

PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK BERKELANJUTAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI YANG DIMEDIASI MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF

Iclas Nur Alam^{*1}, Wahyuningsih²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: iclas022001901089@std.trisakti.ac.id

Abstract.

This study aims to analyze the effect of sustainable supply chain management on performance mediated by customer relationship management and competitive advantage in automotive companies. The data used for analysis in this study is the Structural Equation Model (SEM) approach. This study uses a direct random sample approach, which is a component of probability sampling with a total of 151 respondents. The results show how MRPB influences competitive advantage, customer relationship management, and organizational performance. Organizational performance is affected by customer relationship management. Organizational performance is not affected by competitive advantage. The mediation test results show that MRPB has an effect on organizational performance when it is mediated by customer relationship management and when it is mediated by competitive advantage it has no effect. The results of the hypothesis also show that competitive advantage does not affect organizational performance. The research findings are the same as previous studies; therefore, Companies X and Y may consider including these findings in their evaluation. Through product innovation, fast time to market, reliable delivery, high quality products and competitive prices, it is expected that they can strengthen their competitive advantage.

Keywords: sustainable supply chain management, customer relationship management, organizational performance, competitive advantage

1. PENDAHULUAN

Suatu perusahaan menghasilkan Kinerja Organisasi/KO (*organizational performance*) selama periode waktu yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria dan aturan yang telah ditentukan (Devani & Setiawarnan, 2015). Di era globalisasi, daya saing perusahaan saat ini semakin menantang. Perubahan dunia usaha akan selalu semakin terbuka, kompleks, dan kompetitif sebagai akibat dari globalisasi, baik dari dalam organisasi maupun dari luar perusahaan (Efferi, 2015). Perubahan sosial ekonomi seperti itu menciptakan kesulitan dan masalah yang harus diatasi. Untuk dapat bersaing dengan bisnis lain, hal ini mengharuskan setiap perusahaan membuat strategi bisnis. Untuk menetapkan proses manufaktur yang efektif dan efisien untuk barang atau jasa yang akan tersedia bagi konsumen, bisnis bersaing dalam berbagai acara. Tetapi kenyataannya masih banyak bisnis yang belum mampu menangani semua ini, sehingga diperlukan manajemen rantai pasok/ MRP (*supply chain management*) untuk mengatasi hal tersebut (Widyarto *et al.*, 2012).

Sekretaris Jenderal Kementerian RI, Kasdi Subagyo, menyebutkan perlunya upaya kolaboratif untuk memastikan ketahanan pangan dan kecukupan gizi bagi masyarakat global saat Pertemuan Pejabat Senior Menteri Pertanian dan Kehutanan *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) dalam artikel berita online yang ditulis oleh Elsa Catriana ini adalah salah satu contoh spesifik tentang pentingnya kapasitas perusahaan untuk mengembangkan rantai pasokan yang berkelanjutan. Untuk menghadapi perubahan baru seperti perubahan iklim, epidemi Covid-19, dan kendala geopolitik, sangat penting untuk menciptakan keterampilan rantai pasokan regional yang unggul dan berkelanjutan baik untuk produksi maupun stok (Catriana, 2022).

Tujuan utama dari manajemen rantai pasokan berkelanjutan/MRPB (*Sustainable Supply Chain Management*) adalah untuk memenuhi permintaan pelanggan. Dalam manajemen rantai pasokan berkelanjutan, ada peserta dari siklus pengadaan material, siklus produksi, dan siklus distribusi, yang semuanya memiliki kepentingan yang berbeda. Karena semua entitas saling berhubungan, tindakan mereka berdampak satu sama lain. Misalnya, semua organisasi sampai pemasok harus memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang ramah lingkungan. Ketiga faktor tersebut juga berinteraksi untuk mempengaruhi kemampuan satu sama lain dalam mencapai tujuan masing-masing. Akibatnya, persoalan MRPB menjadi rumit (Hisjam, 2019). Sedikit dari sekian banyak peneliti yang telah meneliti bagaimana kegiatan SSCM dapat meningkatkan kinerja organisasi ((Baah & Jin, 2019); (Hong *et al.*, 2018); (Tseng *et al.*, 2020)). (Najmi *et al.*, 2018). Menurut (Najmi *et al.*, 2018), menerapkan MRPB akan membantu memastikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, pelanggan, dan lingkungan. Strategi MRPB, di sisi lain, mampu menghindari atau memitigasi kerusakan lingkungan, dapat mengoptimalkan ketahanan sosial, dan dapat mendorong keberlanjutan ekonomi, menurut (Primadasa & Sokhibi, 2018).

Sebuah bisnis mendunia yang memproduksi mobil bernama perusahaan Z Internasional Tbk. Kegiatan Perusahaan meliputi bidang perdagangan umum, perindustrian, jasa pertambangan, transportasi, pertanian, konstruksi, dan jasa konsultasi, menurut anggaran dasarnya. Menurut laporan keuangan tahunan yang diposting di situs web perusahaan Z, Tbk (Apriyanto, 2014). Hingga akhir tahun ini, lingkungan bisnis masih akan sulit, menurut perusahaan Z. Di Indonesia pada pertengahan tahun 2021, wabah Covid-19 menciptakan situasi yang parah yang berdampak pada kinerja bisnis dan kepercayaan pelanggan. Hingga akhir semester pertama tahun 2021, kinerja perusahaan z terlihat mengalami peningkatan. Salah satu anak perusahaan Z adalah X. merupakan merek dari produk alat transportasi sepeda motor dari perusahaan X. Sepeda motor X diproduksi di pabrik X, dan untuk pendistribusiannya perusahaan Z memiliki X Sales Office untuk mendistribusikan produk sepeda motornya (Hermanto & Achsa, 2021). Saat ini perusahaan X merupakan perusahaan yang menguasai 75% pangsa pasar di Indonesia. Perusahaan X juga menjadi perusahaan pelopor di industri sepeda motor di Indonesia (Hermanto & Achsa, 2021).

Seiring kemajuan teknologi, semua bisnis yang beroperasi di industri yang sama bersaing satu sama lain atau berpartisipasi dalam persaingan yang ketat (Hermanto & Achsa, 2021). Misalnya, perusahaan saingan saat ini dapat bertindak serupa ketika perusahaan X mengadopsi rencana dengan menjalankan pemasaran yang agresif dan menurunkan biaya produknya. Meningkatkan kinerja rantai pasok adalah salah satu pendekatan untuk melakukannya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan rantai pasok yang efektif bagi pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan (Rantung *et al.*, 2016). Salah satu kunci agar bisnis dapat meningkatkan kinerja dan layanan perusahaan adalah MRP, yang mendorong terbangunnya kinerja yang efektif dalam aktivitas rantai pasokan dan menghasilkan layanan berkualitas tinggi (responsif terhadap permintaan dari konsumen). Menurut studi oleh (Thatte *et al.*, 2013) tingkat praktik MRP yang lebih tinggi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan daya tanggap rantai pasokan. Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan strategi yang jitu dari suatu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian, suatu usaha itu akan mampu bersaing dalam menjual produk yang berupa barang atau jasa yang dihasilkan dalam mencapai tujuan dan sasaran suatu usaha tersebut.

Banyaknya unit usaha otomotif di Indonesia, menjadikan ketatnya persaingan pasar Mereka harus bersaing dengan perusahaan dalam negeri. Selain itu, mereka juga bersaing dengan pendatang baru asing yang siap membuka usaha dengan skala besar. Kinerja usaha akan digunakan untuk melihat apakah tujuan perusahaan tersebut tercapai atau tidak dan juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi (Arafah, 2018). Kinerja usaha merupakan hasil dari kegiatan pemanfaatan sumber daya pada usaha yang dapat diukur dengan beragam cara untuk memastikan bahwa penggunaan teknologi manufaktur maju akan menghasilkan respons yang lebih baik, penelitian oleh (Moyano-Fuentes *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa integrasi internal perlu diperkuat dengan integrasi eksternal. Ada banyak penelitian tentang bagaimana MRPB meningkatkan KO dengan Keunggulan Kompetitif telah ditemukan. (Competitive Advantage) ((Baah & Jin, 2019); (Knock *et al.*, 2018); (Kitsis & Chen, 2020); (Schulz & Flanigan, 2016); (Vitorino Filho & Moori, 2018)). Ekspansi dunia industri global saat ini telah meningkatkan persaingan dan membuatnya semakin sengit. Semakin banyak bisnis menyadari bahwa untuk berhasil di pasar dan bersaing, mereka harus menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi karena meningkatnya persaingan dan permintaan konsumen akan kualitas tinggi.

