

BAB 2

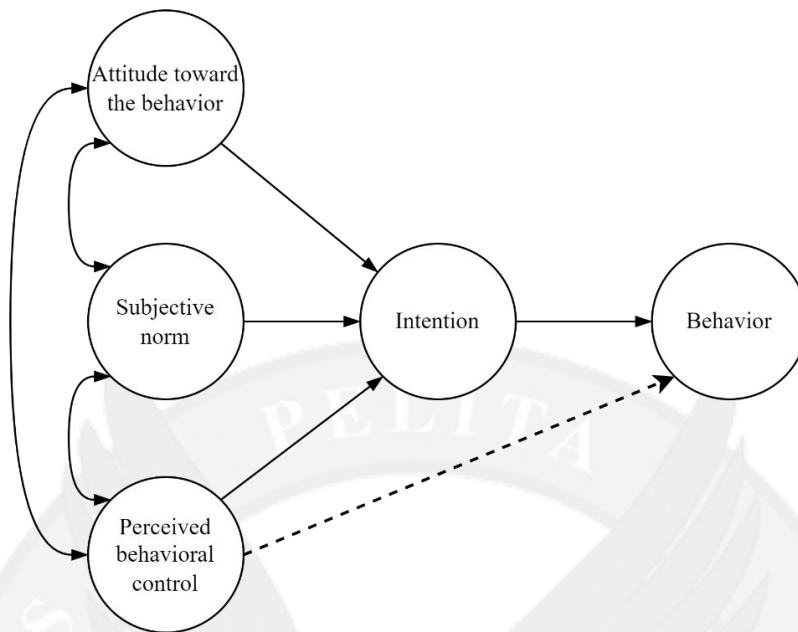
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teori (*Theoretical Framework*)

2.1.1 Teori *Planned Behavior*

Theory of planned behavior (TPB) adalah sebuah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), teori ini merupakan pengembangan dari *theory of reasoned* atau disingkat menjadi TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA menemukan bahwa norma subjektif dan sikap terhadap perilaku memengaruhi niat dalam melakukan sesuatu. Ajzen mengubah TRA menjadi TPB pada tahun 1991 dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku. Pada tahun berikutnya, Icek Ajzen dan Martin Fishbein memperluas dan merevisinya.

TPB menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi kemauan untuk menerapkan sesuatu. Ini adalah komponen utama yang dapat memprediksi perilaku. Selanjutnya, apakah orang benar-benar melakukan perilaku tersebut dipengaruhi oleh niat ini. Jika seseorang memiliki sikap positif dan dukungan dari lingkungan mereka, mereka akan lebih bersemangat untuk berperilaku seperti itu. Selain itu, mereka akan percaya bahwa melakukannya akan mudah bagi mereka (Ajzen, 2005).



Gambar 2.1 *Model of Theory of Planned Behavior*

Teori perilaku yang direncanakan (TPB), yang dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan teori sebelumnya, menyatakan bahwa persepsi, norma subjektif, dan sikap mempengaruhi niat seseorang dalam mengambil suatu tindakan. TPB terdiri dari tiga variabel independen. Dimana variabel pertama adalah persepsi kontrol perilaku, yang didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang seberapa besar mereka memiliki kemampuan untuk mengontrol atau mempengaruhi perilaku yang mereka inginkan. Menurut Ajzen (2005), semakin besar persepsi kontrol yang dirasakan, semakin besar kemungkinan niat dan tindakan untuk melakukan perilaku tersebut. Variabel yang kedua, ada faktor sosial yang disebut norma subjektif. Norma subjektif mencakup persepsi individu tentang tekanan sosial yang mendorong mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Faktor ini juga mencakup pemikiran tentang apa yang orang lain, terutama orang yang penting bagi mereka, pikirkan tentang

perilaku tersebut. Terakhir, ada sikap terhadap perilaku, yang menunjukkan bagaimana seseorang menilai perilaku yang akan dilakukan secara positif atau negatif. Seseorang lebih cenderung memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu jika mereka memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 *Organizational Performance*

Organizational performance merupakan “Hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab, dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika” (Ghifary, 2013). *Organizational performance*, menurut Prasetyo & Harjanti (2013), adalah hasil dari tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Voss et al. (2010) mendefinisikan sebagai “Usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan”. Kinerja organisasi adalah “kinerja bisnis atau perusahaan merupakan indikator tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan perusahaan”. Kesuksesan dan efisiensi perilaku Perusahaan, ditunjukkan oleh *organizational performance* yang baik. Fairouz et al., (2010) mengatakan “Kinerja bisnis sebagai hasil dari tujuan-tujuan organisasi yang dicapai melalui efektifitas strategi dan teknik”. Eshlaghy dan Maatofi (2011) mengatakan “Produktivitas dan efisiensi sebuah organisasi diperoleh dengan cara memuaskan karyawan dan menjadi sensitif terhadap baik kebutuhan psikologis maupun sosio-emosional dengan cara yang menyeluruh”.

Organizational performance merupakan “Pencapaian usaha sebagaimana tujuan perusahaan tersebut didirikan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya untuk dapat menopang pertumbuhan dan perkembangan”. Khususnya, kinerja bisnis mengacu pada bagaimana suatu bisnis menanggapi perubahan lingkungan secara lebih baik daripada pesaingnya. Hasil investasi, profitabilitas, dan laba bersih menentukan kinerja keuangan perusahaan (Liu et al., 2011). Pengukuran *organizational performance* dilakukan untuk mengetahui hasil yang dicapai dalam jangka waktu tertentu. Kriteria kinerja ini harus digunakan sebagai dasar bagi perusahaan dalam membuat keputusan operasional agar tujuan strategi dapat disesuaikan, diterapkan, dan dipahami oleh semua tingkatan manajemen (Wisner & Fawcett, 1991).

Pengukuran kinerja suatu perusahaan bertujuan “Harus bisa membantu perusahaan untuk mengembangkan atau meningkatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing berdasarkan nilai tambah produk perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai suatu sistem pengukuran yang memberikan informasi penting bagi organisasi atau perusahaan untuk mengetahui posisi daya saingnya serta untuk mengidentifikasi masalah yang timbul dan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi” (Wisner & Fawcett, 1991).

Selain harga, produktivitas bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan. Produktivitas ditentukan oleh kuantitas barang yang diproduksi, dan untuk memperoleh *competitive advantage*, produk suatu perusahaan harus diproduksi secara efektif dan efisien dengan tetap memenuhi standar kualitas yang dapat diterima. Tujuan dari evaluasi keberhasilan suatu organisasi adalah “Untuk mengetahui apa yang sudah berhasil dicapai perusahaan pada suatu periode tertentu pengukuran *organizational*

performance tidak hanya untuk mengetahui pencapaian perusahaan dalam bidang keuangan tetapi juga mengenai bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya produktivitas perusahaan dan untuk mengetahui posisi daya saing perusahaan serta efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya yang dimilikinya”.

Cara kinerja dapat diukur dengan menentukan berbagai kriteria yang digunakan untuk menilai kinerja suatu organisasi. Setiap perusahaan memiliki seperangkat standarnya sendiri, yang bervariasi tergantung pada industri, sejarah, posisi hukum, struktur modal, ekspansi, dan tingkat teknologi yang digunakan (Hatmoko dalam Suhartati & Hilda, 2012). “Kinerja adalah ukuran prestasi atau keberhasilan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu” (Lawler 2011). Kinerja bisnis secara khusus merujuk pada "Peningkatan respon perusahaan untuk perubahan lingkungan yang relatif terhadap pesaingnya, sedangkan kinerja bisnis mengacu pada kinerja keuangan perusahaan terkait dengan hasil investasi, profitabilitas, dan laba bersih" (Liu et al., 2011).

Kinerja suatu perusahaan dapat digunakan untuk menunjukkan peningkatan atau penurunan kinerjanya, seperti kinerja pangsa pasarnya (*belief of market share*) dan kinerja keuangannya (*performance of financials*). Selain itu, ada beberapa alasan untuk menilai kinerja bisnis; ini termasuk harga jual rata-ratanya dibandingkan dengan pesaing, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Untuk mencapai kesuksesan, rantai pasokan harus berhubungan dengan pelanggan akhir mereka untuk membantu mereka merencanakan permintaan. Ketika *organizational performance* menjadi lebih baik,

perusahaan semakin dekat dengan targetnya. Ini menunjukkan seberapa penting manajemen rantai pasokan untuk *organizational performance*.

