JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 18 Oktober 2026 | **Revised:** 28 Oktober 2026 | **Accepted:** 12 November 2026

Pengaruh *Self-Efficacy* dan Integritas terhadap Kinerja Marketing Kredit di BRI *Branch Office* Purwokerto dengan *Job Crafting* Sebagai Variabel Mediasi

Mochamad Deny Mardiana[1], Tri Siwi Agustina[2]
[1]Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia, mochamaddenymardiana@gmail.com
[2]Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia, siwi@feb.unair.ac.id

Corresponding Author: mochamaddenymardiana@gmail.com[1]

Abstract: *Employee performance in the banking sector is closely associated with self-confidence in one's abilities, integrity, and proactive work behavior. This study examines the direct effects of self-efficacy and integrity on performance, as well as the mediating role of job crafting among credit marketing employees at BRI Branch Office Purwokerto. The research gap lies in the fact that most previous studies have examined self-efficacy and job crafting without incorporating integrity, particularly in the context of state-owned banks in Indonesia. Furthermore, previous studies have reported inconsistent findings regarding the effect of self-efficacy on performance, with some studies indicating that the effect is not always statistically significant, whereas integrity has generally been found to have a significant effect. In addition, limited research has simultaneously examined the effects of self-efficacy and integrity on performance, with job crafting serving as a mediating variable. Therefore, this study aims to analyze the direct effects of self-efficacy, integrity, and job crafting on performance; examine the effects of self-efficacy and integrity on job crafting; and investigate the mediating role of job crafting in the relationships between self-efficacy and performance, as well as between integrity and performance, at BRI Branch Office Purwokerto. This study employed a quantitative research approach involving 102 credit marketing employees at BRI Branch Office Purwokerto. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 20.0. The results indicate that: (1) self-efficacy has a positive and statistically significant effect on the performance of credit marketing employees; (2) integrity has a positive and statistically significant effect on employee performance; (3) job crafting has a positive and statistically significant effect on employee performance; (4) self-efficacy has a positive and statistically significant effect on job crafting; (5) integrity has a positive and statistically significant effect on job crafting; (6) job crafting mediates the relationship between self-efficacy and employee performance; and (7) job crafting mediates the relationship between integrity and employee performance at BRI Branch Office Purwokerto.*

Keyword: *Self-Efficacy*, Integrity, *Job Crafting*, *Credit Marketing Employe*, Bank

Abstrak: Kinerja pegawai perbankan berkaitan dengan keyakinan terhadap kemampuan diri, integritas, dan perilaku kerja proaktif. Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung *self-efficacy* dan integritas terhadap kinerja serta peran mediasi *job crafting* pada marketing kredit

BRI *Branch Office* Purwokerto. Research gap pada penilitian ini bahwa sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti veriabel *self efficacy* dan *job crafting* tanpa mempertimbangkan variabel integritas, khususnya dalam konteks bank milik pemerintah di Indonesia. Kedua, beberapa studi menunjukkan hasil yang tidak konsisten misalnya, *self efficacy* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja, namun integritas selalu berpengaruh. Disamping variabel tersebut, belum ada penelitian yang secara signifikan memuat 2 variabel yaitu *self efficacy* dan integritas terhadap kinerja dan *job crafting* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *self efficacy*, integritas dan *job crafting* secara langsung terhadap kinerja, menganalisis peran *self efficacy* dan integritas terhadap *job crafting*, dan juga menganalisis peran *job crafting* dalam memediasi hubungan antara *self efficacy* dan integitas terhadap kinerja di BRI. Berdasarkan jenisnya adalah penelitian kuantitatif, dengan mengambil sampel sejumlah 102 orang marketing kredit yang bekerja di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto. Analisis *structural equational modeling* pada penelitian ini diolah melalui *software* AMOS 20.0. Olah data menghasilkan temuan : (1), *Self-efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto; (2) Integritas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto; (3) *Job crafting* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto; (4) *Self-efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job crafting* pada Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto; (5) Integritas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job crafting* pada Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto; (6) *Job crafting* terbukti memediasi pengaruh *self-efficacy* terhadap kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto; (7) *Job crafting* terbukti memediasi pengaruh integritas terhadap kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto.

Kata Kunci: *Self-Efficacy*, Integritas, *Job Crafting*, Marketing Kredit, Bank.

PENDAHULUAN

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank milik negara yang memiliki peran strategis dalam menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya melalui kredit. Dalam menjalankan fungsi tersebut, *Relationship Manager (RM) Kredit* memiliki tanggung jawab yang kompleks, mulai dari mencari calon debitur, melakukan analisis kredit, memantau kualitas pinjaman, hingga melakukan penagihan. Kompleksitas pekerjaan, tuntutan pencapaian target, dan batas waktu penyelesaian layanan menuntut RM Kredit untuk memiliki kinerja yang optimal. Namun, data kinerja BRI *Branch Office* Purwokerto menunjukkan adanya tantangan dalam pengelolaan kredit selama periode Maret 2025–Maret 2026. *Outstanding* kredit secara keseluruhan menurun dari Rp3.520 miliar menjadi Rp3.356 miliar, sedangkan kredit bermasalah (*Non-Performing Loan / NPL*) meningkat dari Rp162 miliar menjadi Rp180 miliar, dengan rasio NPL naik dari 4,6% menjadi 5,3%. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perhatian terhadap peningkatan kinerja pegawai, khususnya dalam menjaga pertumbuhan kredit dan kualitas portofolio pinjaman.