Manajemen Hubungan Pelanggan/MHP (*Customer Relationship Management*) diyakini mampu memediasi hubungan antara MHP dan KO selain memberikan keunggulan kompetitif. Karena kemajuan teknis, seperti Internet, organisasi komersial dapat berkomunikasi lebih cepat, yang meningkatkan daya saing (Tanuwijaya, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2015) perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan

hidup harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam menyediakan produk yang di inginkan, perubahan untuk meningkatkan mutu yang lebih baik dalam produk ataupun pelayanan, pengiriman informasi yang lebih cepat, dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing bisnis sejenis. Dengan meningkatkan mutu tersebut diharapkan dalam persaingan bisnis jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang dapat bertahan lebih besar dibandingkan pesaingnya

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi organisasi untuk mempertahankan pelanggannya saat ini. Loyalitas pelanggan ialah salah satu konsep kinerja yang menunjukkan kesetiaan pelanggan dalam membeli produk atau jasa secara teratur pada perusahaan yang disukai, tidak tertarik pada produk pesaing, dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi organisasi seperti mengurangi biaya pengeluaran untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas organisasi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah memberikan bukti bahwa adanya pengaruh antara penerapan MHP dengan pencapaian keunggulan bersaing. Alipour & Mohammadi (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa MHP sangatlah efektif dalam rangka mencapai keunggulan bersaing. Hubungan ini diperkuat lagi dengan hasil penelitian (Ngyuyen et al.,2007) yang mengatakan bahwa penerapan MHP yang tepat mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing melebihi pesaing. Tidak hanya berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, MHP juga memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan.

Perusahaan yang berhasil menerapkan MHP akan memiliki kemampuan untuk mempertahankan kontak dengan pelanggan saat ini, masa lalu, dan potensial. MHP menekankan menjaga hubungan pelanggan. Membangun dan memelihara hubungan antara bisnis atau organisasi dan pemangku kepentingan. Untuk menjaga keterikatan dengan pelanggan, perusahaan X mengembangkan strategi MHP berupa *customer follow up* yang terbagi menjadi dua yaitu *follow up customer reminder* kartu perawatan berkala)KPB dan *follow up customer after service*. Untuk mencapai keunggulan bersaing dengan fokus pelanggan, perusahaan memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait. Di sini perusahaan perlu untuk menerapkan suatu strategi yang berkaitan dengan penciptaan kepuasan pelanggan yaitu MHP . MHP adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing.

Dampak MRP pada KO sehubungan dengan MHP yang mendapat pemeriksaan sangat sedikit (Hasim *et al.*, 2018). Namun, sebagian besar penelitian hanya melihat efek MRPB pada KO dengan mengacu pada KK atau MHP secara terpisah. Tidak ada literatur yang meneliti fungsi MRPB di KK dan MHP saat memengaruhi KO. Studi selanjutnya perlu menetapkan model menyeluruh tentang bagaimana MRPB memengaruhi KK, MHP, dan KO. Jika keunggulan bersaing berperan sebagai variabel interferensi dalam penelitian ini, maka akan diteliti apakah modal intelektual berpengaruh terhadap kinerja keuangan organisasi.

Penelitian Astra Honda Motor tentang bagaimana manajemen rantai pasokan mempengaruhi kinerja organisasi masih belum biasa, menurut sejumlah penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan terhadap Kinerja Organisasi yang dimediasi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Keunggulan Kompetitif pada Perusahaan Otomotif”

II. METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Strategi ini dapat dilihat sebagai strategi positivis yang kemudian digunakan untuk penelitian, khususnya untuk populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis. (Sugiyono, 2014). Survei adalah teknik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiono, 2015: 17). Penelitian survei yang dikenal dengan istilah The Gallup Poll yang ditujukan untuk mencari tahu pemikiran dari masyarakat. Informasi yang diperoleh dari penelitian survei yang diterapkan terhadap sebagian populasi sehingga dinamai dengan survei sampel (Tanzeh and Arikunto 2020).

Karena penelitian ini dilakukan di Perusahaan X dan Y seluruh partisipannya adalah para Karyawan X dan Y sehingga sehingga unit analisis pada penelitian ini individual . Selain itu , time horizon yang dipakai adalah Cross sectional yang menurut (Sekaran & Bougie, 2013) adalah Kumpulan data untuk meneliti suatu fenomena dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Penulis penelitian ini menggunakan pendekatan sampel acak langsung, yang merupakan komponen dari pengambilan sampel probabilitas. Cakrawala temporal yang digunakan juga bersifat cross-sectional, yang menurut Sekaran dan Bougie (2013) merupakan kumpulan data untuk mempelajari suatu fenomena dalam kurun waktu tertentu.

Data primer dari survei penelitian sebelumnya digunakan untuk memperoleh data untuk penelitian ini. Data yang dipakai dianalisis dengan pendekatan struktural Equation Model (SEM) (Civelek 2018). Pada penelitian ini penulis memakai teknik *simple random sampling* yang mana bagian dari *Probability Sampling*. Metode pengambilan sampel acak adalah metodologi pengambilan sampel yang digunakan. Karena populasinya tidak dapat diketahui dan tidak terbatas, peneliti menggunakan metode Hair *et al.*, (2017) untuk menghitung ukuran sampel minimum, yaitu lima kali jumlah indikator. Untuk itu peneliti menentukan jumlah sampel dengan mengalikan indikator sebanyak 20. Jadi $8 \times 20 = 180$ Responden. Jumlah karyawan di PT. AHM dan Dealer Honda adalah 151 orang, sehingga peneliti memutuskan untuk menjadikan seluruh karyawan sebagai responden penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pertama dari responden yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan kriteria Jenis kelamin X dan Y lengkap dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kealmin	Jumlah	Persentase
Laki Laki	108	71,5%
Perempuan	43	28,5%%
Total	151	100

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 dari 151 responden dapat disimpulkan sebagian besar karyawan di X dan Y berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 108 atau 71,5% dan Perempuan dengan jumlah 43 atau 28,5%, sehingga menunjukkan bahwa di X dan Y mayoritas adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan X dan Y bergerak di bidang otomotif yang lebih membutuhkan karyawan laki-laki untuk melakukan pekerja perakitan mesin dll. Perusahaan mengasumsikan bahwa laki-laki akan lebih berkontribusi dalam segi keterampilan kerjanya dibandingkan wanita, hal ini sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja organisasi.

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik kedua dari responden yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan Usia yang secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	6	4%
2	21-30 tahun	73	48,3%
3	31-40 tahun	43	28,5%
4	41-50 tahun	23	15,2%
5	>50 tahun	6	4%
Total		151	100

Berdasarkan tabel 2 dari 151 responden dapat disimpulkan sebagian besar karyawan di X dan Y berusia 21-30 tahun dengan jumlah 73 orang atau 48,3%, diikuti dengan karyawan terbanyak kedua pada rentang usia 31-50 tahun dengan jumlah 43 orang atau 28,5%, urutan ketiga adalah karyawan berumur 41-50 tahun dengan jumlah 23 orang atau 15,2%, urutan keempat adalah karyawan berumur <20 tahun dengan jumlah

6 orang atau 4%, dan yang terakhir adalah karyawan yang berumur >50 tahun berjumlah 6 orang atau 4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa rata-rata usia terbanyak karyawan X dan Y adalah 21-30 tahun. Mayoritas Usia yang bekerja di X dan Y hal ini dikarenakan Umur tenaga kerja cukup menentukan keberhasilan dalam melakukan suatu pekerjaan, terlebih pekerjaan yang sifatnya fisik Pada umumnya, tenaga kerja yang berumur tua mempunyai tenaga fisik yang lemah dan terbatas, sebaliknya tenaga kerja yang berumur muda mempunyai kemampuan fisik yang kuat. Hal ini akan baik terhadap perusahaan karena dapat menunjukkan semakin besar tanggung jawab seseorang untuk bekerja, selain itu tingkat prestasi kerja,

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Karakteristik ketigadari responden yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan lama bekerja yang secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama bekerja

Lama bekerja	Jumlah	Presentase
<1 tahun	16	10,6%
1-5 tahun	47	31,1%
6-10 tahun	61	40,4%
11-15 tahun	21	13,9%
>15 tahun	6	4%
Jumlah	151	100%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden dengan lama bekerja 6-10 tahun dengan jumlah orang 61 atau 40,4%, diikuti dengan responden dengan lama bekerja 1-5 tahun dengan jumlah 47 orang atau 31,1%, Adapun responden dengan lama bekerja 11-15 tahun menempati posisi terbanyak ketiga dengan jumlah 21 orang atau 13,9%, responden dengan lama bekerja keempat adalah mereka yang berkerja <1 tahun dengan jumlah 16 Orang atau 10,6% orang dan responden dengan lama bekerja >15 tahun sebanyak 6 orang atau 4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa rata-rata lama bekerja terbanyak adalah 6-10 tahun. Hal ini menunjukkan X dan Y memerlukan tenaga kerja yang cukup berpengalaman untuk mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, dengan dibantu karyawan yang cukup baru bekerja. untuk menjaga regenerasi tenaga kerja.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jabatan