2.2.1.1 Manfaat Penilaian *Organizational Performance*

Rudianto (2011) menyatakan bahwa manfaat dari penilaian kerja sebagai berikut:

- 1) Dengan memaksimalkan memotivasi karyawan, perusahaan mengelola operasionalnya secara efisien efektif.
- 2) Membantu dalam pengambilan keputusan tentang hal berkaitan dengan karyawan, seperti perekrutan, promosi, mutasi, dan pemberhentian karyawan.
- 3) Menemukan kebutuhan karyawan untuk pelatihan dan pengembangan, serta menetapkan aturan standar untuk memilih dan menilai program pelatihan karyawan.
- 4) Melakukan *feedback* kepada karyawan mengenai pengalaman pribadi mereka.

2.2.2 Teori *Supply Chain Management* (SCM)

Pujawan (2017) menyatakan “Rantai pasokan adalah jaringan perusahaan yang bekerja sama untuk menciptakan dan mendistribusikan produk ke pengguna akhir”. Bisnis ini umumnya terdiri atas pemasok, pabrik, distributor, toko, atau pengecer, serta bisnis tambahan, misalnya perusahaan penyedia logistik. Masudin (2017) mendefinisikan “*Supply chain management* adalah manajemen dari sebuah aliran material dan informasi sebagai fasilitas penunjang antar rantai pasok, seperti dengan *supplier* (pemasok), *vendor* (penjual), *manufacturing plants* (perencanaan pembuatan produk), *assembly plants* (perencanaan perakitan produk), *warehouse facilities*

(fasilitas pergudangan), *distribution center* (pusat distribusi), dan *retailers* (pengecer)”. *Supply chain* dapat diartikan “Integrasi dan koordinasi dari kunci proses bisnis, mulai dari *supplier* sampai ke pengguna terakhir melalui jaringan distribusi yang memberikan nilai tambah terhadap ketersediaan barang atau pelayanan kepada *customer*”.

Selain itu, Oliver dan Weber (Suhartati & Hilda, 2012) memperkenalkan konsep *Supply chain management* yaitu “SCM sebagai suatu set pendekatan yang digunakan untuk efisiensi integrasi pemasok, produsen, gudang dan toko-toko, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, di lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat untuk meminimalkan seluruh sistem biaya dengan persyaratan tingkat layanan yang memuaskan”. Sedangkan Handfield dan Bozarth (2019) mengatakan bahwa “SCM sebagai integrasi manajemen organisasi dan kegiatan rantai *supply* melalui hubungan kerja sama organisasi, proses bisnis yang efektif dan berbagi informasi untuk menciptakan sistem nilai berkinerja tinggi yang memberikan *competitive advantage* yang berkelanjutan pada organisasi”. Pendapat yang lain dari Chen & Antony (2014) mengatakan bahwa “SCM adalah saling berbagi informasi, oleh karena itu aliran material, aliran kas dan aliran informasi merupakan keseluruhan elemen dalam SCM yang perlu diintegrasikan”.

Menurut Siagian (2005), “SCM menegaskan interaksi antar fungsi pemasaran, produksi pada suatu perusahaan”. Menggunakan peluang untuk menaikkan layanan serta mengurangi biaya dengan melakukan dengan kerja sama serta koordinasi antara pembelian bahan baku dan distribusinya. Ruslim (2013) menyatakan “SCM adalah proses penyatuan bisnis dari pengguna akhir melalui para penyalur asli yang menyediakan produk, jasa pelayanan dan informasi untuk menambah nilai pelanggan”.

SCM diartikan juga sebagai “Seperangkat pendekatan untuk mengefisienkan integrasi *supplier*, manufaktur, gudang dan penyimpanan, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat, untuk meminimalisasi biaya dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen” (Simchi & David, 2000). “*Supply chain* adalah serangkaian kegiatan yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi hingga konsumen akhir”, sampai dengan tahun 1990, pendekatan strategis baru yang dikenal sebagai manajemen rantai pasokan muncul. “Pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan”. (Anwar, 2011).

Chopra et al. (2019) mengemukakan bahwa rantai pasokan adalah sebuah jaringan dari semua tahap yang berkontribusi dalam memenuhi permintaan pelanggan, dengan secara langsung ataupun tidak langsung. Ini mencakup berbagai kegiatan mulai dari pemasok bahan baku, pabrik pengolahan, pergudangan, distribusi, hingga pengecer yang menjual produk kepada pelanggan akhir. Chopra menekankan bahwa rantai pasokan bukan hanya meliputi manufaktur dan logistik; tetapi mengaitkan aliran informasi, dana, dan produk antara berbagai fase rantai. Dalam memastikan bahwa produk sampai ke pelanggan tepat waktu, dalam jumlah yang tepat, dan dengan biaya efisien, setiap entitas dalam rantai pasokan memiliki peran penting. Dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada setiap tahap proses, target utama manajemen rantai pasokan adalah untuk mengoptimalkan nilai yang dihasilkan oleh rantai pasokan itu sendiri. Ini mencakup manajemen hubungan dengan pemasok dan

distributor serta penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan komunikasi dan koordinasi.

Dua metode rantai pasokan yang disarankan adalah rantai pasokan tangkas, yang dikenal sebagai rantai pasokan responsif, serta rantai pasok ramping, sehingga dikenal sebagai rantai pasok efisien. Rantai pasokan yang efektif berfokus pada memenuhi permintaan pelanggan dengan harga terendah sambil mengurangi biaya total, sementara ketanggapannya berfokus pada upaya memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat, memastikan ketersediaan inventaris untuk mengantisipasi permintaan yang tidak pasti, dan mencegah pembekuan stok pemasok.

Menurut Anatan dan Lina (2018), tiga tujuan utama penerapan SCM adalah pengurangan modal, pengurangan biaya, dan peningkatan layanan. Mengurangi biaya logistik adalah salah satu cara untuk mengurangi biaya, seperti dengan menggunakan model atau teknologi murah untuk pergudangan dan pengiriman. Mengurangi modal dengan mengurangi jumlah uang yang diinvestasikan dalam logistik, tetapi meningkatkan layanan secara lebih aktif, yang berdampak pada *revenue* dan profitabilitas bisnis.

Selain pengurangan biaya, manajemen rantai pasokan yang memadai, juga dikenal sebagai SCM, diklaim berhubungan langsung dengan kinerja organisasi yang lebih baik. Menurut Christopher (2015), kinerja keuangan suatu organisasi dapat dipengaruhi oleh SCM dalam tiga bidang utama: profitabilitas, likuiditas, dan pemanfaatan aset. Keuntungan organisasi adalah jumlah pendapatan tambahan dikurangi biaya (Lambert & Cooper, 2010). SCM memiliki kemampuan untuk meningkatkan harga dan kualitas layanan sekaligus mengurangi biaya operasional.

Kesanggupan untuk memenuhi kewajiban pada saat adanya kebutuhan, dikenal sebagai likuiditas. SCM meminimisasi modal kerja dengan mengukur seberapa baik perusahaan dapat mewujudkan pendapatan dari aset tetap, seperti aset lancar dan peralatan, seperti barang dalam proses dan bahan mentah. Produksi organisasi yang menerapkan SCM akan dipengaruhi secara langsung oleh pengelolaan kedua aset ini dengan baik.

Sehingga, SCM menangani masalah baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang berkaitan dengan hubungannya dengan perusahaan lain. Kerjasama antar perusahaan sangat penting dalam rantai pasok karena perusahaan pada dasarnya ingin memuaskan pelanggannya dengan menghasilkan produk yang ekonomis, berkualitas baik serta tepat waktu. Setiap individu harus bekerja sama untuk mencapai tujuan ini.

Dengan menunjukkan bahwa elemen manajemen sering terhubung dengan proses bisnis serta komponen rantai pasokan, ini adalah suatu kemajuan penting dalam kerangka manajemen rantai pasokan. Kerangka manajemen rantai pasokan akan menunjukkan tentang suatu proses bisnis dapat dijalankan serta bagaimana fungsi-fungsi rantai pasokan diatur dan dikelola. Manajemen rantai pasokan memiliki tiga komponen yang saling berhubungan. “*Supply chain business process* (proses rantai pasok bisnis), *supply chain network structure* (struktur jaringan rantai pasok), dan *supply chain management process* (proses rantai pasok bisnis)”. Model kerangka kerja SCM menekankan bahwa SCM berhasil membutuhkan proses atau desain.