Salah satu faktor yang diperkirakan memengaruhi kinerja adalah *self-efficacy*, yaitu keyakinan pegawai terhadap kemampuannya dalam menghadapi tuntutan dan menyelesaikan pekerjaan, serta integritas yang mencerminkan kejujuran, tanggung jawab, kedisiplinan, dan kepatuhan terhadap nilai serta ketentuan organisasi. Selain kedua faktor tersebut, *job crafting* menjadi aspek penting karena menggambarkan inisiatif pegawai dalam menyesuaikan tugas, membangun hubungan kerja, dan mengembangkan metode kerja yang lebih efektif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *self-efficacy* dapat berpengaruh positif terhadap kinerja, tetapi hasil mengenai peran mediasi *job-crafting* belum konsisten, sedangkan integritas dan *job*

crafting juga berpotensi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja. Meskipun demikian, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *self-efficacy* dan integritas terhadap kinerja dengan *job crafting* sebagai variabel mediasi, khususnya pada pegawai marketing kredit di bank milik negara Indonesia, masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self-efficacy* dan integritas terhadap kinerja, baik secara langsung maupun melalui mediasi *job crafting*, pada Marketing Kredit BRI *Branch Office* Purwokerto.

Self-efficacy adalah keyakinan individu terhadap kemampuannya mengorganisasi dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu (Bandura, 1997). Meta-analisis Stajkovic dan Luthans (1998) menunjukkan hubungan positif antara *self-efficacy* dan kinerja kerja. Keyakinan pada kemampuan diri dapat membantu pegawai bertahan ketika menghadapi hambatan, mengatur usaha, serta mengambil inisiatif dalam penyelesaian tugas. Dalam pekerjaan marketing kredit, hal ini relevan untuk menghadapi target, berkoordinasi dengan unit terkait, dan menyelesaikan proses kredit secara disiplin.

Integritas mencerminkan konsistensi antara nilai, ucapan, dan tindakan, termasuk kejujuran, tanggung jawab, serta kepatuhan terhadap standar etika dan prosedur. Integritas penting dalam lingkungan perbankan karena keputusan kredit melibatkan risiko, informasi sensitif, dan kepercayaan. Literatur mengenai integritas dan kinerja menekankan bahwa integritas perlu dilihat bukan hanya sebagai atribut moral, tetapi juga sebagai landasan perilaku kerja yang dapat dipercaya dan akuntabel (Konadu *et al*., 2023; Simatupang *et al*., 2023).

Selain faktor personal, *job crafting* dipahami sebagai upaya pegawai mengubah batas tugas, relasi kerja, atau cara memaknai pekerjaan agar lebih sesuai dengan sumber daya dan tuntutan yang dihadapi (Wrzesniewski & Dutton, 2001). Model *job crafting* yang berorientasi pada sumber daya dan tuntutan kerja dikembangkan lebih lanjut oleh Tims *et al*. (2012), sementara penelitian berikutnya menunjukkan bahwa *job crafting* berkaitan dengan keterikatan kerja dan hasil kerja (Bakker *et al*., 2012; Rudolph *et al*., 2017). Perilaku ini tetap perlu dijalankan dalam batas kewenangan, tata kelola, dan ketentuan risiko kredit.

Hubungan *self-efficacy* dan *job crafting* juga memiliki dasar teoretis dan empiris. Pegawai yang yakin pada kemampuannya mungkin lebih siap mencoba cara kerja yang lebih efektif, mencari sumber daya, dan menghadapi tantangan. Miraglia *et al*. (2017) menunjukkan bahwa *job crafting* dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan *self-efficacy* dengan kinerja dari waktu ke waktu. Kajian *job crafting* juga menempatkan perilaku proaktif sebagai salah satu jalur yang menghubungkan karakteristik individu dan pekerjaan dengan hasil kerja (Slemp & Vella-Brodrick, 2013; Tims *et al*., 2013).

Meski demikian, hasil studi mengenai mediasi *job crafting* tidak selalu konsisten. Saadi (2021) melaporkan bahwa *job crafting* tidak memediasi pengaruh *self-efficacy* terhadap *work performance* dalam konteks yang diteliti. Perbedaan konteks, pengukuran, dan spesifikasi model dapat menjadi alasan mengapa mekanisme tersebut perlu diuji kembali. Selain itu, kajian mengenai integritas dan *job crafting* belum banyak mengintegrasikan keduanya dalam satu model yang secara spesifik mengkaji marketing kredit perbankan. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji dua faktor personal *self-efficacy* dan integritas serta *job crafting* sebagai variabel mediasi pada satu konteks kerja yang memiliki target dan risiko kredit.

Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh *self-efficacy* dan integritas terhadap kinerja, pengaruh *self-efficacy* dan integritas terhadap *job crafting*, pengaruh *job crafting* terhadap kinerja, serta pengaruh tidak langsung *self-efficacy* dan integritas terhadap kinerja melalui *job crafting*. Kontribusi penelitian adalah pengujian terpadu antara keyakinan kemampuan diri, integritas, dan perilaku proaktif dalam konteks marketing kredit.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

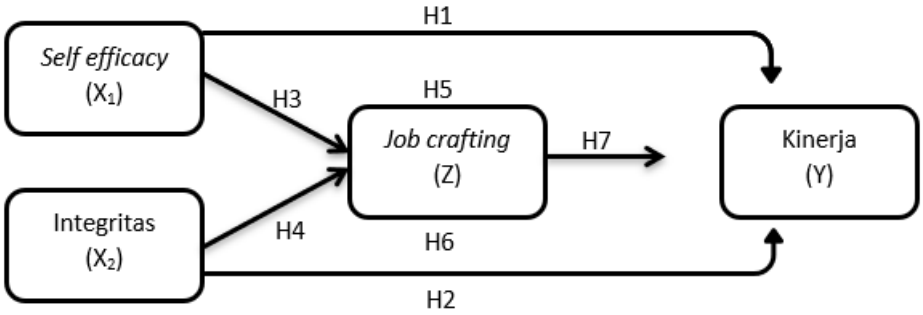
1. Apakah *Self efficacy* berpengaruh pada kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto?