Karakteristik keempat dari responden yang dianalisis adalah jabatan yang diduduki di perusahaan yang secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Jumlah	Presentase
Karyawan Operasional	110	72,8%
Bagian Penjualan	34	22,5 %
Manajer	7	4,6%
Direktur	0	0%
Jumlah	151	100%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden yang menduduki jabatan sebagai karyawan operasional sebanyak 110 orang atau 72,8%, adapun jabatan terbanyak kedua diduduki oleh mereka yang menjabat sebagai bagian penjualan dengan jumlah sebanyak 34 orang atau 22,5%, jabatan terbanyak ketiga adalah responden yang menduduki jabatan sebagai manajer sebanyak 7 orang

atau 4,6%, dan jabatan yang paling sedikit adalah direktur dengan jumlah sebanyak 0 orang atau 0%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki jabatan sebagai karyawan di X dan Y. Hal ini menunjukkan X dan Y membutuhkan tenaga kerja yang terlibat langsung dengan proses operasional perusahaan. Selain itu dengan adanya 7 manajer didalam perusahaan menunjukkan perlunya pengawasan dan pendistribusian kerja kepada karyawan lain terkelola dengan baik.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik kelimadari responden yang dianalisis adalah Pendidikan terakhir yang diduduki di perusahaan yang secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Jabatan	Jumlah	Presentase
SMA/SMK	31	20,5%
Diploma	30	19,9%
S1	82	54,3%
S2/S3	8	5,3%
Jumlah	151	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 82 orang atau 54,3%, adapun Pendidikan terakhir kedua diduduki oleh Pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah sebanyak 31 orang atau 20,5%, Pendidikan terakhir terbanyak ketiga adalah responden Pendidikan terakhir Diploma sebanyak 30 orang atau 19,9%, dan Pendidikan terakhir yang paling sedikit adalah S2/S3 dengan jumlah sebanyak 8 orang atau 5,3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden X dan Y adalah lulusan Strata 1/S1. Hal ini dikarenakan X dan Y mengasumsikan tenaga kerja S1 memiliki pengetahuan yang baik untuk kinerjanya. Artinya tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi juga tingkat produktivitas atau kinerja tenaga kerja tersebut. Pada umumnya orang yang mempunyai pendidikan formal maupun informal yang lebih tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas. Tingginya kesadaran akan pentingnya produktivitas, akan mendorong tenaga kerja yang bersangkutan melakukan tindakan yang produktif.

Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), maksimum, minimum, dan simpangan baku (*standard deviation*). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri dasar data yang hendak digunakan. Data akan memiliki arti apabila dapat disajikan melalui ringkasan statistik deskriptif suatu data set dengan atau tanpa analitik sehingga mudah dipahami. Pada penelitian ini masing-masing variabel yang diteliti yaitu, Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan (X), Kinerja Organisasi (Y), Manajemen Hubungan Pelanggan (Z1), dan Keunggulan Kompetitif (Z2). Jika nilai simpangan baku (*standard deviation*) yang diperoleh semakin mendekati nol, maka artinya jawaban dari responden semakin tidak bervariasi, dan sebaliknya jika nilai simpangan baku (*standard deviation*) semakin menjauhi nol, maka artinya jawaban dari responden semakin bervariasi. Berikut ini adalah hasil olah data statistik deskriptif dari setiap variabel yang digunakan melalui nilai rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*standard deviation*):

Tabel 6
Statistik Deskriptif
Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Perusahaan berkolaborasi dengan pemasok	151	3	5	4.45	0.538
2. Perusahaan mempraktikkan pelestarian lingkungan	151	2	5	4.44	0.805
3. Desain produk hijau dibuat dari pergudangan hijau (memperhatikan aspek lingkungan dan sustainable)	151	2	5	4.19	0.781
4. Perusahaan memilih rute terpendek (efisien) dalam pengiriman logistik.	151	3	5	4.45	0.585
5. Perusahaan menggunakan kembali material yang tidak memenuhi spesifikasi (Reuse)	151	2	5	4.29	0.788
Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan	151			4.364	

Berdasarkan hasil olah data dari statistik deskriptif pada tabel 6 di atas, menunjukkan perolehan nilai rata-rata (*mean*) dari item pernyataan indikator Pemilihan Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan 4,364. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata tenaga kerja setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan yang berkaitan dengan indikator Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan. Demikian halnya dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) pada setiap item pernyataan Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan sebesar 0.538, 0.805, 0.781, 0.585, 788 yang menunjukkan tanggapan responden relatif bervariasi karena nilai simpangan baku (*standard deviation*) menjauhi angka 0 (nol).

Tabel 7
Statistik Deskriptif
Keunggulan Kompetitif

Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen	151	3	5	4.46	0.640
2. Produk memiliki kualitas unggul dan pengiriman tepat waktu	151	3	5	4.38	0.682
3. Perusahaan mempromosikan produk dan inovasi baru	151	3	5	4.50	0.682
4. Produk yang dibuat teruji dan tahan lama	151	3	5	4.36	0.677
5. Perusahaan mengembangkan produk dengan cepat	151	2	5	4.26	0.571
Keunggulan Kompetitif				4.392	

Berdasarkan hasil olah data dari statistik deskriptif pada tabel 7 di atas, menunjukkan perolehan nilai rata-rata (*mean*) dari item pernyataan indikator Keunggulan Kompetitif 4.392. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata tenaga kerja setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan yang berkaitan dengan Keunggulan Kompetitif.. Demikian halnya dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) pada setiap item pernyataan indikator Keunggulan Kompetitif sebesar 0.640, 0.682, 0.682, 0.677, 0.571. yang menunjukkan tanggapan responden relatif bervariasi karena nilai simpangan baku (*standard deviation*) menjauhi angka 0 (nol).

Tabel 8
Statistik Deskriptif
Manajemen Hubungan Pelanggan

Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Perusahaan selalu mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan	151	3	5	4.30	0.586
2. Perusahaan menyediakan bantuan kepada pelanggan	151	3	5	4.37	0.649
3. Perusahaan secara berkala mengevaluasi pentingnya hubungan dengan pelanggan	151	3	5	4.46	0.641
4. Perusahaan melakukan pemecahan masalah secara bersama	151	3	5	4.56	0.561
5. Perusahaan berbagi informasi dengan pelanggan	151	3	5	4.35	0.568
Manajemen Hubungan Pelanggan				4.408	

Berdasarkan hasil olah data dari statistik deskriptif pada tabel 8 di atas, menunjukkan perolehan nilai rata-rata (*mean*) dari item pernyataan indikator Manajemen Hubungan Pelanggan 4.408.. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata tenaga kerja setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan yang berkaitan dengan Manajemen Hubungan Pelanggan. Demikian halnya dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) pada setiap item pernyataan indikator Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar 0.586, 0.649, 0.641, 0.561, 0.568 yang menunjukkan tanggapan responden relatif bervariasi karena nilai simpangan baku (*standard deviation*) menjauhi angka 0 (nol).

Tabel 9
Statistik Deskriptif
Kinerja Organisasi

Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Meningkatkan pangsa pasar	151	3	5	4.30	0.600
2. Meningkatkan ROI	151	2	5	4.23	0.776
3. Meningkatkan Penjualan	151	3	5	4.47	0.651
4. Meningkatkan keuntungan penjualan	151	3	5	4.36	0.744
5. Meningkatkan laba dari investasi	151	2	5	4.30	0.702
Kinerja Organisasi				4.332	

Berdasarkan hasil olah data dari statistik deskriptif pada tabel 9 di atas, menunjukkan perolehan nilai rata-rata (*mean*) dari item pernyataan indikator Kinerja Organisasi 4,332. Hasil tersebut mengartikan bahwa rata-rata tenaga kerja setuju dalam menanggapi setiap item pernyataan yang berkaitan dengan Kinerja Organisasi. Demikian halnya dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) pada setiap item pernyataan

indikator Kinerja Organisasi sebesar 0.600, 0.776, 0.651, 0.744, 0.702 yang menunjukkan tanggapan responden relatif bervariasi karena nilai simpangan baku (*standard deviation*) menjauhi angka 0 (nol).

Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran sejauh mana sebuah indikator secara tepat mewakili variabel yang hendak diukur (Ferdinand, 2020). Dalam melakukan uji validitas, alat analisis yang digunakan adalah faktor analisis. Sebelum mengambil keputusan uji validitas, perlu ditetapkan terlebih dahulu nilai factor loading yang akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian akan berpengaruh terhadap nilai factor loading yang dijadikan dasar pengambilan keputusan apakah suatu indikator dinyatakan valid atau tidak valid (Hair *et al.*, 2018).

Tabel 10
Factor Loading Based on Sample

Factor loading	Sample Size
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair *et al.*, (2018)

Berdasarkan nilai factor loading yang telah ditetapkan sebelumnya dengan melihat jumlah sampel yang digunakan, maka dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah indikator akan dinyatakan valid apabila nilai factor loading yang dihasilkan ≥ 0.45 dan indikator akan dinyatakan tidak valid apabila nilai factor loading yang dihasilkan < 0.45 .