Ada tiga kerangka kerja utama yang membentuk inti dari manajemen rantai pasokan (SCM), yang mencakup manajemen hubungan pelanggan, manajemen

layanan pelanggan, dan manajemen sumber daya pelanggan. Selain itu, terdapat enam proses bisnis utama yang mempraktikkan rantai pasokan, mulai dari *supplier* hingga pengguna terakhir, dan melalui jaringan fungsional yang ada di setiap bisnis. Pemenuhan permintaan, manajemen aliran manufaktur, dan manajemen sumber daya pelanggan adalah contoh dari enam proses bisnis utama

2.2.2.1 Konsep *Supply Chain Management* (SCM)

Manajemen rantai pasokan, juga dikenal sebagai SCM, bukanlah hal baru dalam bidang manajemen operasi. Manajemen rantai pasokan merupakan sebuah konsep yang berkembang dari sistem logistik, yang berfokus pada cara bisnis memastikan komoditas tersedia bagi pelanggan. Manajemen rantai pasokan adalah proses meningkatkan nilai melalui pergerakan uang tunai, inventaris, dan informasi. Pemasok yang memiliki pengetahuan lebih siap untuk memenuhi permintaan pelanggan dalam jumlah yang tepat dan menjamin ketersediaan bahan baku yang tepat waktu, yang keduanya berkontribusi pada peningkatan kinerja rantai pasokan (Anatan, 2018).

Biasanya, ada tiga aliran dalam rantai pasokan yang perlu dikontrol. Yang pertama yaitu adanya pergerakan barang dari hulu ke hilir, lalu yang kedua adalah pergerakan produk dan uang. Dalam skenario ketiga, informasi dapat berpindah dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Distributor dan otoritas sering kali memerlukan rincian mengenai inventaris produk yang tersisa di setiap divisi. Selain itu, agensi sering kali memerlukan rincian mengenai kapasitas produksi *vendor*. Agensi pengirim dan

penerima sering kali menginginkan pembaruan tentang kemajuan pengiriman bahan baku.

2.2.2.2 Prinsip-prinsip *Supply Chain Management* (SCM)

Prinsip dasar dari manajemen rantai pasokan adalah “Sinkronisasi dan koordinasi aktivitas yang berkaitan dengan aliran material atau produk, baik yang ada dalam organisasi maupun antar organisasi”. Untuk mencapai hasil yang lebih baik untuk keseluruhan sistem, prinsip utama yang harus diperhatikan saat mengorganisir dan sinkronisasi tugas rantai pasokan adalah untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Untuk menerapkan prinsip-prinsip ini dengan sukses, biasanya diperlukan transformasi di tingkat strategis dan taktis (Siahaya, 2020). Dalam manajemen rantai pasokan, prinsip-prinsip berikut digunakan:

- 1) Prinsip integrasi menyatakan bahwa setiap komponen dari kumpulan Manajemen Rantai Pasokan (SCM) berfungsi sebagai kesatuan yang berfungsi sama untuk mengakui hubungan korelasi.
- 2) Prinsip jaringan menyatakan bahwa setiap komponen berfungsi secara harmonis dengan yang lain.
- 3) Proses operasional menggabungkan pemasok dari konsumen paling hulu hingga konsumen paling hilir, dengan mematuhi prinsip ujung ke ujung.
- 4) Prinsip saling ketergantungan: Setiap komponen manajemen rantai pasokan (SCM) memahami perlunya upaya kerja sama untuk memperoleh tujuan yang disepakati bersama serta meningkatkan daya saing.

- 5) Prinsip komunikasi: prinsip dalam menggunakan data yang tepat membantu memacu pergerakan komoditas.
- 6) Prinsip kemitraan: terdiri dari pemasok, produsen, distributor, hingga pelanggan berkolaborasi untuk bertukar informasi, memiliki tujuan bersama, memiliki rasa percaya, dan mengedepankan ketepatan waktu dan kualitas.
- 7) Konsep suport, yang menyerukan suport penuh untuk kegiatan perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian dari manajemen dan departemen operasional bisnis.

2.2.2.3 Strategi Supply Chain Management

Dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam strategi bisnisnya, salah satu strategi manajemen yang diperlukan adalah rantai pasokan. Strategi ini meliputi hal-hal yang lebih besar dan melampaui batasan internal perusahaan. “Strategi *supply chain management* atau manajemen rantai pasokan adalah rangkaian kegiatan dan aksi strategis pada jalur aliran barang yang menciptakan rekonsiliasi antara apa yang dibutuhkan pelanggan akhir dengan kemampuan sumber daya yang ada pada jaringan *supply chain*” (Siahaya, 2020). Mengutip dari Pujawan (2017, dalam Ariani 2013) mengemukakan bahwa “*Supply chain management* merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir”. Rantai pasokan melibatkan banyak hal, seperti mencari sumber, membeli, membuat produk, merencanakan produksi, menangani material, menjalankan proses pemesanan,

mengelola persediaan, mengangkut, mengeringkan, dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Semua kontak yang berkaitan dengan masa pakai bahan baku dari pemasok sampai dengan produksi, pergudangan, hingga distribusi serta hubungan pelanggan termasuk dalam manajemen rantai pasokan. Dengan menurunkan biaya, meningkatkan kualitas, mempercepat waktu pemasaran, dan mempersonalisasi produk, manajemen rantai pasokan membantu bisnis menjadi lebih kompetitif. Strategi manajemen rantai pasokan sangat penting untuk menciptakan daya saing dan kesuksesan.

2.2.2.4 Kinerja *Supply Chain Management*

Menurut Pujawan (2017), rantai pasokan adalah “Jaringan perusahaan yang bekerja sama untuk menghasilkan suatu produk dan mengirimkannya ke tujuan akhir, mulai dari pemasok, produsen, *distributor*, *retailer*, hingga bisnis pendukung seperti layanan logistik”. Menurut Russell dan Taylor (2011), “Rantai pasok mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan aliran dan transformasi barang dan jasa dari bahan baku menjadi produk jadi bagi pelanggan”. Target dari rantai pasokan adalah kepuasan pelanggan. Dimana rantai pasokan meliputi empat proses utama: “Menerima pesanan pelanggan, membeli bahan baku dan komponen pendukung dari pemasok, membuat pesanan, dan memenuhi pesanan”.

Mengutip dari Indrajit dan Djokopranoto (2016), ada beberapa pemain kunci dalam rantai pasokan yaitu:

1) *Suppliers*

Ini adalah sumber yang menawarkan konten awal. Sub-rakitan, suku cadang, bahan perdagangan, bahan pembantu, bahan mentah, dan bahan lainnya semuanya dapat dianggap sebagai materi pertama ini.

2) *Suppliers - Manufacturer*

Produsen atau entitas lain yang terlibat dalam pembuatan, fabrikasi, perakitan, konversi, atau penyelesaian barang. Sudah ada potensi penghematan karena adanya hubungan antara kedua rantai tersebut. Penghematan di pihak pemasok, produsen, dan lokasi transit dapat dicapai dengan memeriksa inventaris bahan mentah, bahan setengah jadi, dan barang jadi.

3) *Supplier – Manufacturer - Distribution*

Barang jadi dari pabrik harus mulai dikirim ke klien. Distributor menangani distribusi barang. Barang dalam jumlah besar dikirim dari pabrik melalui gudang ke gudang distributor, grosir, atau pedagang grosir, yang kemudian mendistribusikan jumlah yang lebih kecil ke pengecer atau pengecer.

4) *Supplier – Manufacturer - Distribution - Retail Outlets*

Pedagang grosir umumnya mempunyai gudang milik sendiri tempat produk disimpan hingga dijual kembali ke pengecer. Sementara beberapa pabrik menjual produk mereka langsung ke pelanggan, mayoritas mengikuti pola di atas, oleh karena itu ini sebenarnya persentase yang kecil.

5) *Supplier – Manufacturer – Distribution - Retailer Outlets - Customers*

Konsumen adalah mata rantai pamungkas dalam rantai pasokan. Distributor atau pengecer ini menjual barang mereka langsung ke konsumen, pembeli, atau

pengguna akhir. Mengutip Heizer dan Render (2005), ketika merakit suatu produk, perusahaan memiliki dua opsi untuk memperoleh bahan baku, yaitu keputusan untuk membuat atau membeli.

2.2.2.5 Dimensi *Supply Chain Management* (SCM)

Integrasi rantai pasokan adalah ketika manajemen suatu perusahaan dan kegiatan rantai pasokan diintegrasikan. Ini dicapai melalui kerja sama, proses suatu bisnis yang efektif serta efisien, dimana pertukaran data untuk menciptakan sistem nilai yang efisien yang menyajikan *competitive advantage* yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dimensi Integrasi Rantai Pasokan (Liu et al., 2011) adalah sebagai berikut:

1) Berbagi Informasi.

Kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dengan partner bisnisnya dengan berbagi informasi untuk membangun strategi bersama dikenal sebagai berbagi informasi. Indikator yang menggambarkan integrasi rantai pasokan (Liu et al., 2011):

- a) Pertukaran informasi dengan para mitra utama, mengenai permintaan proyeksi kebutuhan di masa mendatang.
- b) Pertukaran informasi dengan para mitra utama, mengenai jadwal pengiriman.
- c) Pertukaran informasi dengan para mitra utama, mengenai status order.
- d) Seluruh informasi akan diberikan kepada para mitra, yang bisa membantu pihak ketiga.
- e) Selalu berbagi informasi mengenai peristiwa atau perubahan yang dapat memengaruhi pihak ketiga.

2) Koordinasi Operasional.

Koordinasi kegiatan rantai pasokan, dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan kepuasan konsumen, dikenal sebagai koordinasi operasional. Indikator yang menggambarkan integrasi rantai pasokan (Liu et al., 2011):

- a) Dengan para mitra utama melakukan perencanaan pengembangan estimasi permintaan di masa mendatang.
- b) Dengan para mitra utama berkoordinasi secara ekstensif terkait dengan kegiatan operasional yang berbeda.
- c) Berkoordinasi dengan para mitra utama dalam menetapkan order.
- d) Berkoordinasi dengan para mitra utama dalam melakukan perubahan rekayasa.
- e) Berkoordinasi dengan para mitra utama untuk pengenalan produk atau layanan baru.

2.2.3 *Competitive Advantage*

Perusahaan harus merencanakan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai sasaran pasar yang lebih menjanjikan daripada kompetitor dalam menghadapi persaingan. Sebab daripada itu, suatu perusahaan harus mempertimbangkan keinginan pelanggan sasaran serta membuat strategi untuk mengalahkan kompetitor. Kemampuan perusahaan untuk menghindari ancaman dan kelemahan internal sambil menanggapi peluang eksternal memberikan *competitive advantage* (Mooney, 2017). Untuk menghadapi persaingan, inti kinerja pemasaran adalah keunggulan bersaing, atau keunggulan bersaing, seperti yang dijelaskan Porter dalam Setiawan (2012).

Perusahaan mendapatkan *competitive advantage* melalui kemampuan kompetitif atau prioritas. Pilihan strategis atau dimensi yang dipilih oleh perusahaan untuk bersaing di pasar yang ditargetkan merupakan cara perusahaan memperoleh *competitive advantage* (Russell & Millar, 2014).

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Ini juga termasuk bagaimana perusahaan dapat membuat dan menerapkan strategi pemasaran. Kotler dan Amstrong (2014) mengatakan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai unggul dalam persaingan, mereka akan memperoleh berbagai keuntungan, mulai dari perspektif pelanggan terhadap produknya hingga peningkatan keuntungan perusahaan, dalam situasi ini, tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang paling besar. *Competitive advantage* didasarkan pada kompetensi khusus, yaitu kekuatan spesifik perusahaan yang dapat membuat perusahaan mampu membuat produknya berbeda dari produk yang ditawarkan pesaing dan memiliki harga yang lebih rendah dari pesaing (Soebroto & Budiyanto, 2021).

Menurut Sudaryono (2016), *competitive advantage* adalah manfaat yang dimiliki oleh suatu perusahaan ketika ia memiliki dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan para kompetitor terdekatnya. Perusahaan akan secara otomatis memperoleh banyak keuntungan ketika perusahaan mampu meningkatkan nilai produknya dibandingkan dengan para pesaingnya. Salah satu dari banyak keuntungan ini adalah loyalitas pelanggan dan reputasi yang baik. Selain itu, ketika perusahaan mampu meningkatkan penjualan, ada kemungkinan besar mereka akan memperoleh laba yang lebih besar. Menurut beberapa

pendapat para ahli di atas, suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan dengan menggunakan strategi dan produk yang memiliki nilai yang berbeda.

2.2.4 *Organizational Culture*

Budaya perusahaan mengacu pada seperangkat nilai dan norma yang menentukan bagaimana karyawan dalam organisasi berperilaku; setiap anggota organisasi harus bertindak mengikuti prinsip-prinsip ini untuk mendapatkan penerimaan oleh organisasi (Ghumiem et al., 2023). Budaya adalah pemrograman kolektif pikiran yang memisahkan satu anggota kelompok atau tipe orang dari yang lain. Pikiran terdiri dari otak, hati, dan tangan, atau berpikir, merasakan, dan melakukan, yang semuanya berdampak pada sikap, keyakinan, dan kapasitas seseorang. Sistem nilai adalah inti dari budaya, yang didefinisikan oleh nilai-nilai organisasi.

Organizational culture adalah kualitas etika lingkungan kerja, yang menggabungkan pengalaman, anggapan, dan harapan anggota organisasi. Budaya organisasi merupakan sistem nilai organisasi yang dianut oleh anggota organisasi, yang mempengaruhi cara kerja dan berperilaku dari para anggota organisasi (Mulyani et al., 2019). Kebudayaan diartikan sebagai cara hidup masyarakat yang diwariskan secara turun temurun melalui berbagai proses pembelajaran untuk menciptakan kehidupan tertentu yang paling sesuai dengan lingkungannya. Budaya adalah pola asumsi dasar

bersama yang dipelajari kelompok melalui pemecahan masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal.

Budaya mengikat anggota kelompok masyarakat menjadi satu kesatuan pandangan yang menciptakan keseragaman berperilaku atau bertindak. Seiring dengan bergulirnya waktu, budaya pasti terbentuk dalam organisasi dan dapat pula dirasakan manfaatnya dalam memberi kontribusi bagi efektivitas organisasi secara keseluruhan. Budaya organisasi adalah sistem yang dipercayai dan nilai yang dikembangkan oleh organisasi di mana hal itu menuntun perilaku dari anggota organisasi itu sendiri (Basri & Kamaruddin, 2022).

Budaya organisasi merupakan kerangka kognitif yang mencakup sikap, nilai, norma perilaku dan harapan yang disumbangkan oleh anggota organisasi (Melayu et al., 2023). Persepsi terhadap variabel budaya organisasi dipilih berdasarkan teori kognitif sosial yang menjelaskan perilaku manusia sebagai interaksi triadik, dinamis, dan timbal balik antara faktor pribadi, perilaku, dan lingkungan (Laksamana, 2018). Teori kognitif sosial didasarkan pada gagasan bahwa manusia belajar dengan mengamati apa yang dilakukan orang lain dan bahwa proses berpikir manusia merupakan pusat pemahaman kepribadian. Oleh karena itu, budaya organisasi yang berlaku di lingkungan kerja akan membentuk perilaku kognitif dan pembelajaran karena melonggarkan unsur observasi, peniruan, dan pemodelan. Budaya organisasi yang terbentuk di lingkungan kerja akan memberikan persepsi terhadap budaya organisasi individu yang menentukan sikap dan perilaku, terutama yang berkaitan dengan komitmen, loyalitas, dan motivasi dalam bekerja.

Budaya organisasi mempunyai fungsi yang sangat penting. Fungsi budaya organisasi adalah sebagai pembatas perilaku individu-individu yang ada di dalamnya. Menurut Robbins, fungsi budaya organisasi adalah sebagai berikut (Norman et al., 2022):

- 1) Budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.
- 2) Budaya membawa rasa identitas pada anggota organisasi.
- 3) Budaya memfasilitasi munculnya komitmen terhadap sesuatu yang lebih luas dari kepentingan pribadi seseorang.
- 4) Budaya adalah perekat sosial yang membantu menyatukan organisasi dengan memberikan standar yang tepat untuk diikuti oleh karyawan.