2. Apakah integritas berpengaruh pada kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto?
3. Apakah *job crafting* berpengaruh pada kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto?
4. Apakah *Self efficacy* berpengaruh pada *Job crafting* Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto?
5. Apakah Integritas berpengaruh pada *job crafting* Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto?
6. Apakah *Self efficacy* berpengaruh pada kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto dengan *job crafting* sebagai mediasi?
7. Apakah integritas berpengaruh pada kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto dengan *job crafing* sebagai mediasi?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif sendiri yaitu pendekatan yang menggunakan data berupa angka yang biasanya diperoleh melalui berbagai pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara, metode survei merupakan proses atau teknik penghimpunan data dari responden melalui kuesioner yang didistribusikan. Dalam pendekatan kuantitatif, fokus peneliti adalah pada pembuktian hipotesis dan penarikan kesimpulan secara empiris yang dapat menghasilkan kesimpulan dari pengumpulan data yang sistematis serta dapat direpresentasikan dalam bentuk angka, sehingga dapat diketahui ada tidaknya keterkaitan pada setiap variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena, kesenjangan penelitian, dan kebaruan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan model konseptual berupa kerangka konseptual sebagai berikut.



Keterangan:

⟶ : Pengaruh Langsung (H1, H2, H3, H4, H7)

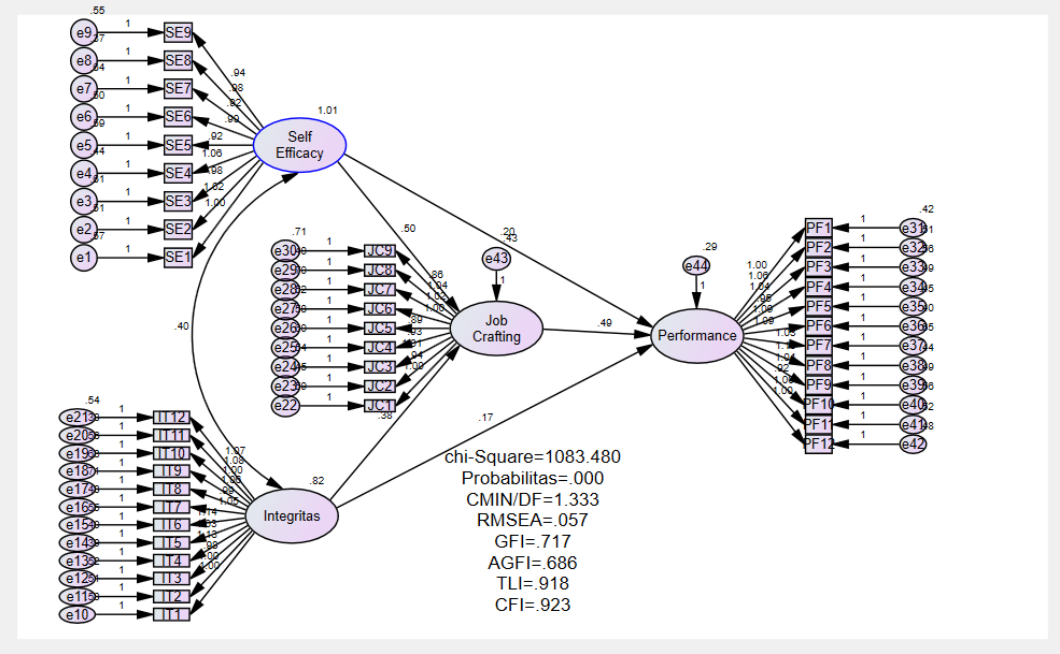
: Pengaruh Mediasi (H5, H6)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Pengambangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari empat variable yaitu *Self efficacy*, Integritas, *Job crafting* dan kinerja. Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan- hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*.



Gambar 2. Sctructural Model pada SEM AMOS

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil chi-square = 1083 ,480, Probabilitas = 0,000, RMSEA= 0,057, GFI = 0,717, AGFI = 0,686, CMIN/DF = 1,333, TLI = 0,918, CFI = 0,923. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "Fit" atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 1. Menilai Goodness of Fit

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Model**
Chi-square	≤ 880,443 (df=813)	1083,480	*Tidak Fit*
Significant probability	≥ *0.05*	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,057	Fit
GFI	≥ 0.90	0,717	Tidak Fit
AGFI	≥ 0.90	0,686	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,333	Fit
TLI	≥ 0.90	0,918	Fit
CFI	≥ 0.90	0,923	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

Tabel 2. Rincian Goodness of Fit

Model	RMSEA	GFI	AGFI	CMIN/DF	TLI rho2	CFI
Default model	.057	.717	.686	1.333	0.918	0.923
Saturated model		1.000				1.000
Independence model	.200	.102	.058	5,059	.000	.000

a) RMSEA

Analisis RMSEA ini bermanfaat untuk memperbaiki Chi-Square yang tidak dapat menerima jumlah sampel besar. Menurut Ghozali (2017), nilai RMSEA dikatakan baik apabila memiliki hasil ≤ 0,08. Dari tabel dapat diketahui hasil RMSEA yaitu 0,057. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya kurang dari 0,08.

b) GFI

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Analisis GFI ini mengukur non statistik yang nilainya berkisar 0-1,0. Nilai 1 dinyatakan poor fit dan jika nilai semakin baik mendekati 1,0 dapat dinyatakan perfect fit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang baik. Menurut Ghozali (2017), nilai GFI yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah > 0,90. Dari tabel dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,717. Hal ini menunjukkan hasilidak fit karena nilainya kurang dari 0,9

c) AGFI

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulakan dan degree of freedom dari null model. Menurut Ghozali (2017), merekomendasikan nilai > 0.90. Semakin besar nilai AGFI maka dapat dikatakan semakin baik kesesuaian modelnya. Dari tabel 4.20 dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,686. Hal ini menunjukkan hasil tidak fit karena nilainya kurang dari 0,9.