Berikut ini hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap indikator yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian:

Tabel 11
Uji Validitas
Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan	1.Perusahaan Berkolaborasi dengan pemasok	0.547	Valid
	2.Perusahaan mempraktikkan pelestarian lingkungan	0.897	Valid
	3.Desain produk hijau dibuat dari pergudangan	0.846	Valid

	(memperhatikan aspek lingkungan dan sustainable)		
	4.Perusahaan memilih rute terpendek (efisien) dalam pengiriman produk .	0.648	Valid
	5.Perusahaan menggunakan kembali material yang tidak memenuhi spesifikasi (Reuse)	0.840	Valid

Pada tabel 11 di atas, variabel dari Manajemen Kualitas Rantai Pasok Berkelanjutan dengan memiliki keseluruhan total indikator adalah 5 (lima) indikator. Dari ketiga indikator tersebut, semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0.45 (*Hair et al., 2018*) untuk 151 responden. Dengan demikian, 5 (lima) indikator yang valid tersebut mampu membentuk konstruk variabel **Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan**

Tabel 12
Uji Validitas
Keunggulan Kompetitif

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Keunggulan Kompetitif	1.Harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen	0.777	Valid
	2.Produk memiliki kualitas unggul dan pengiriman tepat waktu	0.869	Valid
	3.Perusahaan mempromosikan produk dan inovasi baru	0.841	Valid
	4.Produk yang dibuat teruji dan tahan lama	0.807	Valid
	5..Perusahaan mengembangkan produk dengan cepat	0.492	Valid

Pada tabel 12 di atas, variabel dari Keunggulan Kompetitif dengan memiliki keseluruhan total indikator adalah 5 (lima) indikator. Dari ketiga indikator tersebut, semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0.45 (*Hair et al., 2018*) untuk 151 responden. Dengan demikian, 5 (lima) indikator yang valid tersebut mampu membentuk konstruk variabel **Keunggulan Kompetitif**

Tabel 13
Uji Validitas
Manajemen Hubungan Pelanggan

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Manajemen Hubungan Pelanggan	1.Perusahaan selalu mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan	0,450	Valid
	2.Perusahaan menyediakan bantuan kepada pelanggan	0.874	Valid
	3.Perusahaan secara berkala mengevaluasi pentingnya hubungan dengan pelanggan	0.878	Valid
	4.Perusahaan melakukan pemecahan masalah secara bersama	0.791	Valid
	5.Perusahaan berbagi informasi dengan pelanggan	0.611	Valid

Pada tabel 13 di atas, variabel dari Manajemen Hubungan Pelanggan dengan memiliki keseluruhan total indikator adalah 5 (lima) indikator. Dari ketiga indikator tersebut, semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0.45 (*Hair et al.*, 2018) untuk 151 responden. Dengan demikian, 5 (lima) indikator yang valid tersebut mampu membentuk konstruk variabel **Manajemen Hubungan Pelanggan**

Tabel 14
Uji Validitas
Kinerja Organisasi

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Kinerja Organisasi	1.Meningkatkan pangsa pasar	0.728	Valid
	2. Menaikkan ROI	0.892	Valid
	3. Meningkatkan Penjualan	0.854	Valid
	4. Meningkatkan keuntungan penjualan	0.724	Valid
	5. Meningkatkan laba dari investasi	0.676	Valid

Pada tabel 14 di atas, variabel dari Manajemen Hubungan Pelanggan dengan memiliki keseluruhan total indikator adalah 5 (lima) indikator. Dari ketiga indikator tersebut, semua mempunyai nilai *factor loadings* yang lebih besar dari 0.45 (*Hair et al.*, 2018) untuk 151 responden. Dengan demikian, 5 (lima) indikator yang valid tersebut mampu membentuk konstruk variabel **Kinerja Organisasi**.

Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah metode internal consistency reliability dengan melihat nilai cronbach's alpha dan bertujuan untuk melihat konsistensi antar item pernyataan atau antar indikator yang digunakan untuk penelitian dalam mengukur konsep yang sama. Metode ini menunjukkan homogenitas item pernyataan yang digunakan dalam mengukur sebuah variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Metode konsistensi internal digunakan pada penelitian ini karena memungkinkan peneliti menguji reliabilitas dari instrumen yang digunakan hanya dengan satu kali pengukuran (Wahyudi, 2017). Semakin tinggi nilai cronbach's alpha berarti semakin homogen indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel atau indikator-indikator tersebut secara bersama-sama konsisten dalam mengukur variabel.

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah instrumen akan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach 's alpha yang dihasilkan ≥ 0.60 dan instrument akan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach 's alpha yang dihasilkan < 0.60 .

Tabel 15
Uji Reliabilitas

No	variabel	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
1	Manajemen Rantai Pasokan Berkelanjutan	5	0.825	Reliabel
2	Keunggulan Kompetitif	5	0.824	Reliabel
3	Manajemen Hubungan Pelanggan	5	0.780	Reliabel
4	Kinerja Organisasi	5	0.834	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki nilai cronbach's alpha ≥ 0.60 sehingga dapat dinyatakan reliable atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur variable.

Uji Kecocokan Model (R2)

Tabel 16
Uji Keococokan Model (R2)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	ECVI	6,895	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of Fit
	RMSEA	0,177	$\leq 0,1$	Poor of Fit
Incremental fit measure	IFI	0,654	$\geq 0,90$	Poor of Fit
	NFI	0,609	$\geq 0,90$	Poor of Fit
	TLI	0,597	$\geq 0,90$	Poor of Fit
	CFI	0,650	$\geq 0,90$	Poor of Fit
	RFI	0,550	$\geq 0,90$	Poor of Fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	5,722	Batas bawah 1, batas atas 5	Poor of Fit
	AIC	1034,205	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of Fit

Berdasarkan hasil uji goodness of fit pada tabel diatas diketahui nilai ECVI, AIC menyatakan goodness of fit. Hair *et al.*, (2018) berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria goodness of fit yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji goodness of fit. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values $< 0,05$.

1. Pengujian Hipotesis 1

Tabel 17
Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
MRPB berpengaruh positif terhadap KO	0,533	0,001	H1 didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,001 < \alpha$ 0,05 dengan nilai estimate positif sebesar 0,533. Hasil ini sesuai dengan hipotesayang diajukan dalam penelitian ini dimana secara teori diasumsikan Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan memiliki pengaruh Positif terhadap Kinerja Organisasi. maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa MRPB berpengaruh positif terhadap KO.

2. Pengujian Hipotesis 2

Tabel 18
Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
MRPB berpengaruh positif terhadap MHP	0,278	0,000	H2 didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 dengan nilai estimate positif sebesar 0,278. Hasil ini sesuai dengan hipotesayang diajukan dalam penelitian ini dimana secara teori diasumsikan Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan memiliki pengaruh Positif terhadap Manajemen Hubungan Pelanggan.. maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa MRPB berpengaruh positif terhadap MHP.

3. Pengujian Hipotesis 3

Tbael 19
Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
MRPB berpengaruh positif terhadap KK	0,318	0,000	H3 didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 dengan nilai estimate positif sebesar 0,318. Hasil ini sesuai dengan hipotesayang diajukan dalam penelitian ini dimana secara teori diasumsikan Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan memiliki pengaruh Positif terhadap Keunggulan Kompetitif. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa MRPB berpengaruh positif terhadap KK.

4. Pengujian Hipotesis 4

Tabel 20
Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
MHP berpengaruh positif terhadap KO	0,533	0,018	H4 didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,018 < \alpha$ 0,05 dengan nilai estimate positif sebesar 0,533. Hasil ini sesuai dengan hipotesayang diajukan dalam penelitian ini dimana secara teori diasumsikan Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh Positif terhadap Kinerja Organisasi maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa MHP berpengaruh positif terhadap KO.

5. Pengujian Hipotesis 5

Tabe 21
Uji Hipotesis 5

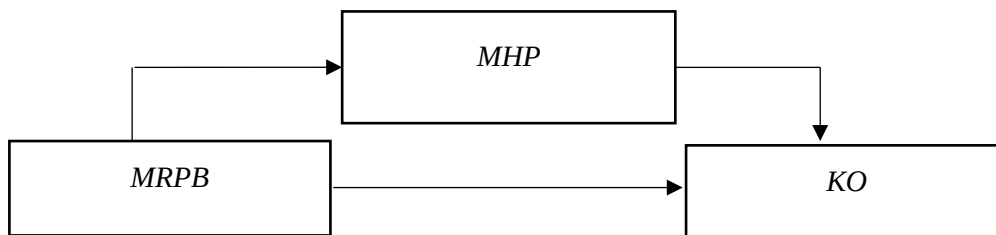
Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
KK berpengaruh positif terhadap KO	-0,280	0,356	H5 tidak didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 pada diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,356 > \alpha$ 0,05 dengan nilai estimate negatif sebesar 0,280. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesayang diajukan dalam penelitian ini dimana secara teori diasumsikan Keunggulan Kompetitif memiliki pengaruh Positif terhadap Kinerja Organisasi maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa KK tidak berpengaruh terhadap KO.