Terdapat tiga poin menarik perhatian tentang budaya organisasi (Cimili Gök & Özçetin, 2021). Pertama, budaya organisasi merupakan sebuah fenomena yang mempunyai kedalaman kebudayaan, dan mungkin tidak akan berhasil jika diusahakan dibimbing dengan pemikiran yang dangkal. Kedua, budaya organisasi cukup luas untuk mencakup seluruh nilai-nilai dalam organisasi dan hasilnya dalam alur organisasi sehari-hari. Ketiga, budaya harus stabil sehingga masa depan dapat diprediksi, sehingga sulit bagi organisasi untuk mengubah budaya

2.2.5 *Organizational Innovation*

Inovasi merupakan suatu proses pemikiran, proses dan *outcome* untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi juga adalah suatu kombinasi

visi untuk menciptakan suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi. Dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun mengelola sumber daya yang sudah ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan modal (Alharbi, 2021)

Organizational Innovation atau inovasi organisasi adalah sejauh mana memperkenalkan perubahan dalam cara organisasi dikelola (YuSheng & Ibrahim, 2020). Inovasi organisasi merupakan sebagai proses perubahan organisasi yang secara langsung mempengaruhi sistem teknis dan sosial suatu organisasi. Sistem ini melibatkan dua tahap: inisiasi dan implementasi. Tahap inisiasi terdiri dari tiga subtahap: yaitu “kesadaran akan inovasi, pembentukan sikap terhadap inovasi, dan evaluasi dari sudut pandang organisasi”. Sedangkan tahap implementasi terdiri dari dua sub-tahap: yaitu “implementasi uji coba dan implementasi berkelanjutan”

Rajapathirana & Hui (2018) mendefinisikan inovasi organisasi sebagai *“implementation of a new organizational method in the firm’s business practice, organization or external relations”* yang artinya inovasi organisasi adalah implementasi metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi atau hubungan eksternal. Sebuah inovasi mampu memperbaiki ataupun mempertahankan ide-ide terbaik bagi kemajuan sebuah organisasi, hal tersebut dapat terjadi karena pemikiran kreatif dalam menghadapi suatu perubahan (Alrowwad et al., 2020). Kapasitas seorang individu dalam memproduksi sebuah inovasi pun berhubungan erat dengan intelektual dan kemampuan dalam mengelola sumber daya yang ada, serta proses penggunaan pengetahuan yang dimiliki (Budiarti, 2021).

Selanjutnya, inovasi yang dilakukan perusahaan diklasifikasikan sebagai inkremental dan radikal yang akan dibahas pada poin selanjutnya (B. Li & Huang, 2019).

1. Inovasi Inkremental

Inovasi inkremental merupakan sebuah strategi yang memiliki resiko rendah terhadap perubahan dengan cara memperbaiki atau mengubah sesuatu yang sudah ada, melalui beberapa proses, perubahan ini tidak terjadi secara drastis (B. Li & Huang, 2019). Dengan tingkat resiko yang rendah dari inovasi ini, pengenalan teknologi dan pengurusan sumber daya manusia dalam organisasi tidak memiliki dampak yang terlalu signifikan (Nugroho & Amirudin, 2022).

2. Inovasi Radikal

Inovasi radikal merupakan implementasi suatu metode yang belum pernah digunakan ataupun inovasi baru dari suatu sistem organisasi pada periode sebelumnya, yang dihasilkan dari keputusan strategis dan memiliki jangka waktu yang relatif lama, serta setiap keputusan diambil oleh pihak manajemen dan disertakan dengan perpaduan kekuatan teknologi dan modal bisnis (Tiberius et al., 2021). Metode dengan inovasi ini memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Apabila perubahan yang besar dan dilakukan dengan relatif cepat akan membuat proses perubahan ini menjadi rentan akan kegagalan, hal ini dikarenakan diperlukan pemenuhan waktu yang panjang dan proses penerimaan dari segmen pasar yang relatif sulit (Hartanto & Sugandha, 2019).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Supply Chain Management* terhadap *Organizational Performance*

Perusahaan menerapkan *Supply chain management* (SCM), yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja operasional dan daya saing mereka. Pembagian informasi (*information sharing*) adalah suatu komponen krusial dalam *supply chain management*, karena pembagian informasi yang transparan dan akurat dapat mempercepat proses rantai pasokan mulai dari *supplier* hingga ke pasar sampai dengan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fu et al. (2022), Kadiane et al. (2023), dan Liu & Chiu (2021) menunjukkan bahwa *supply chain management* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *organizational performance*. Berdasarkan kaitan antar variabel tersebut, maka dalam penelitian ini akan menguji hipotesis:

H1: *Supply chain management* berpengaruh positif terhadap peningkatan *organizational performance*.

2.3.2 *Organizational Culture* terhadap *Organizational Performance*

Budaya organisasi menentukan nilai-nilai, norma, serta perilaku yang ada dalam organisasi (Safitri & Nugroho, 2023). Ketika perusahaan memiliki budaya organisasi yang positif seperti misalnya budaya yang mendukung kolaborasi dan inovasi, tentunya akan mendorong karyawan untuk berbagi ide dan bekerja sama dengan lebih efektif yang kemudian akan mendorong *organizational performance* menjadi lebih baik (Akpa et al., 2021). Sebaliknya, budaya yang negatif, seperti adanya ketidakpercayaan atau tekanan kerja yang berlebihan, dapat menyebabkan penurunan

rasa semangat dalam bekerja yang tentunya juga berdampak pada *organizational performance*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghumiem et al. (2023), Aboramadan et al. (2020) dan Upadhyay & Kumar (2020) menunjukkan bahwa *organizational culture* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *organizational performance*. Berdasarkan kaitan antar variabel tersebut, maka dalam penelitian ini akan menguji hipotesis:

H2: *Organizational culture* berpengaruh positif terhadap peningkatan *organizational performance*.

2.3.3 *Organizational Innovation* terhadap *Organizational Performance*

Inovasi organisasi dapat mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan berkembang di tengah persaingan yang ketat (Zhu et al., 2022). Dengan mendorong karyawan untuk berpikir kreatif dalam menyelesaikan pekerjaannya, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam hal operasional, memperbaiki proses bisnis, serta menciptakan produk atau layanan yang lebih baik (Huang, 2022). Dengan memiliki tingkat inovasi yang tinggi, perusahaan juga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen yang tentunya akan meningkatkan *organizational performance* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyadi & Hastuti (2024), Donbesuur et al. (2020) dan Kijkasiwat & Phuensane (2020) menunjukkan bahwa *organizational innovation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *organizational performance*. Berdasarkan kaitan antar variabel tersebut, maka dalam penelitian ini akan menguji hipotesis:

H3: *Organizational innovation* berpengaruh positif terhadap peningkatan *organizational performance*.

2.3.4 *Competitive Advantage* terhadap *Organizational Performance*

Competitive advantage yang dimiliki dapat membuat perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam beberapa aspek (Farida & Setiawan, 2022). Keunggulan tersebut bisa berupa keunikan produk, biaya produksi yang lebih rendah, teknologi yang lebih canggih, atau reputasi merek yang kuat. Perusahaan yang memiliki *competitive advantage* tentunya dapat menarik lebih banyak konsumen hingga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor, yang tentunya hal ini berdampak pada *organizational performance* tersebut. Selain itu, *competitive advantage* juga membantu perusahaan bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan berubah-ubah, karena perusahaan memiliki sesuatu yang bernilai yang sulit ditiru oleh pesaing (Azeem et al., 2021). Oleh karena itu, *competitive advantage* adalah kunci untuk mencapai dan mempertahankan *organizational performance* yang superior.

Manajemen rantai pasokan yang efektif memiliki potensi untuk meningkatkan *competitive advantage*. Menurut Basheer et al. (2019); Buer et al. (2021), manajemen rantai pasokan terintegrasi dari hubungan pemasok dan pelanggan, keterlambatan dan kualitas mampu mempertahankan dan memperkuat daya saing dalam memenangkan persaingan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Insee & Suttipun (2023), Ramlawati et al. (2022) dan Patrisia et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *competitive advantage*

dapat mempengaruhi *organizational performance* secara signifikan dan positif. Berdasarkan deskripsi ini, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4: *Competitive advantage* berpengaruh positif terhadap peningkatan *organizational performance*.

2.3.5 Mediasi *Competitive Advantage* pada pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap *Organizational Performance*

Tujuan implementasi praktik-praktik manajemen rantai pasokan diterapkan di perusahaan supaya perusahaan menjadikan kualitas sebagai kriteria pertama dalam memilih pemasok dan selalu melibatkan pemasok dalam memecahkan masalah, perbaikan, menangkap informasi dalam maupun luar, pengembangan produk, sehingga tercapainya *competitive advantage*, sesuai dengan penelitian Christopher (1992) menyatakan bahwa, semakin besar kolaborasi, di semua tingkatan, antara pemasok dan pelanggan, semakin besar kemungkinan bahwa *competitive advantage* dapat diperoleh oleh organisasi. Perusahaan yang memiliki *competitive advantage* mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kualitas produk yang tinggi dengan biaya yang murah & waktu pengiriman lebih cepat. Kemampuan-kemampuan tersebut akan meningkatkan *organizational performance* secara menyeluruh (Mentzer et al., 2000).

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang *competitive advantage* berpengaruh signifikan terhadap kinerja rantai pasokan, *competitive advantage* akan membawa dampak pada peningkatan *organizational performance*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan efektivitas hubungan antar perusahaan dalam rantai pasokan khususnya

terkait dengan reliabilitas, responsiveness, fleksibilitas, biaya, dan asset (Moran, 1981 dalam Anatan, 2010). Kualitas produk yang tinggi dengan biaya yang murah & waktu pengiriman lebih cepat adalah bagian dari rantai pasokan dengan demikian praktik-praktik manajemen rantai pasokan akan berdampak pada peningkatan *competitive advantage* yang akhirnya akan meningkatkan kinerja rantai pasokan. Semakin baik penerapan praktik-praktik manajemen rantai pasokan melalui *competitive advantage* yang baik akan meningkatkan kinerja rantai pasokan. Penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2006) dan Ramlawati et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *competitive advantage* mampu memediasi pengaruh dari *supply chain management* terhadap *company performance*.