d) CMIN/DF

Analisis CMIN/DF merupakan pengukuran kesesuaian parsiomonious untuk mengukur goodness of fit. Pengukuran ini diharapkan nilainya tidak melebihi 2 agar hasilnya dapat dinyatakan fit. Nilai CMIN/ DF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil CMIN/DF

Model	CMIN/DF
Default model	1.333
Saturated model	
Independence model	5,059

Dari tabel dapat diketahui hasil CMIN/ DF yaitu 1,333. Hal ini menunjukkan fit karena nilainya kurang dari 2.

e) TLI

Analisis TLI merupakan pengukuran pertamakali yang diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor. Menurut Ghozali (2017), TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan akibat kompleksitas model. Nilai yang direkomendasikan untuk TLI yaitu >0,90. Dari tabel dapat diketahui hasil TLI yaitu 0,918. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih dari 0,90.

f) CFI

Analisis CFI merupakan pengukuran tentang kesesuaian incremental. Menurut Ghozali (2017), rentang nilai antara 0-1, nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model yang memiliki tingkat kesesuaian baik. Nilai yang direkomendasikan untuk CFI >0,90. Dari tabel dapat diketahui hasil CFI yaitu 0,923. Hal ini menunjukkan hasil fit dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,9.

Direct And Indirect Effect

Table 4. Direct and Indirect effect

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	*Self-efficacy* → *Performance*	0,195	0,086	2,262	0,024	Signifikan
H2	Integritas → *Performance*	0,172	0,085	2,013	0,044	Signifikan
H3	*Self-efficacy* → *Job crafting*	0,497	0,098	5,088	0,000	Signifikan
H4	Integritas → *Job crafting*	0,384	0,101	3,803	0,000	Signifikan
H5	*Job crafting* → *Performance*	0,495	0,110	4,498	0,000	Signifikan
		Direct		**Indirect**		
H6	*Self-efficacy* → *Job crafting* → *Performance*	0,216		0,273		Signifikan

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H7	Integritas → *Job crafting* → *Performance*	0,171		0,189		Signifikan

Source: SEM AMOS Outpot (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung antarvariabel terbukti positif dan signifikan. *Self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance* dengan nilai estimasi sebesar 0,195, C.R. 2,262, dan p-value 0,024. Integritas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance*, dengan nilai estimasi 0,172, C.R. 2,013, dan p-value 0,044. Selanjutnya, *Self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Job crafting* dengan estimasi 0,497, C.R. 5,088, dan p-value 0,000, sedangkan Integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Job crafting* dengan estimasi 0,384, C.R. 3,803, dan p-value 0,000. Selain itu, *Job crafting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance* dengan estimasi 0,495, C.R. 4,498, dan p-value 0,000. Dengan demikian, hipotesis H1 hingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuannya, integritas dalam menjalankan pekerjaan, serta kemampuan menyesuaikan dan mengembangkan cara kerja berperan penting dalam meningkatkan kinerja.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Job crafting* mampu memediasi pengaruh *Self efficacy* terhadap *Performance*. Pengaruh tidak langsung *Self efficacy* terhadap *Performance* melalui *Job crafting* sebesar 0,273 lebih besar daripada pengaruh langsung sebesar 0,216. Hasil Sobel Test juga menunjukkan nilai statistik 3,3696 dengan probabilitas dua arah sebesar 0,000763, lebih kecil dari 0,05, sehingga efek mediasi tersebut signifikan. Temuan serupa ditemukan pada hubungan Integritas terhadap *Performance*, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,189, lebih besar daripada pengaruh langsung sebesar 0,171. Hasil Sobel Test menghasilkan nilai statistik 2,9042 dan probabilitas dua arah sebesar 0,003682, yang menunjukkan bahwa mediasi tersebut signifikan. Oleh karena itu, H6 dan H7 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Job crafting* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan *Self efficacy* dan Integritas dengan peningkatan kinerja, karena keyakinan terhadap kemampuan diri dan integritas yang baik dapat mendorong individu untuk menyesuaikan serta mengembangkan pekerjaannya secara lebih efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan *Performance* tidak hanya dapat dilakukan melalui penguatan *Self efficacy* dan Integritas secara langsung, tetapi juga melalui pengembangan perilaku *Job crafting*. Implikasi praktisnya, organisasi perlu meningkatkan kepercayaan diri pegawai dalam menyelesaikan tugas dan menghadapi tantangan, memperkuat penerapan nilai-nilai integritas, serta memberikan ruang bagi pegawai untuk mengoptimalkan metode kerja sesuai dengan tuntutan pekerjaan. Ketiga aspek tersebut diharapkan dapat saling mendukung dalam mendorong pencapaian kinerja yang lebih optimal.

Discussion

1. Pengaruh *Self efficacy* terhadap Kinerja

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, dengan nilai estimate sebesar 0,195, C.R. sebesar 2,262, dan probabilitas sebesar 0,024. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan Marketing Kredit BRI *Branch Office* Purwokerto terhadap kemampuan dirinya, semakin baik pula kinerja yang dihasilkan. Temuan ini sejalan dengan *Social Cognitive Theory* dari Bandura (1986), yang menjelaskan bahwa faktor personal berinteraksi dengan perilaku dan lingkungan dalam membentuk kinerja individu. Secara deskriptif, variabel *self-efficacy* memiliki nilai rata-rata 3,12, dengan nilai tertinggi pada kemampuan mempelajari keterampilan baru sebesar 3,26 dan nilai terendah sebesar 3,03 pada beberapa indikator, termasuk keyakinan menyelesaikan pekerjaan sulit. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan responden relatif lebih kuat dalam aspek pembelajaran dan adaptasi dibandingkan dalam menghadapi tugas yang kompleks.