6. Pengujian Hipotesis 6



Gambar 1
Model 1 : Pengaruh langsung Manajemen Rantai Pasokan Berkelanjutan terhadap Kinerja Organisasi



Gambar 2
Model 2 : Peran Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Berkelanjutan terhadap Kinerja Organisasi

Menurut Baron & Kenny (1986), variable Keunggulan Kompetitif dapat berperan menjadi variabel mediasi jika memenuhi beberapa syarat. Berikut ini adalah syarat-syarat yang harus terpenuhi: a). Harus ada pengaruh yang signifikan antara MRPB terhadap MHP, b). Harus ada pengaruh yang signifikan MHP terhadap KO, c). Jika pengaruh langsung MRPB terhadap KO model pertama signifikan, dibandingkan model dua menjadi tidak signifikan atau tetap signifikan tetapi nilai signifikasinya menjadi menurun. Hasil pengujian hipotesis 6 yang melibatkan variable MHP sebagai variabel mediasi dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 22
Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6	Estimate	p-value	Keputusan
Model 1			
Terdapat pengaruh MRPB terhadap KO	0,542	0,000	
Model 2			
Terdapat pengaruh antara MRPB terhadap MHP	0,246	0,000	Syarat (a) terpenuhi (Signifikan.)
Terdapat pengaruh antara MHP terhadap KO	0,680	0,003	Syarat (b) terpenuhi (signifikan.)
Terdapat pengaruh MRPB terhadap KO	0,343	0,000	Syarat (c) terpenuhi (Signifikan)

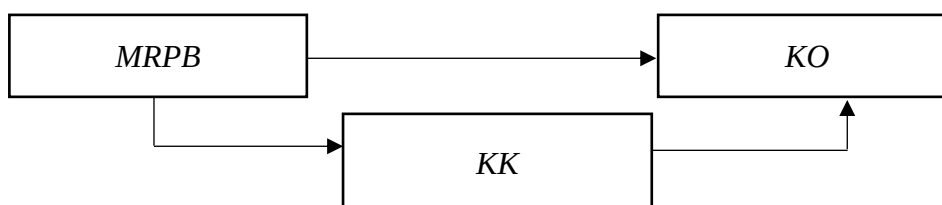
Dari tabel diatas, dapat dilihat pada model pertama terdapat pengaruh MRPB terhadap KO (p value = 0,000). Pada model dua, syarat pertama terpenuhi terdapat pengaruh MRPB terhadap MHP (p-value = 0,000, syarat a), syarat kedua terpenuhi terdapat pengaruh MHP terhadap KO (p-value = 0,003, syarat b), dan syarat ketiga terpenuhi MRPB berpengaruh pada KK, signifikan menurun pada model dua (p-value = 0,000, syarat c). Kesimpulan dari hipotesis diatas yang menyatakan bahwa MRPB mempengaruhi KO ketika dimediasi MHP didukung (supported), artinya MHP merupakan variabel yang tepat dalam memediasi pengaruh MRPB terhadap KO. Dengan demikian pengaruh MRPB terhadap KO dapat melalui *MHP*. Peran mediasi variabel *MHP* pada hipotesis kelima adalah sebagai variabel yang memediasi secara *parsial* (karena pada syarat c, di model kedua memperlihatkan hasil yang signifikan, tetapi signifikansi menurun).

7. Pengujian Hipotesis 7



Gambar 3

Model 1 : Pengaruh langsung Manajemen Rantai Pasokan Berkelanjutan terhadap Kinerja Organisasi



Gambar 4

Model 2 : Peran Keunggulan Kompetitif dalam Memediasi Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Berkelanjutan terhadap Kinerja Organisasi

Menurut Baron & Kenny (1986), variable Keunggulan Kompetitif dapat berperan menjadi variabel mediasi jika memenuhi beberapa syarat. Berikut ini adalah syarat-syarat yang harus terpenuhi: a). Harus ada pengaruh yang signifikan antara MRPB terhadap KK, b). **Harus ada pengaruh yang signifikan KK terhadap KO**, c). Jika pengaruh langsung MRPB terhadap KO model pertama signifikan, dibandingkan model dua menjadi tidak signifikan atau tetap signifikan tetapi nilai signifikasinya menjadi menurun. Hasil pengujian hipotesis 7 yang melibatkan variable KK sebagai variabel mediasi dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 23
Uji Hipotesis 7

Hipotesis 7	Estimate	p-value	Keputusan
Model 1			
Terdapat pengaruh MRPB terhadap KO	0,542	0,000	
Model 2			
Terdapat pengaruh antara MRPB terhadap KK	0,300	0,000	Syarat (a) terpenuhi (Signifikan.)
Terdapat pengaruh antara KK terhadap KO	0,351	0,142	Syarat (b) tidak terpenuhi (tidak signifikan.)
Terdapat pengaruh MRPB terhadap KO	0,420	0,000	Syarat (c) terpenuhi (Signifikan)

Dari tabel diatas, dapat dilihat pada model pertama terdapat pengaruh MRPB terhadap KO (p value = 0,000). Pada model dua, syarat pertama terpenuhi terdapat pengaruh MRPB terhadap KK (p-value = 0,000, syarat a), syarat kedua tidak terpenuhi tidak terdapat pengaruh KK terhadap KO (p-value = 0,142, syarat b), dan syarat ketiga terpenuhi MRPB berpengaruh pada KK, signifikan menurun pada model dua (p-value = 0,000, syarat c). Kesimpulan dari hipotesis diatas yang menyatakan bahwa MRPB

mempengaruhi KO ketika dimediasi KK tidak didukung (not supported), artinya KK bukan merupakan variabel yang tepat dalam memediasi pengaruh MRPB terhadap KO.

Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan memengaruhi Kinerja Organisasi

Dari hasil Uji P-Value pada hipotesis pertama disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara praktik Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan terhadap Kinerja Organisasi pada X dan Y, dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan semakin baik pula Kinerja Organisasi. Hal ini mendukung teori Manajemen rantai pasokan berkelanjutan mengacu pada tiga aspek penting pembangunan berkelanjutan yaitu sosial, lingkungan dan ekonomi (Ortasetal.,2014) (Toubolic & Walker, 2015). Kinerja organisasi yang berada di bawah tekanan dalam kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat, berupaya menurunkan dampak lingkungan untuk menjadi menguntungkan (McWilliams *et al.*, 2016). Manajemen rantai pasokan berkelanjutan sangatlah penting dalam pengukuran organisasi di berbagai industri (Seuring, 2013). Mitra pasokan perlu meningkatkan proses koordinasi antara organisasi utama mereka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sebagian besar penelitian berpendapat bahwa faktor rantai pasok dan kapabilitas industri manufaktur tidak dapat dipungkiri menjadi hal utama yang berperan dalam meningkatkan kinerja, walaupun masih ada beberapa peneliti yang berbeda pendapat dari kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh. Das & Hassan (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa MRPB memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja organisasi.

Hal ini dapat menjelaskan adanya peran kolaborasi pemasok dalam menyediakan bahan baku dan komponen untuk industri otomotif akan berdampak pada kinerja bisnis mereka. Selain itu, Perusahaan dapat berkontribusi pada inisiatif MRPB berkelanjutan di sisi pemasok dengan memantau dan mengaudit kinerja keberlanjutan pemasok dan melalui pelatihan dan mendukung tujuan keberlanjutan pemasok (Shahi *et al.*, 2020). Keberhasilan kinerja manajemen rantai pasokan didasarkan pada Indikator yang terdapat pada supply chain berupa Kolaborasi dengan pemasok, Pelestarian Lingkungan, Desain Produk Hijau, Optimalisasi Logistik, Penggunaan Kembali Bahan. Dalam menerapkan rantai pasokan yang efektif, perusahaan harus menjadikan pemasok sebagai bagian dari strategi jangka panjang perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang beragam, kualitas produk yang tinggi, penurunan biaya, dan kecepatan merespon pasar. Berdasarkan hal tersebut, MRPB memperbesar peluang untuk meningkatkan laba dengan memanfaatkan aset yang ada. Sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan juga akan semakin terampil dan melek teknologi. Dengan demikian akan semakin penggunaan teknologi bisa diterapkan dalam mekanisme rantai pasokan.

Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan memengaruhi Manajemen Hubungan Pelanggan

Dari hasil Uji P-Value pada hipotesis kedua disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara praktik Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan terhadap Manajemen Hubungan Pelanggan pada X dan Y, dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan semakin baik pula Manajemen Hubungan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa Pemasok melalui program kualifikasi pemasok dapat meningkatkan kemampuan perusahaan fokus untuk mengadopsi ketidakpastian dalam proses manajemen hubungan pelanggan mereka (Rezaei Vandchali *et al.*, 2020). Hal ini dapat diaplikasikan di X dan Y seperti dalam manajemen keluhan pelanggan, evaluasi kepuasan pelanggan, penentuan harapan pelanggan, interaksi yang sering dengan pelanggan untuk menetapkan standar, dan pertimbangan informasi dari pelanggan untuk desain dan perencanaan bisnis. Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan merupakan pengembangan dari kajian *supply chain* management dengan menggabungkannya dengan konsep *sustainability* juga menjadi salah satu tren riset secara keilmuan dalam bidang *supply chain* (Dubey, 2017).