H5: *Competitive advantage* memediasi pengaruh positif dari *supply chain management* terhadap *organizational performance*.

2.3.6 Mediasi *Competitive advantage* pada pengaruh *Organizational Culture* Terhadap *Organizational Performance*

Budaya organisasi yang kuat seringkali mengarah pada penciptaan *competitive advantage* yang signifikan. Budaya organisasi mencerminkan nilai, norma, dan praktik yang dijalankan dalam perusahaan, yang dapat membentuk perilaku karyawan dan proses bisnis (Ghumie et al., 2023). Ketika budaya organisasi mendorong inovasi, kerjasama, dan komitmen terhadap kualitas, perusahaan lebih mungkin mengembangkan produk atau layanan unik, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun reputasi yang baik di pasar (Ellitan & Ramos, 2022). *Competitive*

advantage ini kemudian memungkinkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik. Dalam konteks ini, *competitive advantage* bertindak sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh positif budaya organisasi terhadap *organizational performance*. Dengan kata lain, budaya organisasi yang mendukung menciptakan kondisi yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan *competitive advantage*, yang pada akhirnya meningkatkan *organizational performance* secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia et al. (2024) menunjukkan bahwa *organizational culture* dapat mempengaruhi *competitive advantage* secara signifikan dan positif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Insee & Suttipun (2023) menunjukkan bahwa *competitive advantage* dapat mempengaruhi *organizational performance* secara signifikan dan positif. Artinya *organizational culture* yang baik dapat meningkatkan *competitive advantage* perusahaan yang juga akan berdampak pada *organizational performance*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Truong et al. (2025) menunjukkan bahwa *competitive advantage* dapat memediasi pengaruh dari *organizational culture* terhadap *organizational performance*. Berdasarkan kaitan antar variabel tersebut, maka dalam penelitian ini akan menguji hipotesis:

H6: *Competitive advantage* memediasi pengaruh positif dari *organizational culture* terhadap *organizational performance*.

2.3.7 Mediasi *Competitive Advantage* pada pengaruh *Organizational Innovation* Terhadap *Organizational Performance*

Inovasi yang dilakukan dalam organisasi sering kali mampu menghasilkan *competitive advantage* yang signifikan (Al-azzam et al., 2024). Inovasi organisasi mencakup pengenalan proses, produk, atau layanan baru yang lebih efisien, efektif, atau unik. Ketika perusahaan berinovasi, mereka menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing, yang pada gilirannya memperkuat posisi mereka di pasar. *Competitive advantage* ini memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan, menetapkan harga yang lebih tinggi, atau mengurangi biaya operasional. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas mereka. Dalam konteks ini, *competitive advantage* bertindak sebagai perantara yang menghubungkan inovasi organisasi dengan *organizational performance*. Dengan kata lain, inovasi organisasi menciptakan *competitive advantage* yang kemudian meningkatkan *organizational performance* secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan yang inovatif cenderung memiliki kinerja yang lebih baik karena mereka mampu menciptakan dan memanfaatkan *competitive advantage* secara efektif.

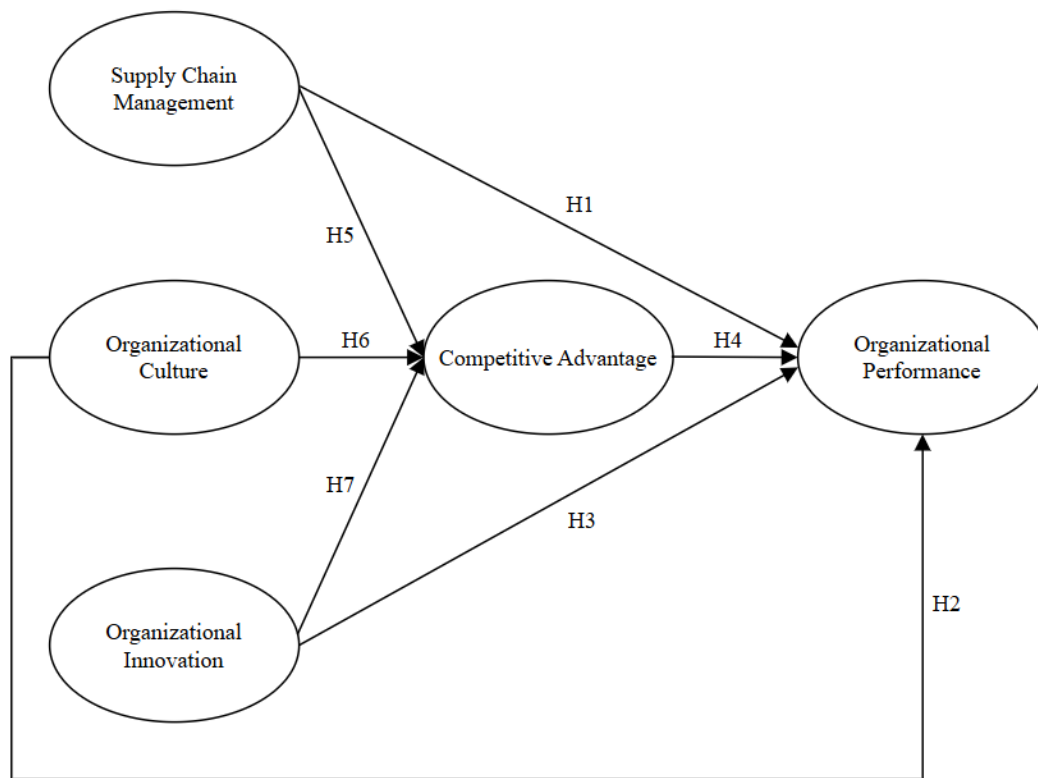
Penelitian yang dilakukan oleh Kusmantini et al. (2021) menunjukkan bahwa *organizational innovation* dapat meningkatkan *competitive advantage* perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Insee & Suttipun (2023) menunjukkan bahwa *competitive advantage* dapat mempengaruhi *organizational performance* secara signifikan dan positif. Artinya *organizational innovation* dapat meningkatkan *competitive advantage* perusahaan yang juga akan berdampak pada *organizational performance*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Patrisia et al. (2022) dan Gunawan

& Wachyuni (2023) menunjukkan bahwa *competitive advantage* dapat memediasi pengaruh dari inovasi terhadap *organizational performance* secara signifikan, yang artinya inovasi dapat meningkatkan *competitive advantage* suatu perusahaan yang kemudian berdampak pada *organizational performance* tersebut. Berdasarkan kaitan antar variabel tersebut, maka dalam penelitian ini akan menguji hipotesis:

H7: *Competitive advantage* memediasi pengaruh positif dari *organizational innovation* terhadap *organizational performance*.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam meningkatkan *organizational performance* ditengah persaingan industri yang bersaing, memiliki *competitive advantage* merupakan faktor yang dapat membantu perusahaan tetap mampu memperoleh *organizational performance* dengan baik. Selain itu, *supply chain management*, kepercayaan, komitmen dan kualitas hubungan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *organizational performance*, dimana dalam penelitian ini *competitive advantage* memediasi pengaruh dari *supply chain management*, kepercayaan, komitmen dan kualitas hubungan terhadap *organizational performance*.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Dimodifikasi dari Fu et al. (2022), Ghumiem et al. (2023), Kijkasiwat & Phuensane (2020) dan Insee & Suttipun (2023)

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode	Hasil
Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006).	<i>The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance</i>	Data dikumpulkan dengan bantuan kuesioner yang dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya (Zhang, 2001). Penelitian sebelumnya tentang Fleksibilitas rantai nilai yang memungkinkan infus teknologi: perspektif pembelajaran dan berbasis kemampuan. Metode pengembangan instrumen untuk praktik SCM mencakup empat	Penelitian ini memberikan pembenaran empiris untuk kerangka kerja yang mengidentifikasi lima dimensi utama praktik SCM dan menjelaskan hubungan antara praktik SCM, keunggulan kompetitif, dan kinerja organisasi. Ini menunjukkan tiga pertanyaan penelitian: (1)