Karakteristik responden yang didominasi kelompok usia 35–40 tahun sebesar 31,37% dan masa kerja 11–15 tahun sebesar 32,35% memberikan konteks bahwa pengalaman kerja berpotensi berkontribusi terhadap pembentukan keyakinan individu dalam menyelesaikan tugas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Pradana (2020) pada karyawan BRI Cabang Pemalang dan Saadi (2021) yang menemukan pengaruh positif *self-efficacy* terhadap kinerja. Dengan demikian, peningkatan kinerja Marketing Kredit perlu didukung tidak hanya melalui pengembangan kemampuan teknis, tetapi juga melalui penguatan keyakinan diri, pembelajaran berkelanjutan, pengembangan keterampilan, dan pemberian kesempatan untuk menghadapi tantangan kerja secara bertahap. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Integritas terhadap kinerja

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, dengan nilai estimate sebesar 0,172, C.R. sebesar 2,013, dan probabilitas sebesar 0,044. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik integritas Marketing Kredit BRI *Branch Office* Purwokerto, semakin baik pula kinerja yang dihasilkan. Temuan ini sejalan dengan *Social Cognitive Theory* dari Bandura (1986) dan konsep integritas Becker (1998), yang menekankan pentingnya konsistensi antara nilai, perkataan, dan tindakan. Secara deskriptif, integritas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,17, dengan indikator tertinggi berupa kesediaan mengakui kesalahan sebesar 3,29, sedangkan indikator terendah adalah tanggung jawab atas hasil pekerjaan sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan integritas masih diperlukan, khususnya dalam meningkatkan tanggung jawab terhadap hasil pekerjaan.

Dalam konteks perbankan, integritas berperan penting untuk memastikan bahwa aktivitas Marketing Kredit dilaksanakan secara jujur, disiplin, bertanggung jawab, serta sesuai dengan ketentuan organisasi, terutama dalam pengelolaan informasi nasabah, analisis kredit, dan pencapaian target. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prijambodo, Setiadi, dan Dwi P. (2024) serta Ardiansyah, Pio, dan Rumawas (2026) yang membahas hubungan integritas dengan kinerja. Meskipun koefisien pengaruh integritas sebesar 0,172 lebih rendah dibandingkan *job crafting* sebesar 0,495, integritas tetap menjadi faktor penting dalam mendukung kinerja. Oleh karena itu, manajemen perlu memperkuat budaya kerja yang menjunjung tinggi kejujuran, kepatuhan, akuntabilitas, dan komitmen terhadap pekerjaan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

3. Pengaruh *Job crafting* terhadap Kinerja

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *job crafting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, dengan nilai estimate sebesar 0,495, C.R. sebesar 4,498, dan probabilitas sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin proaktif Marketing Kredit BRI *Branch Office* Purwokerto dalam menyesuaikan dan mengembangkan cara kerjanya, semakin baik pula kinerja yang dihasilkan. Temuan ini sejalan dengan konsep *job crafting* dari Wrzesniewski dan Dutton (2001) serta Petrou *et al*. (2012), yang menekankan inisiatif individu dalam mencari sumber daya, memperoleh dukungan, menghadapi tantangan, dan mengelola tuntutan pekerjaan. Secara deskriptif, *job crafting* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,19, dengan indikator tertinggi berupa upaya mencoba cara baru agar pekerjaan lebih efektif sebesar 3,26, sedangkan indikator terendah adalah meminta umpan balik untuk meningkatkan kualitas pekerjaan sebesar 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa inisiatif untuk meningkatkan efektivitas kerja telah terlihat, tetapi perilaku mencari umpan balik masih perlu diperkuat.

Dalam konteks pekerjaan Marketing Kredit, *job crafting* tercermin melalui upaya mencari informasi, meminta dukungan rekan kerja, mempelajari keterampilan baru, serta menyesuaikan metode kerja untuk mengatasi hambatan dan menyelesaikan tugas secara lebih efisien. Hasil ini juga sejalan dengan *Social Cognitive Theory* dari Bandura (1986) dan penelitian Ramadhan dan Riyanti (2021), yang menunjukkan relevansi perilaku proaktif

terhadap kinerja dalam lingkungan perbankan. Dibandingkan pengaruh langsung *self-efficacy* sebesar 0,195 dan integritas sebesar 0,172 terhadap kinerja, *job crafting* memiliki koefisien pengaruh yang lebih besar, yaitu 0,495. Oleh karena itu, manajemen perlu mendorong inisiatif karyawan dalam mengembangkan metode kerja, meningkatkan kolaborasi, dan membangun budaya umpan balik agar kinerja semakin optimal. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

4. Pengaruh *Self efficacy* terhadap *Job crafting*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job crafting*, dengan nilai estimate sebesar 0,497, C.R. sebesar 5,088, dan probabilitas sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan Marketing Kredit BRI *Branch Office* Purwokerto terhadap kemampuan dirinya, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan penyesuaian pekerjaan secara proaktif. Temuan ini sejalan dengan *Social Cognitive Theory* dari Bandura (1986) dan penelitian Tims *et al*. (2014), yang menjelaskan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri dapat mendorong individu untuk mencoba pendekatan baru, mencari sumber daya, dan menyesuaikan cara kerja. Secara deskriptif, *self-efficacy* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,12, dengan indikator tertinggi berupa kemampuan mempelajari keterampilan baru sebesar 3,26. Hal ini relevan dengan nilai tertinggi *job crafting*, yaitu mencoba cara baru agar pekerjaan lebih efektif sebesar 3,26, yang menunjukkan keterkaitan antara keyakinan mengembangkan kemampuan dan inisiatif memperbaiki metode kerja.