MRPB sangat penting dilakukan untuk memperlancar proses produksi dan proses pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar pengendalian *supply chain* bisa efektif maka diperlukan adanya arus informasi yang lancar dan rasa saling percaya antar bagian, baik itu pemasok, perusahaan maupun konsumen. MRPB sangat penting dilakukan untuk memperlancar proses produksi dan proses pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Manfaat MRPB bagi perusahaan Mengurangi biaya Pengintegrasian aliran produk dari pemasok sampai konsumen akhir dapat mengurangi biaya. Mengurangi lead time koordinasi, sistem, data dan informasi yang tepat dalam pelaksanaan aliran barang dapat mengurangi lead time pengadaan, produksi dan distribusi (Sutawidjaya & Nawangsari, 2017). Berdasarkan hal tersebut meyakinkan para konsumen bahwa

perusahaan mampu memberikan layanan yang dapat memuaskan pelanggan, sebab pelanggan menjadi salah satu pihak yang terlibat dalam proses barang mentah menjadi barang jadi.

Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan memengaruhi Keunggulan Kompetitif

Dari hasil Uji P-Value pada hipotesis ketiga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara praktik Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan terhadap Keunggulan Kompetitif pada X dan Y, dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan semakin baik pula Keunggulan Kompetitif. Hal ini mendukung teori (Sarkis & Dhavale, 2015) menyebutkan untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dan tanggungjawab pemasok. Pertimbangan timbal balik dari aspek ekonomi, lingkungan dan tanggungjawab sosial mendorong transparansi dalam proses dan kolaborasi dengan orang lain. Rantai nilai ini untuk mencapai keunggulan kolaboratif atau keunggulan bersama (Glavas & Mish, 2015). Park *et al.* (2017) bahwa untuk menciptakan keunggulan bersaing suatu industri pertahanan diperlukan sumber daya individu yang bekerja sama untuk menciptakan kapabilitas organisasi yang terintegrasi. Perusahaan X dan Y dengan menerapkan strategi MRPB mampu menciptakan daya saing, menghasilkan produk berkualitas, meningkatkan kinerja, memaksimalkan pendapatan, mengoptimalkan biaya, memberikan ketepatan proses, waktu layanan dan harga yang kompetitif. Berdasarkan hal tersebut penerapan MRPB akan membantu perusahaan dalam menekan biaya produksi yang harus dilakukan untuk menjalankan bisnis yang berkelanjutan.

Variabel manajemen rantai pasokan berkelanjutan memiliki nilai rata-rata indeks tinggi yang berarti variabel manajemen rantai pasokan berkelanjutan memiliki indeks yang baik. Dengan selalu menjaga ketepatan waktu pengiriman material dapat meningkatkan manajemen rantai pasokan berkelanjutan. Sehingga hal tersebut juga akan berdampak pada keunggulan kompetitif perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai jika perusahaan mampu beroperasi secara efisien, berkualitas, cepat, fleksibel, responsif dan inovatif (Yamit, 2020). Studi Sukati, *et al.* (2012) menunjukkan bahwa ada sejumlah praktik manajemen rantai pasokan yang berdampak pada keunggulan kompetitif organisasi. Dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, MRPB dapat menjadi alat yang efektif bagi perusahaan. MRPB dapat menjadi alat yang efektif untuk menjaga kemakmuran, pertumbuhan, dan stabilitas bisnis (Sutduean *et al.*, 2019).

Manajemen Hubungan Pelanggan Berpengaruh terhadap Kinerja Organisasi

Dari hasil Uji P-Value pada hipotesis ke empat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara praktik Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Organisasi pada X dan Y, dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan semakin baik pula Kinerja Organisasi. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Das & Hassan (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja organisasi. Mengukur kinerja organisasi dapat didasarkan pada sejumlah parameter kunci seperti perspektif pertumbuhan dan pembelajaran, perspektif pelanggan, perspektif internal, dan perspektif keuangan (Al-Weshah *et al.*, 2018). Perusahaan X dan Y dapat melakukan Manajemen Hubungan Pelanggan dengan interaksi manajemen puncak dan karyawan juga penting untuk memastikan proses CRM dapat berhasil dan mencapai tujuan serta meningkatkan kinerja organisasi. Keberhasilan implementasi CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan rasio retensi, tetapi juga meningkatkan kepuasan karyawan dan selanjutnya meningkatkan kinerja perusahaan sehingga memaksimalkan pendapatan melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai ukuran keberhasilan substansial dan dampaknya terhadap profitabilitas perusahaan. Hubungan pelanggan adalah perhatian utama perusahaan dengan pusat kontak dan departemen layanan pelanggan, dan tujuan akhir bagi perusahaan tersebut adalah kepuasan pelanggan dan kebutuhan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih baik dan keuntungan perusahaan yang ditingkatkan dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk melakukannya, perusahaan-perusahaan ini berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan ini dengan merekrut karyawan yang bermotivasi tinggi (Khelif & Jallouli 2014). Mengukur kinerja organisasi adalah wajib untuk evaluasi penerapan MHP; karena MHP berkonsentrasi pada tiga aspek utama hasil hubungan pelanggan: retensi atau loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pengembangan penjualan (Elkordy 2014). Berdasarkan hal tersebut menjelaskan bahwa perhatian perusahaan, bahwa tujuan akhir bagi perusahaan adalah kepuasan pelanggan dan kebutuhan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih baik dan keuntungan perusahaan yang ditingkatkan dibandingkan dengan pesaingnya.

Keunggulan Kompetitif tidak memengaruhi Kinerja Organisasi

Dari hasil Uji P-Value pada hipotesis kelima disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara praktik Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Organisasi. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa keunggulan kompetitif tidak memengaruhi kinerja organisasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Islamiyah (2015) yang menyatakan bahwa *Relational Capital Efficiency* (RCE) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan. Menurut Irawan dan Saare (2015). Pandemi covid 19 yang menyatakan juga bahwa *marketing expense* tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan. Hal ini mungkin biaya produksi untuk inovasi baru yang dikeluarkan terlalu besar hanya menjadi beban perusahaan dalam pengeluaran dan akhirnya mengurangi laba. *Pandemi covid-19* juga menjadi penyebab penjualan menurun dikarenakan masyarakat masih merasa khawatir untuk keluar rumah. Berdasarkan hal tersebut perusahaan cenderung lebih fokus pada tujuan dan hasil jangka pendek daripada berpikir dari perspektif jangka panjang. Dalam proses pencapaian target jangka pendek ini, sebagian besar perusahaan cenderung menghabiskan banyak uang dan mengalokasikan sumber daya untuk pemasaran dan inovasi.

Namun dalam penelitiannya Zhou *et al.* (2019) menghubungkan antara keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi. Selain itu, banyak literatur menunjukkan bukti tentang cara pencapaian kinerja telah menghasilkan keunggulan kompetitif, seperti Potjanjaruwit (2018) yang menilai bahwa *start-up* di Thailand dapat mencapai kinerja terbaik dengan memiliki keunggulan kompetitif, selain peran ICT dan kerjasama internasional. Sebuah perusahaan yang sumber keunggulannya dari dimensi dapat menghasilkan biaya produksi yang lebih rendah, menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik, dan memberikan kecepatan pengiriman. Dengan demikian, tidak mengherankan jika keunggulan kompetitif memberikan jalan bagi perusahaan untuk memperoleh kinerja yang baik. Zhou *et al.* (2019) menyatakan bahwa perusahaan mempertimbangkan strateginya berdasarkan tanggapan pelanggan. Mereka menanggapi tawaran perusahaan dengan mempromosikan sensitivitas harga. Dengan cara demikian, perusahaan dapat memiliki pendekatan yang kompetitif. Namun sebaliknya, jika pelanggan menghargai layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka perusahaan memanfaatkan data tentang orientasi pelanggan dan persaingan.

Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan terhadap Kinerja Organisasi melalui Manajemen Hubungan Pelanggan

Dari hasil Uji P-Value pada hipotesis keenam disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara praktik Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan terhadap Manajemen Hubungan Pelanggan melalui Manajemen Hubungan Pelanggan pada perusahaan X dan Y, dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan semakin baik pula Kinerja Organisasi melalui Manajemen Hubungan Pelanggan. Das & Hassan (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa MRPB dan MHP memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja organisasi. Green *et al.* (2012), menetapkan bahwa manajemen rantai pasokan memiliki efek tidak langsung pada kinerja perusahaan Amerika di berbagai bidang dan menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah jalan yang mengarah pada hasil keuangan. Idar & Mahmood (2011), berdasarkan 356 perusahaan kecil dan menengah di Malaysia, juga menemukan bahwa Hubungan memiliki peran mediasi dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja. Terlepas dari contoh mediasi, di mana variabel antededen bukan tentang manajemen rantai pasokan hijau, hasil menunjukkan pentingnya Hubungan Pelanggan sebagai variabel mediasi antara variabel antededen dalam manajemen rantai pasokan dan kinerja. MRPB dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja pemasok, kepuasan pelanggan dan waktu ke pasar dapat dikurangi dengan kemitraan pemasok strategis.