Penulis	Judul	Metode	Hasil
		fase: (1) pembuatan item, (2) pra-percontohan study (3) studi percontohan, dan (4) analisis data skala besar. Instrumen yang mengukur keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi diadopsi dari Zhang. Pada fase empat, analisis statistik yang ketat digunakan untuk menentukan validitas dan keandalan praktik SCM, keunggulan kompetitif, dan instrumen kinerja organisasi. Kerangka penelitian dan hipotesis terkait kemudian diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural.	apakah organisasi dengan tingkat praktik SCM yang tinggi memiliki tingkat keunggulan kompetitif yang tinggi; (2) apakah organisasi dengan praktik SCM tingkat tinggi memiliki tingkat kinerja organisasi yang tinggi; (3) Apakah organisasi dengan tingkat keunggulan kompetitif yang tinggi memiliki tingkat kinerja organisasi yang tinggi? Studi ini memberikan bukti empiris untuk mendukung pernyataan konseptual dan preskriptif dalam literatur yang menunjukkan dampak praktik SCM.
Al-Shboul, Moh'd Anwer Radwan., Barber, Kevin D., Garza-Rayes, Jose Arturo., Kumar, Vikas & Abdi, M. Reza. (2017).	<i>The Effect of Supply Chain Management Practices on Supply Chain and Manufacturing Firms' Performance</i>	Metodologi yang diadopsi dalam penelitian ini mengikuti pedoman yang direkomendasikan dalam literatur yang ditinjau (Li et al., 2005, 2006; Tan et al., 1998), yang terdiri dari menggunakan prosedur pengumpulan data kuantitatif untuk memfasilitasi analisis dan meningkatkan validitas dan keandalan hasil. Dengan demikian, strategi survei kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Pengembangan instrumen mengikuti empat fase yang disarankan oleh Li et al. (2006), yaitu: pembuatan item, studi pra-percontohan, studi percontohan dan analisis data skala besar. Untuk menyelidiki dan menguji kerangka teoritis, data dikumpulkan melalui survei kuesioner yang ditanggapi oleh 249 perusahaan manufaktur Yordania, dan kerangka kerja diuji dengan menggunakan regresi linier, korelasi ANOVA dan Pearson. Hasil yang diperoleh dari analisis ini divalidasi lebih lanjut menggunakan SEM.	Penelitian ini merupakan upaya empiris skala besar yang signifikan untuk mengeksplorasi hubungan kausal SCMP dengan SCP dan MFP dalam konteks sektor manufaktur Yordania. Dalam konteks ini, beberapa penelitian secara empiris mempertimbangkan kedua sisi SC secara bersamaan. Penelitian ini berkontribusi: (1) Memberikan kerangka teoritis yang mengeksplorasi dan mengidentifikasi berbagai konstruksi, dan dimensi, SCM, termasuk SCMP, kinerja SC, dan kinerja perusahaan. (2) Memberikan dukungan kuat bukti pada literatur mengenai dampak SCMP pada berbagai dimensi kinerja. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat adopsi, implementasi, dan peningkatan yang lebih tinggi dalam SCMP akan secara langsung mengarah pada peningkatan kinerja SC dan perusahaan secara keseluruhan. (3) Menunjukkan dan menyoroti SCMP terbaik dan spesifik yang dapat diadopsi oleh perusahaan manufaktur Yordania untuk meningkatkan

Penulis	Judul	Metode	Hasil
			kinerja SC dan perusahaan secara keseluruhan. Temuan penelitian juga menekankan bahwa kerangka konseptual yang diusulkan yang digunakan untuk rantai pasokan manufaktur Yordania dapat diterapkan dengan baik ke negara-negara berkembang lainnya dengan kemampuan dan keadaan serupa.
Alshurideh, Muhammad Turki, Barween Al Kurdi, Haitham M. Alzoubi, Bader Obeidat, Samer Hamadneh & Ala'a Ahmad, (2022).	<i>The influence of supply chain partners' integrations on organizational performance: The moderating role of trust</i>	Pendekatan PLS-SEM dipilih pada tahap analisis dan temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari semua asumsi penelitian yang dihipotesiskan dan pengaruh moderasi signifikan dari kepercayaan terhadap hubungan antara integrasi mitra rantai pasokan dan kinerja organisasi.	Temuan penelitian ini juga memberikan implikasi yang diharapkan dan mendukung bukti serta literatur yang relevan di area ini, serta akan berkontribusi untuk menutupi kesenjangan pengetahuan penelitian yang ada dengan mengintegrasikan model baru termasuk serangkaian variabel baru yang belum diperiksa bersama dalam satu kerangka konseptual.
Kannan, V. R., & Tan, K. C. (2005).	<i>Just in time, total quality management, and supply chain management: understanding their linkages and impact on business performance.</i>	Untuk membantu memahami masalah ini, sebuah studi empiris dilakukan. Selain tinjauan literatur, diskusi dengan praktisi, dan manual perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi praktik yang umumnya terkait dengan JIT, TQM, dan SCM. Sebelas JIT, delapan belas TQM, dan delapan belas praktik SCM diidentifikasi. Lima ukuran kinerja keuangan, pasar, dan produk yang umum digunakan, juga diidentifikasi. Untuk setiap item, skala Likert lima poin (5 = tinggi) dikembangkan untuk mencari informasi tentang pentingnya perusahaan yang menanggapi menempatkan item tersebut dalam upaya operasinya, atau dalam hal ukuran kinerja, kinerja relatif terhadap pesaing utama. Pertanyaan disusun dengan maksud untuk mencapai tingkat validitas konten yang tinggi dan untuk mengurangi risiko bias metode umum. Instrumen ini telah diuji sebelumnya oleh tiga puluh manajer pembelian dan material senior. Target populasi untuk	Tiga kesimpulan dapat ditarik dari penelitian ini. (1) Pada tingkat strategis, ada hubungan antara JIT, TQM, dan SCM. Sementara beberapa perusahaan mungkin memahami hubungan yang melekat antara ketiganya dan secara aktif mengeksploitasi sinergi mereka. Dengan mengintegrasikan praktik JIT, TQM, dan SCM secara eksplisit dan efektif ke dalam strategi operasi, ada potensi untuk menambah nilai dan memposisikan diri dengan lebih baik untuk menanggapi tekanan persaingan. (2) Pada tingkat operasional, praktik JIT, TQM, dan SCM dapat digunakan bersama untuk menciptakan nilai. Sejauh mana berbagai praktik berkorelasi satu sama lain dan dengan kinerja adalah bukti bahwa meskipun ketiganya mungkin memiliki karakteristik

Penulis	Judul	Metode	Hasil
		penelitian ini adalah manajer operasi dan material senior di Amerika Utara dan Eropa. Lima ratus lima puluh enam survei yang dapat digunakan dikembalikan. Perusahaan bervariasi dalam ukuran dari sepuluh hingga dua ratus ribu karyawan (<i>median</i> = 250), dan memiliki penjualan tahunan antara \$ 20.000 dan \$ 30 miliar (<i>median</i> = \$ 30 juta). t tes tanggapan terhadap sejumlah pertanyaan yang dipilih secara acak serta ukuran perusahaan yang menanggapi menunjukkan bahwa tanggapan dari Amerika Utara dan Eropa homogen dan dengan demikian dapat digabungkan. Tes serupa dilakukan untuk membandingkan tanggapan dari survei awal dan terlambat untuk menentukan apakah bias non-respons merupakan masalah. Ini menunjukkan tidak adanya bias non-respons. Untuk memastikan bahwa item yang digunakan untuk mengoperasikan JIT, TQM, SCM, dan kinerja mengukur konstruksi yang sesuai secara konsisten, dan bebas dari kesalahan pengukuran, analisis keandalan dilakukan dengan menggunakan Cronbach.	dan tujuan yang berbeda, ada unsur-unsur masing-masing yang umum dan yang dapat berhasil diperkuat satu sama lain. (3) Terakhir, selain berfokus pada kualitas, memahami hubungan rantai pasokan adalah pendorong utama kinerja. Baik itu dengan koordinasi dan integrasi aktivitas di seluruh rantai pasokan atau dengan mengenali kemampuan pemasok langsung, memahami dinamika rantai pasokan memiliki dampak yang signifikan pada kinerja. Seiring dengan meningkatnya tren outsourcing dan berfokus pada kompetensi inti, organisasi akan berada di bawah tekanan yang lebih besar untuk secara efektif memanfaatkan hubungan pemasok dan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa hal itu menjadi pendorong signifikan kesuksesan perusahaan.
Munir, Manal, Muhammad Shakeel Sadiq Jajja, Kamran Ali Chatha & Sami Farooq (2020).	<i>Supply chain risk management and operational performance: The enabling role of supply chain integration</i>	Penelitian dilakukan tentang peran mediasi SCRM antara SCI dan kinerja operasional perusahaan. Dalam makalah ini, pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians diterapkan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan menggunakan data dari 931 perusahaan manufaktur yang diperoleh dari <i>International Manufacturing Strategy Survey (IMSS VI)</i> versi keenam.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi internal, pemasok, dan pelanggan berdampak positif pada SCRM. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa SCRM juga memediasi korelasi antara integrasi internal dan kinerja operasional. Dan memediasi hubungan antara integrasi pemasok dan pelanggan dengan kinerja operasional.
Nurwitono, D. S., Winarno, A., & Silvianita (2024).	<i>A. The Influence of Organizational Culture and Management Commitment in Improving Competitive Advantage</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena dan kausalitas hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan	Studi ini menegaskan peran penting budaya organisasi dan komitmen manajemen dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan. Dengan menumbuhkan fondasi budaya yang kuat dan memastikan manajemen yang berkomitmen, organisasi dapat memposisikan