Dalam konteks pekerjaan Marketing Kredit yang menuntut adaptasi, pencapaian target, dan penyelesaian berbagai tugas, *self-efficacy* menjadi faktor penting yang mendorong perilaku proaktif dalam menghadapi tantangan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Saadi (2021), yang menemukan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job crafting*. Oleh karena itu, organisasi dapat mendorong peningkatan *job crafting* melalui program pembelajaran, pengembangan kompetensi, serta pemberian pengalaman kerja yang membantu pegawai membangun keyakinan terhadap kemampuannya. Dengan demikian, *self-efficacy* tidak hanya berperan dalam mendukung kinerja secara langsung, tetapi juga mendorong terbentuknya *job crafting* yang dapat menunjang pencapaian kinerja yang lebih baik. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

5. Pengaruh Integritas terhadap *Job crafting*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa integritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job crafting*, dengan nilai estimate sebesar 0,384, C.R. sebesar 3,803, dan probabilitas sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik integritas Marketing Kredit BRI *Branch Office* Purwokerto, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan penyesuaian pekerjaan secara proaktif dan bertanggung jawab. Temuan ini sejalan dengan konsep integritas Becker (1998) yang menekankan konsistensi antara nilai, perkataan, dan tindakan, serta *Social Cognitive Theory* dari Bandura (1986), yang menjelaskan hubungan antara faktor personal dan perilaku individu. Secara deskriptif, integritas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,17, dengan indikator tertinggi berupa kesediaan mengakui kesalahan sebesar 3,29, sedangkan indikator terendah adalah tanggung jawab terhadap hasil pekerjaan sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan tanggung jawab tetap diperlukan untuk mendukung perilaku kerja yang lebih optimal.

Dalam konteks pekerjaan Marketing Kredit, integritas menjadi landasan penting dalam melakukan *job crafting*, seperti mencari informasi, memperoleh dukungan rekan kerja, mengatur beban kerja, dan mencoba metode kerja yang lebih efektif tanpa mengabaikan prosedur serta ketentuan organisasi. Dengan demikian, perilaku proaktif tidak hanya berorientasi pada peningkatan efektivitas, tetapi juga harus tetap mencerminkan kejujuran, kepatuhan, dan tanggung jawab. Temuan ini memberikan implikasi bahwa organisasi perlu

memberikan ruang bagi pegawai untuk mengembangkan cara kerja yang lebih efektif dengan tetap menjunjung tinggi integritas. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima, sehingga integritas terbukti tidak hanya mendukung kinerja secara langsung, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk perilaku *job crafting* yang dapat menunjang peningkatan kinerja.

6. Pengaruh *Self efficacy* terhadap Kinerja dengan *Job crafting* sebagai mediasi.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *job crafting* mampu memediasi pengaruh *self-efficacy* terhadap kinerja, dengan pengaruh langsung sebesar 0,216 dan pengaruh tidak langsung melalui *job crafting* sebesar 0,273. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *self-efficacy* terhadap kinerja tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui perilaku proaktif dalam menyesuaikan pekerjaan. Temuan ini sejalan dengan *Social Cognitive Theory* dari Bandura (1986), yang menjelaskan interaksi antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan. Secara empiris, *self-efficacy* berpengaruh terhadap *job crafting* dengan koefisien 0,497, sedangkan *job crafting* berpengaruh terhadap kinerja dengan koefisien 0,495. Hasil deskriptif turut mendukung hubungan tersebut, dengan nilai rata-rata *self-efficacy* sebesar 3,12 dan *job crafting* sebesar 3,19. Keyakinan dalam mempelajari keterampilan baru dapat mendorong Marketing Kredit untuk mencoba metode kerja yang lebih efektif sehingga berpotensi meningkatkan kinerja.

Dalam konteks Marketing Kredit BRI *Branch Office* Purwokerto, *job crafting* menjadi mekanisme yang menerjemahkan keyakinan terhadap kemampuan diri menjadi tindakan nyata, seperti mencari informasi, memperoleh dukungan, mempelajari keterampilan baru, dan menyesuaikan cara kerja untuk menghadapi tuntutan pekerjaan. Temuan ini menarik karena berbeda dengan penelitian Saadi (2021), yang tidak menemukan pengaruh tidak langsung *self-efficacy* terhadap *work performance* melalui *job crafting*. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa dalam konteks pekerjaan Marketing Kredit, perilaku proaktif dapat menjadi jalur penting yang menghubungkan keyakinan diri dengan pencapaian kinerja. Oleh karena itu, organisasi perlu memperkuat *self-efficacy* melalui pembelajaran dan pengembangan kompetensi sekaligus mendorong inisiatif pegawai dalam mengembangkan cara kerja yang lebih efektif. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima.

7. Pengaruh Integritas terhadap Kinerja dengan *Job crafting* sebagai mediasi.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *job crafting* mampu memediasi pengaruh integritas terhadap kinerja, dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,171 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,189. Hasil ini menunjukkan bahwa integritas dapat meningkatkan kinerja secara langsung maupun melalui perilaku proaktif dalam menyesuaikan pekerjaan. Temuan tersebut sejalan dengan *Social Cognitive Theory* yang menjelaskan hubungan antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan kerja. Secara deskriptif, integritas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,17, dengan indikator tertinggi berupa kesediaan mengakui kesalahan sebesar 3,29, sedangkan *job crafting* memiliki rata-rata sebesar 3,19, dengan indikator tertinggi berupa upaya mencoba cara baru agar pekerjaan lebih efektif sebesar 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa nilai integritas dapat menjadi landasan bagi Marketing Kredit untuk mengembangkan cara kerja yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