Hal yang dapat dilakukan pada perusahaan X dan Y dengan berbagi informasi mengarah pada integrasi rantai pasokan yang memungkinkan organisasi membuat produk dan mengirimkannya dengan cepat. Berdasarkan hal tersebut semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dengan barang yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan produk yang ramah lingkungan maka mereka pun akan berpeluang menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu yang panjang. Berbagi informasi dan kualitas informasi memiliki kontribusi positif terhadap kualitas kemitraan dan kepuasan pelanggan (Sukati, *et al.*, 2012).

Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan Tidak Berpengaruh terhadap Kinerja Organisasi melalui Keunggulan Kompetitif

Dari hasil Uji P-Value pada hipotesis ketujuh disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara praktik Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan terhadap Kinerja melalui keunggulan kompetitif. Hasil penelitian menyebutkan bahwa MRPB tidak memengaruhi kinerja organisasi apabila melalui keunggulan kompetitif, hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Raharja & Yamit (2022) menyebutkan bahwa keunggulan kompetitif organisasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi pengaruh praktik manajemen rantai pasokan terhadap kinerja organisasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada perusahaan X dan Y, keunggulan kompetitifnya tidak mampu meningkatkan pengaruh antara MRPB dan kinerja organisasi. Hal ini dianggap dikarenakan Efisiensi dalam Pembuatan produk yang berkelanjutan tidak mampu meningkatkan laba perusahaan dan pengadaan bahan baku yang sustainable namun tidak disertai bagaimana bahan baku dipelihara. Sementara itu, penelitian Sutduean *et al.* (2019) menghasilkan bahwa manajemen rantai pasokan berdampak pada keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi.

MRPB telah didefinisikan untuk mengacu secara eksplisit sifat strategis dari koordinasi antar mitra atau rekan dagang dan untuk menjelaskan tujuan dari MRPB yakni untuk meningkatkan kinerja suatu organisasi atau perusahaan, serta untuk meningkatkan kinerja keseluruhan rantai pasok. Strategi organisasi atau perusahaan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan daya saingnya agar dapat lebih kompetitif di persaingan pasar global. Sebuah keunggulan kompetitif adalah kemampuan menyediakan dasar yang diperlukan dari suatu organisasi untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya (Nurdiant *et al.*, 2017).

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan terhadap Kinerja Organisasi yang dimediasi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Keunggulan Kompetitif pada Perusahaan Otomotif.

Dari pemaparan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. MRPB berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Perusahaan melibatkan pemangku kepentingan dalam kegiatan rantai pasoknya. Perusahaan meyakini MRPB mampu menghadapi tantangan perubahan dalam segala aspek lingkungan kehidupan dan menyesuaikan diri dengan perubahan itu agar tetap bertahan dan berkembang, mencapai kinerja yang tinggi
2. MRPB berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen hubungan pelanggan. Manfaat MRPB bagi perusahaan Mengurangi biaya Pengintegrasian aliran produk dari pemasok sampai konsumen akhir dapat mengurangi biaya. Perusahaan meyakini untuk menjaga hubungan konsumen hubungan yang baik, dan selalu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pasien tersebut
3. MRPB berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Perusahaan yang menerapkan strategi MRPB mampu menciptakan keunggulan kompetitif, menghasilkan produk berkualitas, meningkatkan kinerja, memaksimalkan pendapatan, mengoptimalkan biaya, memberikan ketepatan proses, waktu layanan dan harga yang kompetitif. Perusahaan meyakini Dengan meningkatkan kualitas manajemen rantai pasokan berkelanjutan mengambil bahan baku tidak merusak lingkungan maka semakin tinggi pemimpin harus melakukan inovasi dalam perusahaan.
4. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai ukuran keberhasilan substansial dan dampaknya terhadap profitabilitas perusahaan. Mengukur kinerja organisasi adalah wajib untuk evaluasi penerapan MHP; karena MHP berkonsentrasi pada tiga aspek utama hasil hubungan pelanggan: retensi atau loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pengembangan penjualan.
5. Keunggulan kompetitif tidak memengaruhi kinerja organisasi. Pada penelitian lain menjelaskan efisiensi dengan kinerja keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi modal tidak mampu meningkatkan kemampuan meningkatkan laba perusahaan tetapi bukan berarti bahwa Rantai Pasok dapat diabaikan oleh perusahaan. Sementara itu, penelitian lain menyebutkan bahwa MRPB berpengaruh positif pada KO namun pada penelitian ini tidak. Perusahaan dapat mencapai kinerja terbaik dengan memiliki keunggulan kompetitif.
6. MRPB mempengaruhi kinerja organisasi ketika dimediasi manajemen hubungan pelanggan didukung (*supported*), artinya manajemen hubungan pelanggan merupakan variabel yang tepat dalam memediasi pengaruh MRPB terhadap kinerja organisasi. Berbagi informasi mengarah pada integrasi rantai pasokan yang memungkinkan organisasi membuat produk dan mengirimkannya dengan cepat. Berbagi informasi dan kualitas informasi memiliki kontribusi positif terhadap kualitas kemitraan dan kepuasan pelanggan.

7. MRPB mempengaruhi kinerja organisasi ketika dimediasi keunggulan kompetitif tidak didukung (*not supported*), artinya keunggulan kompetitif bukan merupakan variabel yang tepat dalam memediasi pengaruh MRPK terhadap kinerja organisasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada PT. AHM dan Dealer Honda, keunggulan kompetitifnya tidak mampu meningkatkan pengaruh antara MRPB dan kinerja organisasi.

REFERENSI

- Adiputra, I. P. P., & Mandala, K. (2017). Pengaruh Kompetensi dan Kapabilitas terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan pada Pondok Wisata (Villa) di Kota Denpasar-Bali. *E-Jurnal Manajemen*.
- Ahdiyana, M. (2015). Dimensi Organizational Citizenship Behavior (OCB) dalam Kinerja Organisasi. *EFISIENSI - KAJIAN ILMU ADMINISTRASI*. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v10i1.3965>
- Alim, M., & Assyifa, A. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Manajerial, Dan Komite Audit Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Balance Vocation Accounting Journal*. <https://doi.org/10.31000/bvaj.v3i2.2235>
- Apriyanto, D. (2014). *Penerapan Autoregressive Distributed Lag (Ardl) Untuk Pemodelan Harga Saham Pt. Astra International Tbk (Studi Kasus: Harga Saham Harian Pt. Astra International Tbk)*.
- Arif, M. (2018). *Supply Chain Management*. Deepublish.
- Baihaqi, B., Rochman Marota, Agung Fajar Ilmiyono, & Iman Firmansyah. (2019). PENGARUH RETURN ON EQUITY (ROE), GROSS PROFIT MARGIN (GPM) DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN SUBSEKTOR OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2017. *JURNAL ONLINE MAHASISWA (JOM) BIDANG AKUNTANSI*.
- Budhi, A., Romadhoni, N., & Guspul, A. (2020). PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP MINAT BELI JASA TRANSPORTASI ONLINE. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 76–81.
- Catriana, E. (2022). *Dunia Dibayangi Krisis Pangan, RI Dorong ASEAN Bangun Rantai Pasok Berkelanjutan*. *Www.Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2022/08/25/193400926/dunia-dibayangi-krisis-pangan-ri-dorong-asean-bangun-rantai-pasok?page=all>
- Chopra, S., Meindl, P., & Dharam Vil Kalra. (2016). *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: STRATEGY, PLANNING, AND OPERATION* (Sixth). Pearson Education, Inc.
- Civelek, M. E. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling*. Zea Books. <https://doi.org/10.13014/k2sj1hr5>
- Das, S., & Hassan, H. M. K. (2022). Impact of sustainable supply chain management and customer relationship management on organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(6), 2140–2160. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2020-0441>
- Devani, V., & Setiawarnan, A. (2015). Pengukuran Kinerja Perusahaan dengan Menggunakan Pendekatan Balanced Scorecard. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 16(2), 1–10.
- Efferi, A. (2015). Mengelola lembaga pendidikan di era global (pergeseran paradigma humanis menjadi bisnis). *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Hakim, M. F. Al. (2018). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Studi Kasus Pada Industri Roti Dan Kue Di Surakarta. In *第24回大学教育研究フォーラム予稿集*.
- Handayani, E. N., & Pratama, E. Y. (2019). PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.235>
- Hasibuan, A., Banjarnahor, A. R., Sahir, S. H., Cahya, H. N., Nur, N. K., Purba, B., SN, A., Prasetyo, A., Ardiana, D. P. Y., Purba, S., & Mardia. (2021). Manajemen Logistik dan Supply Chain Management. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.

- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (n.d.). *OPERATIONS MANAGEMENT: Sustainability and Supply Chain Management* (TWELFTH). Pearson Education, Inc.
- Hermanto, W., & Achsa, A. (2021). Analisis Penilaian Kinerja Manajemen Rantai Pasokan Dengan Balanced Scorecard (Studi Kasus Astra Motor Magelang 1). *GEMA EKONOMI (Jurnal Fakultas ...)*, 10, 77–87.
- Hisjam, M. (2019). PERKEMBANGAN RISET BIDANG MANAJEMEN RANTAI PASOK BERKELANJUTAN. *PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri*.
<https://doi.org/10.20961/performa.17.2.20390>
- Machmud, M., Fikri, A., Tamara, D., Afandi, F. A., Tarigan, N. P., Heriyati, P., & Santosa, W. (2021). *Keberlanjutan Dalam Perspektif Bisnis dan Inklusifitas*. Scopindo Media Pustaka.
- Manurung, N. A., & Nugroho, A. (2018). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BIDANG OTOMOTIF. *Jurnal Terapan Abdimas*.
<https://doi.org/10.25273/jta.v3i2.2795>
- Margaretha, F., & Afriyanti, E. (2017). PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KINERJA INDUSTRI JASA NON KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi*. <https://doi.org/10.24912/ja.v20i3.9>
- Rohdayatin, A., Sugito, P., & Handayani, K. (2018). Green Supply Chain: Studi Keterkaitannya dengan Kinerja Lingkungan dan Kinerja Finansial. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2513>
- Sari, V. N., & Ali, H. (2019). PERUMUSAN STRATEGI BAGI UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA YPTK PADANG UNTUK MERAHAI KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i1.42>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiyani, M. S. (2020). EFFECT OF GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ON ORGANIZATIONAL ENVIRONMENTAL PERFORMANCE. *EProceedings of Management*, 7(2), 1–9.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- Sumawidjaja, R. N. (2017). Strategi PT. Astra Honda Motor Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Secara Berkelanjutan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2), 14–25.
- Tanuwijaya. (2012). Implementasi *customer relationship management* dalam meningkatkan keunggulan bersaing perguruan tinggi. *Seminar Nasional Sistem & Teknologi Informasi (SNASTI) 2012*.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Wahyuni, R. A. N. W. & I. I. (2019). Analisis Ajang “Honda Bikers Day 2018” Sebagai Main Tools Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Communication Spectrum*.
- Warella SY, Hasibuan A, Yudha HS, Sisca S, Mardia M, Kuswandi S, Tumpu M, Yanti Y, Tjahjana D, P. A. (2021). *Manajemen Rantai Pasok*. Yayasan Kita Menulis.
- Widyarto, A., Bintang, P. T., Group, S., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., Jalan, S., & Yani, A. (2012). Peran Supply Chain Management Dalam Sistem Produksi Dan Operasi Perusahaan. *Peran Supply Chain Management Dalam ... BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 91–98.
- Wijaya, A., & Mulyati, M. (2021). Rancang Bangun *Customer Relationship Management* Penjualan Barang Elektronik Pada PT Primakarsa Niaga Indonesia Berbasis Website. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*.
<https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1378>
- Wulandari, W., Sari, R. N., & L, A. A. (2017). PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ekonomi*.
<https://doi.org/10.24912/je.v21i3.31>
- Adiputra, I. P. P., & Mandala, K. (2017). Pengaruh Kompetensi dan Kapabilitas terhadap Keunggulan

- Kompetitif dan Kinerja Perusahaan pada Pondok Wisata (Villa) di Kota Denpasar-Bali. *E-Jurnal Manajemen*.
- Ahdiyana, M. (2015). Dimensi Organizational Citizenship Behavior (OCB) dalam Kinerja Organisasi. *EFISIENSI - KAJIAN ILMU ADMINISTRASI*. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v10i1.3965>
- Alim, M., & Assyifa, A. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Manajerial, Dan Komite Audit Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Balance Vocation Accounting Journal*. <https://doi.org/10.31000/bvaj.v3i2.2235>
- Apriyanto, D. (2014). *Penerapan Autoregressive Distributed Lag (Ardl) Untuk Pemodelan Harga Saham Pt. Astra International Tbk (Studi Kasus: Harga Saham Harian Pt. Astra International Tbk)*.
- Arif, M. (2018). *Supply Chain Management*. Deepublish.
- Baihaqi, B., Rochman Marota, Agung Fajar Ilmiyono, & Iman Firmansyah. (2019). PENGARUH RETURN ON EQUITY (ROE), GROSS PROFIT MARGIN (GPM) DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN SUBSEKTOR OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2017. *JURNAL ONLINE MAHASISWA (JOM) BIDANG AKUNTANSI*.
- Budhi, A., Romadhoni, N., & Guspul, A. (2020). PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP MINAT BELI JASA TRANSPORTASI ONLINE. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 76–81.
- Catriana, E. (2022). *Dunia Dibayangi Krisis Pangan, RI Dorong ASEAN Bangun Rantai Pasok Berkelanjutan*. *Www.Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2022/08/25/193400926/dunia-dibayangi-krisis-pangan-ri-dorong-asean-bangun-rantai-pasok?page=all>
- Civelek, M. E. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling*. Zea Books. <https://doi.org/10.13014/k2sj1hr5>
- Devani, V., & Setiawarnan, A. (2015). Pengukuran Kinerja Perusahaan dengan Menggunakan Pendekatan Balanced Scorecard. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 16(2), 1–10.
- Efferi, A. (2015). Mengelola lembaga pendidikan di era global (pergeseran paradigma humanis menjadi bisnis). *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Hakim, M. F. Al. (2018). Analisis Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Perusahaan Studi Kasus Pada Industri Roti Dan Kue Di Surakarta. In *第24回大学教育研究フォーラム予稿集*.
- Handayani, E. N., & Pratama, E. Y. (2019). PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.235>
- Hasibuan, A., Banjarnahor, A. R., Sahir, S. H., Cahya, H. N., Nur, N. K., Purba, B., SN, A., Prasetyo, A., Ardiana, D. P. Y., Purba, S., & Mardia. (2021). Manajemen Logistik dan *Supply Chain Management*. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Hermanto, W., & Achsa, A. (2021). Analisis Penilaian Kinerja Manajemen Rantai Pasokan Dengan Balanced Scorecard (Studi Kasus Astra Motor Magelang 1). *GEMA EKONOMI (Jurnal Fakultas ...)*, 10, 77–87.
- Hisjam, M. (2019). PERKEMBANGAN RISET BIDANG MANAJEMEN RANTAI PASOK BERKELANJUTAN. *PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri*. <https://doi.org/10.20961/performa.17.2.20390>
- Machmud, M., Fikri, A., Tamara, D., Afandi, F. A., Tarigan, N. P., Heriyati, P., & Santosa, W. (2021). *Keberlanjutan Dalam Perspektif Bisnis dan Inklusifitas*. Scopindo Media Pustaka.
- Manurung, N. A., & Nugroho, A. (2018). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BIDANG OTOMOTIF. *Jurnal Terapan Abdimas*. <https://doi.org/10.25273/jta.v3i2.2795>
- Margaretha, F., & Afriyanti, E. (2017). PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP

KINERJA INDUSTRI JASA NON KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi*. <https://doi.org/10.24912/ja.v20i3.9>

- Rohdayatin, A., Sugito, P., & Handayani, K. (2018). Green Supply Chain: Studi Keterkaitannya dengan Kinerja Lingkungan dan Kinerja Finansial. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2513>
- Sari, V. N., & Ali, H. (2019). PERUMUSAN STRATEGI BAGI UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA YPTK PADANG UNTUK MERAIH KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i1.42>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiyani, M. S. (2020). EFFECT OF GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ON ORGANIZATIONAL ENVIRONMENTAL PERFORMANCE. *EProceedings of Management*, 7(2), 1–9.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- Sumawidjaja, R. N. (2017). Strategi PT. Astra Honda Motor Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Secara Berkelanjutan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2), 14–25.
- Tanuwijaya. (2012). Implementasi *customer relationship management* dalam meningkatkan keunggulan bersaing perguruan tinggi. *Seminar Nasional Sistem & Teknologi Informasi (SNASTI) 2012*.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Wahyuni, R. A. N. W. & I. I. (2019). Analisis Ajang “Honda Bikers Day 2018” Sebagai Main Tools Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Communication Spectrum*.
- Warella SY, Hasibuan A, Yudha HS, Sisca S, Mardia M, Kuswandi S, Tumpu M, Yanti Y, Tjahjana D, P. A. (2021). *Manajemen Rantai Pasok*. Yayasan Kita Menulis.
- Widyarto, A., Bintang, P. T., Group, S., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., Jalan, S., & Yani, A. (2012). Peran Supply Chain Management Dalam Sistem Produksi Dan Operasi Perusahaan. *Peran Supply Chain Management Dalam ... BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 91–98.
- Wijaya, A., & Mulyati, M. (2021). Rancang Bangun *Customer Relationship Management* Penjualan Barang Elektronik Pada PT Primakarsa Niaga Indonesia Berbasis Website. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1378>
- Wulandari, W., Sari, R. N., & L, A. A. (2017). PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.24912/je.v21i3.31>