatif, terutama lintas nasional. Kami menawarkan dua masa depan untuk bidang ini. Yang pertama adalah bahwa penelitian dasar akan berkurang karena pengulas dan editor memandang langkah-langkah itu cukup tidak sempurna dan tidak menerima pekerjaan seperti itu dalam peran mereka sebagai anggota pelaku validitas (Hirsch & Levin, 1999). Yang kedua adalah bahwa penelitian reputasi global akan berkembang karena tiga alasan. Pertama, mempraktikkan manajer strategis mengakui bahwa reputasi adalah sumber daya kritis (Hall, 1992; Power et al., 2009), dan penting bagi para peneliti dalam mempelajari manajemen strategis global apa yang penting bagi manajer strategis global (Rumelt et al., 1994). Kedua, pengulas dan editor akan mengakui bahwa ukuran reputasi, seperti kebanyakan tindakan agregat, memiliki keterbatasan, tetapi beberapa dapat dikontrol dan yang lainnya diakui dan diterima. Sebagai bagian dari ini, para peneliti dapat menggabungkan pemodelan bertingkat (mis., Peterson et al., 2012) dan / atau menilai kesetaraan data lintas budaya (mis., Hult et al., 2008). Ketiga, para peneliti akan mengembangkan ukuran-ukuran CR global yang lebih baik. Studi yang relatif kecil dapat dilakukan oleh beberapa orang, tetapi studi skala besar akan membutuhkan konsorsium cendekiawan di seluruh dunia. Yang terakhir dapat menarik inspirasi dan bimbingan dari program penelitian seperti GLOBE atau World Values Survey (House, Hanges, Javidan, Dorfman, & Gupta, 2004; Inglehart, 2002). Seperti yang Anda duga, kami menganjurkan untuk masa depan yang terakhir.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, kajian ini memberi wawasan yang bermanfaat tentang topik reputasi di lingkungan global serta mengharapkan adanya tindak lanjut untuk kajian selanjutnya. Idealnya, teori dan kerangka kerja akan merangsang penelitian empiris tambahan untuk mempertegas reputasi dan strategi internasional. Masalah strategis reputasi dalam lingkungan global penting bagi perusahaan, pemangku kepentingan yang beroperasi di dalamnya (Karyawan), dan pemangku kepentingan eksternal (Negara asal dan negara tuan rumah perusahaan). Dalam meningkatkan Reputasi di SMK al Huda kota Kediri beberapa hal yang di tempuh di Sekolah termaktub dalam program masing-masing pengampu kebijakan utamanya di ranah para Waka. Karena sudah menjalin kerjasama dengan beberapa Perusahaan Nasional AHM Indonesia, Axioo Indonesia, Samsung Elektronika Indonesia dan DNA Evercross maka sarana dan prasarana yang dikembangkan untuk meningkatkan reputasi sekaolh utamanya peralatan praktek di bengkel harus di sesuaikan dengan kebijakan dan SOP sarana Praktek dengan perusahaan tersebut diatas. Bekerjasama dengan waka Humas mencari infomasi dan mengajukan proposal bantuan sarana dan prasarana baik dari pusat (kementerian terkait), propinsi maupun daerah. Juga bantuan peralatan dari Perusahaanyang Sekolah sudah kerjasama.

DAFTAR RUJUKAN

- Deephouse, D. L., Newburry, W., & Soleimani, A. (2016). The effects of institutional development and national culture on cross-national differences in corporate reputation. *Journal of World Business*. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.12.005>
- Deephouse, D., & Suchman, M. (2008). The Development of Legitimacy Theory in Organizational Institutionalism. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. <https://doi.org/10.4135/9781849200387.n2>

- Doorley, J., & Garcia, H.F. (2007). REPUTATION MANAGEMENT : The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications. New York: Routledge.
- Dunfee, T. W., & Donaldson, T. (2016). Toward a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory Author (s): (Apr ., 1994),. The Academy of Management Review.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). WHAT'S IN A NAME? REPUTATION BUILDING AND CORPORATE STRATEGY. Academy of Management Journal. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Jackson, G., & Deeg, R. (2008). Comparing capitalisms: Understanding institutional diversity and its implications for international business. Journal of International Business Studies. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400375>
- Kariyono, 2019. Wawancara pada Waka Kurikulum SMK Al-Huda Kota Kediri, tanggal 3 Desember pukul 10 WIB.
- Leiva, R., & Kimber, D. (2019). Economic indicators affecting the media reputation of a country: The case of Chile (1990-2015). Research in Global Strategic Management. <https://doi.org/10.1108/S1064-485720190000018007>
- Newburry, W., Deephouse, D. L., & Gardberg, N. A. (2019). Global aspects of reputation and strategic management. In Research in Global Strategic Management. <https://doi.org/10.1108/S1064-485720190000018009>
- Newburry, W., Gardberg, N. A., & Belkin, L. Y. (2006). Organizational attractiveness is in the eye of the beholder: The interaction of demographic characteristics with foreignness. Journal of International Business Studies. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400218>
- Rindova, V. P., Yeow, A., Martins, L. L., & Faraj, S. (2012). Partnering portfolios, value-creation logics, and growth trajectories: A comparison of Yahoo and Google (1995 to 2007). Strategic Entrepreneurship Journal. <https://doi.org/10.1002/sej.1131>
- Salim, Agus 2019. Wawancara pada Waka Kesiswaan SMK Al-Huda Kota Kediri, tanggal 3 Desember pukul 11 WIB.
- Sukariono, Joko 2019. Wawancara pada Wakil Humas SMK Al-Huda Kota Kediri, tanggal 3 Desember, pukul 9.00. WIB.
- Suhariyono, M. 2019. Wawancara pada Waka Sarpras SMK Al-Huda Kota Kediri, tanggal 3 Desember pukul 9.30 WIB
- Thams, Y., Alvarado-Vargas, M. J., & Newburry, W. (2016). Geographical diversification as a predictor of MNC reputations in their home nations. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.057>