Dalam konteks Marketing Kredit BRI *Branch Office* Purwokerto, integritas mendorong pegawai untuk menjalankan pekerjaan secara jujur, disiplin, dan bertanggung jawab, sedangkan *job crafting* menjadi mekanisme untuk menerapkan nilai tersebut melalui tindakan nyata, seperti mencari informasi, memperoleh dukungan, dan menyesuaikan metode kerja tanpa mengabaikan ketentuan organisasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prijambodo, Setiadi, dan Dwi P. (2024) yang membahas integritas, *job crafting*, dan kinerja pegawai. Oleh karena itu, peningkatan kinerja perlu didukung oleh penguatan integritas sekaligus pemberian ruang bagi pegawai untuk berinisiatif mengembangkan cara kerja yang lebih efektif dengan

tetap mematuhi prinsip kehati-hatian perbankan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasakan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. ***Self-efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto.** Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,195, nilai C.R. sebesar 2,262, dan probabilitas sebesar 0,024. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan Marketing Kredit terhadap kemampuan dirinya dalam menyelesaikan pekerjaan, menghadapi hambatan, dan mencapai target, semakin baik pula kinerja yang dihasilkan. Dengan demikian, *self-efficacy* merupakan salah satu faktor personal yang mendukung pencapaian kinerja.
2. **Integritas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto.** Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,172, nilai C.R. sebesar 2,013, dan probabilitas sebesar 0,044. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi antara nilai, perkataan, dan tindakan, yang diwujudkan melalui kejujuran, tanggung jawab, kedisiplinan, kepatuhan terhadap peraturan, serta komitmen terhadap pekerjaan, berkontribusi terhadap kinerja. Dengan demikian, integritas tidak hanya menjadi landasan etika dalam bekerja, tetapi juga berkaitan dengan pencapaian hasil kerja.
3. ***Job crafting* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto.** Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,495, nilai C.R. sebesar 4,498, dan probabilitas sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan Marketing Kredit untuk secara proaktif menyesuaikan cara kerja, mencari informasi, memperoleh dukungan, dan mencoba metode kerja yang lebih efektif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja. Dibandingkan dengan pengaruh langsung *self-efficacy* dan integritas terhadap kinerja, *job crafting* memiliki koefisien pengaruh langsung yang lebih besar dalam model penelitian ini.
4. ***Self-efficacy* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job crafting* pada Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto.** Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,497, nilai C.R. sebesar 5,088, dan probabilitas sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dapat mendorong perilaku proaktif dalam mengelola dan menyesuaikan pekerjaan. Marketing Kredit yang memiliki keyakinan terhadap kemampuannya cenderung lebih berani mempelajari keterampilan baru, mencari informasi, dan mencoba cara kerja yang lebih efektif.
5. **Integritas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *job crafting* pada Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto.** Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,384, nilai C.R. sebesar 3,803, dan probabilitas sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa integritas berkaitan dengan perilaku proaktif dalam mengelola pekerjaan secara bertanggung jawab. Dengan demikian, integritas tidak hanya berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan sesuai nilai dan ketentuan organisasi, tetapi juga mendukung penyesuaian cara kerja yang dilakukan secara konstruktif dan tetap berada dalam koridor aturan perusahaan.
6. ***Job crafting* terbukti memediasi pengaruh *self-efficacy* terhadap kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto.** Hasil pengujian menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,216 dan pengaruh tidak langsung melalui *job crafting* sebesar 0,273, dengan hasil pengujian mediasi yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri berhubungan dengan kinerja tidak hanya melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui perilaku proaktif dalam menyesuaikan pekerjaan. Dengan

demikian, *job crafting* menjadi salah satu mekanisme yang menjembatani *self-efficacy* dan kinerja.

7. ***Job crafting* terbukti memediasi pengaruh integritas terhadap kinerja Marketing Kredit di Bank BRI *Branch Office* Purwokerto.** Hasil pengujian menunjukkan pengaruh langsung sebesar 0,171 dan pengaruh tidak langsung melalui *job crafting* sebesar 0,189, dengan hasil pengujian mediasi yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa integritas berhubungan dengan kinerja melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan melalui perilaku proaktif dalam mengelola pekerjaan. Dengan demikian, nilai kejujuran, tanggung jawab, disiplin, dan komitmen dapat mendukung kinerja tidak hanya melalui perilaku kerja yang sesuai ketentuan, tetapi juga melalui upaya menyesuaikan pekerjaan agar lebih efektif.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya mencakup Marketing Kredit BRI *Branch Office* Purwokerto sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mewakili karakteristik organisasi dan lingkungan kerja pada unit BRI lainnya. Kedua, pengukuran variabel menggunakan kuesioner berdasarkan persepsi responden yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas dan kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap baik. Ketiga, desain penelitian yang dilakukan dalam satu periode belum mampu menggambarkan dinamika hubungan antara *self-efficacy*, integritas, *job crafting*, dan kinerja dari waktu ke waktu. Keempat, model penelitian hanya berfokus pada variabel yang telah ditetapkan dan belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi kinerja, seperti kompetensi, kepemimpinan, iklim organisasi, dukungan atasan, dan ketersediaan sumber daya kerja. Oleh karena itu, keterbatasan tersebut perlu menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan responden, menggunakan sumber data yang lebih beragam, menerapkan desain penelitian longitudinal, serta mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang relevan

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah agar manajemen BRI *Branch Office* Purwokerto mengembangkan program peningkatan kinerja yang mengintegrasikan penguatan *self-efficacy*, integritas, dan *job crafting* melalui pelatihan, pendampingan, evaluasi berkala, serta pemberian ruang bagi pegawai untuk mengembangkan metode kerja yang lebih efektif sesuai ketentuan organisasi. Atasan langsung dan pengelola tim Marketing Kredit diharapkan membangun budaya komunikasi terbuka, memberikan umpan balik yang spesifik, serta mendorong pembelajaran dari pengalaman kerja, mengingat indikator meminta umpan balik memperoleh nilai terendah sebesar 3,08. Selain itu, pegawai Marketing Kredit perlu meningkatkan keyakinan terhadap kemampuan diri melalui pengembangan kompetensi serta menerapkan perilaku proaktif dalam mencari informasi, meminta dukungan, mempelajari keterampilan baru, dan memperbaiki metode kerja secara bertanggung jawab. Bagi penelitian selanjutnya, cakupan responden disarankan diperluas ke beberapa *Branch Office* atau wilayah kerja BRI agar hasil penelitian dapat dibandingkan dalam konteks organisasi yang berbeda. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan desain longitudinal serta mengombinasikan data kuesioner dengan penilaian kinerja organisasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel. Pengembangan model penelitian dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain, seperti kompetensi, kepemimpinan, dukungan organisasi, atau sumber daya kerja, berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi peningkatan kinerja Marketing Kredit di BRI *Branch Office* Purwokerto sekaligus memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor personal, perilaku proaktif, dan kinerja dalam lingkungan perbankan.

Pernyataan Pengungkapan AI

Selama penyusunan naskah ini, penulis menggunakan ChatGPT untuk penyuntingan tata bahasa dan penerjemahan. Penulis telah memeriksa dan menyunting kembali konten tersebut secara menyeluruh, serta bertanggung jawab penuh atas seluruh isi publikasi ini.

REFERENSI

Ardiansyah, F. G., Pio, R. J., & Rumawas, W. (2026). Pengaruh integritas karyawan dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 16(2). Universitas Sam Ratulangi.

Bakker, A. B., Tims, M., & Derks, D. (2012). Proactive personality and job *performance*: The role of *job crafting* and *work* engagement. Human Relations, 65(10), 1359–1378. https://doi.org/10.1177/0018726712453471

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A *Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy*: The exercise of control. W. H. Freeman.

Becker, T. E. (1998). Integrity in organizations: Beyond honesty and conscientiousness. Academy of Management Review, 23(1), 154–161. https://doi.org/10.5465/AMR.1998.192969

Ghozali, I. (2017). Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24 update Bayesian SEM (Edisi ke-7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ingusci, E., Callea, A., Cortese, C. G., Zito, M., Borgogni, L., Cenciotti, R., Signore, F., Ciavolino, E., & Demerouti, E. (2019). *Self-efficacy* and *work performance*: The role of *job crafting* in middle-age *work*ers. International Journal of Business and Management, 14(12), 1–13. https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n12p1

Konadu, *et al*. (2024). An empirical investigation into how employee integrity shapes *work performance* in the public sector. *International Journal of Ethics and Systems, 41*(4), 1023–1047. https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2023-0285

Li, C., & Yang, Y. (2018). The relationship between proactive personality and *job crafting*: The mediating role of *work* engagement. Journal of Psychology in Africa, 28(4), 270–273. https://doi.org/10.1080/14330237.2018.1505255

Miraglia, M., Cenciotti, R., Alessandri, G., & Borgogni, L. (2017). Translating *self-efficacy* in job *performance* over time: The role of *job crafting*. Human *Performance*, 30(5), 254–271. https://doi.org/10.1080/08959285.2017.1373115

Petrou, P., Demerouti, E., Peeters, M. C. W., Schaufeli, W. B., & Hetland, J. (2012). Crafting a job on a daily basis: Contextual correlates and the link to *work* engagement. Journal of Organizational Behavior, 33(8), 1120–1141. https://doi.org/10.1002/job.1783

Pradana, Y. A. (2020). Pengaruh kompensasi, motivasi dan efikasi diri terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada Bank BRI Cabang Pemalang). Universitas Wahid Hasyim Semarang.

Prijambodo, M. A., Setiadi, P. B., & Dwi P., F. (2024). Pengaruh integritas dan pengembangan karir melalui *job crafting* terhadap kinerja pegawai Inspektorat Provinsi Jawa Timur. Cakrawala Repositori IMWI, 7(1). https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i1.601

Ramadhan, G. A., & Riyanti, B. P. D. (2021). Peran *job crafting* dan intrapreneurship terhadap *work performance* pada karyawan bank. Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TIN), 1(1), 220–232.

Rudolph, C. W., Katz, I. M., Lavigne, K. N., & Zacher, H. (2017). *Job crafting*: A meta-analysis of relationships with individual differences, job characteristics, and *work* outcomes. Journal of Vocational Behavior, 102, 112–138. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.05.008

Saadi, S. D. (2021). Pengaruh *self-efficacy* terhadap *work performance* dan organizational citizenship behavior melalui *job crafting*. FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 23(2), 318–330. https://doi.org/10.30872/jfor.v23i2.7856

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.

Simatupang, S., Panjaitan, P. D., Arshandy, E., & Putra, H. S. (2023). Integritas dan budaya organisasi serta pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 6(4), 229–236. https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.19869

Slemp, G. R., & Vella-Brodrick, D. A. (2013). The *job crafting* questionnaire: A new scale to measure the extent to which employees engage in *job crafting*. International Journal of Wellbeing, 3(2), 126–146. https://doi.org/10.5502/ijw.v3i2.1

Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). *Self-efficacy* and *work*-related *performance*: A meta-analysis. Psychological Bulletin, 124(2), 240–261. https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.2.240

Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2012). Development and validation of the *job crafting* scale. Journal of Vocational Behavior, 80(1), 173–186. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.05.009

Tims, M., Bakker, A. B., & Derks, D. (2013). The impact of *job crafting* on job demands, job resources, and well-being. Journal of Occupational Health Psychology, 18(2), 230–240. https://doi.org/10.1037/a0032141

Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their *work*. Academy of Management Review, 26(2), 179–201. https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378011