Penulis	Judul	Metode	Hasil
	<i>and Company Performance.</i>	model matematika, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Sedangkan penelitian deskriptif adalah kegiatan penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan karakteristik kelompok. Dalam penelitian, peneliti menggunakan data sekunder dan data primer. Dalam penelitian ini, data utama berasal dari kuesioner langsung kepada karyawan.	diri dengan lebih baik untuk kesuksesan yang berkelanjutan. Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi dampak longitudinal dan variasi spesifik sektor untuk memperluas pemahaman tentang dinamika ini.
Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö., Kotzab, H., & Teller, C. (2020).	<i>Supply chain relationship quality and its impact on firm performan</i>	Model ini diuji menggunakan data survei dari perusahaan manufaktur. Pemodelan persamaan struktural berbasis varians mengungkapkan bahwa SCMP dan SCP mengarah ke FP, tidak seperti SCRQ.	Penelitian ini memiliki implikasi praktis, memberikan wawasan kepada para pengambil keputusan rantai pasokan tentang peningkatan FP. Para pengambil keputusan rantai pasokan akan dapat memperoleh manfaat dari temuan penelitian ini dengan meningkatkan hubungan rantai pasokan dengan anggota rantai pasokan dan memastikan FP. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana manajemen SCRQ, SCMP, dan SCP yang efektif dapat memberikan FP yang lebih baik dan keunggulan kompetitif.
Majeed, S. (2011).	<i>The impact of competitive advantage on organizational performance.</i>	Penelitian ini melakukan metode <i>resource-based view</i> (RBV) dari keunggulan kompetitif perusahaan yang menjadi salah satu kunci manajemen strategis yang terkait dengan menjelaskan konsekuensi organisasi. Keunggulan kompetitif adalah konsep terkait. Hal ini dapat dilihat dari berbagai perspektif, terutama persepsi organisasi industri (I/O) dan pandangan <i>resource-based view</i> (RBV). Perspektif I/O meneliti posisi pasar eksternal organisasi sebagai faktor serius untuk menaklukkan keunggulan kompetitif yang berarti perspektif organisasi industri tradisional menawarkan manajemen strategis dalam model sistematis untuk meninjau persaingan eksternal di dalam industri. Di sisi lain, menyelidiki keunggulan kompetitif organisasi dari RBV dapat digunakan sebagai pedoman	Sifat dan efek kompetensi organisasi secara empiris merekomendasikan peluang produktif untuk mengambil keuntungan pada organisasi lain dan juga membantu dalam penelitian lebih lanjut untuk mencari metode peningkatan kinerja perusahaan. Studi keseluruhan telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara keunggulan kompetitif dan kinerja. Teori kinerja dapat dengan mudah mendorong amplifikasi tentang bagaimana kinerja harus didistribusikan di bawah pengembangan yang bersemangat. Ketika kita berbicara tentang kualitas baru dari produk perusahaan, ini sebenarnya adalah peningkatan nilainya dan pada akhirnya memberikan kembali kepada

Penulis	Judul	Metode	Hasil
		konseptual untuk operasi bisnis, khususnya untuk memulihkan keunggulan kompetitif, posisi, dan kinerja mereka melalui penggunaan dan eksploitasi kemampuan organisasi internal yang diakui.	perusahaan dalam bentuk peningkatan keuntungan.
Lakhal, L. (2009).	<i>Impact of quality on competitive advantage and organizational performance.</i>	Penelitian ini berupaya untuk memilih responden yang diharapkan memiliki pengetahuan terbaik tentang operasi dan manajemen mutu di organisasinya. Berdasarkan literatur dan rekomendasi dari praktisi, diputuskan untuk memilih manajer yang berada di tingkat manajerial yang lebih tinggi sebagai responden untuk penelitian saat ini. Daftar perusahaan diperoleh dari Portal Industri Tunisia (http://www.tunisianindustry.nat.tn). Sektor plastik dipilih karena hubungan khusus yang telah kami jalin dalam beberapa tahun terakhir dengan manajer puncak di industri plastik Tunisia. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari metode <i>questionnaire</i> .	Penelitian ini memberikan: 1. Bukti empiris untuk mendukung pernyataan konseptual dan preskriptif dalam literatur mengenai dampak pendekatan kualitas. 2. Bukti empiris bahwa kualitas berhubungan langsung dengan kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif. Hasilnya juga menunjukkan bahwa tingkat keunggulan kompetitif yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan kinerja organisasi. 3. Kinerja organisasi lebih dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif daripada kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas menghasilkan keunggulan kompetitif bagi organisasi sejak awal, dan keunggulan kompetitif akan mengarah pada peningkatan kinerja organisasi. 4. Bukti empiris untuk mendukung peran mediasi yang dimainkan oleh keunggulan kompetitif dalam penjelasan hubungan antara kualitas dan kinerja organisasi.
Rose, R. C., Abdullah, H., & Ismad, A. I. (2010).	<i>A Review on the Relationship between Organizational Resources, Competitive Advantage and Performance.</i>	Penelitian ini melakukan metode <i>resource-based view</i> (RBV) perusahaan memprediksi bahwa jenis sumber daya tertentu dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan memiliki potensi dan janji untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang akhirnya mengarah pada kinerja perusahaan yang unggul. Pandangan berbasis sumber daya berpendapat bahwa jawaban atas pertanyaan ini terletak pada kepemilikan sumber daya kunci tertentu, yaitu, sumber daya yang memiliki karakteristik nilai,	Memeriksa keunggulan kompetitif organisasi dari RBV memang penting karena dapat digunakan sebagai pedoman konseptual untuk organisasi bisnis khususnya untuk meningkatkan posisi keunggulan kompetitif mereka dan kinerja melalui aplikasi dan manipulasi sumber daya internal organisasi yang teridentifikasi. Penelitian dapat berkontribusi pada badan pengetahuan dengan

Penulis	Judul	Metode	Hasil
		hambatan untuk duplikasi dan appropriabilitas	memberikan dukungan empiris dan lebih memperluas RBV keunggulan kompetitif dengan memeriksa besarnya kepentingan relatif yang ditempatkan pada organisasi sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan
Baah, C., & Jin, Z. (2019).	<i>Sustainable supply chain management and organizational performance: the intermediary role of competitive advantage.</i>	Pendekatan kuantitatif diadopsi dalam menganalisis data dan membuat interpretasi. Populasi dalam penelitian ini sebagian besar terdiri dari manajemen organisasi logistik yang beroperasi di Ghana. Dalam penelitian ini, 190 kuesioner dibagikan di antara manajer organisasi logistik di Ghana. Penelitian ini menggunakan metode pemodelan persamaan struktural jalur kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) untuk memperkirakan model struktural kami karena PLS-SEM dapat mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi bahkan dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Ini juga merupakan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) yang menghasilkan vektor koefisien yang menghubungkan sekumpulan variabel prediktor dengan sekumpulan variabel dependen.	Penelitian ini dilakukan pada organisasi yang terlibat dalam logistik dan dikenal sebagai salah satu sektor yang mencemari dan mengkonsumsi sumber daya dalam jumlah besar. Dari studi ini, jelas bahwa organisasi yang mengadopsi konsep keberlanjutan bisnis ke dalam rantai pasokan mereka akan menikmati peningkatan kinerja. Hal ini dapat ditelusuri antara lain dengan pengurangan biaya, daya tarik pelanggan, dan perolehan keunggulan kompetitif. Organisasi yang mempertimbangkan <i>triple bottom-line</i> (orientasi ekonomi, sosial dan lingkungan) menurut penelitian ini juga akan mengalami pencapaian keunggulan kompetitif jika pendekatan dan praktik SSCM diterapkan dan dikelola secara efektif.
Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994).	<i>Trustworthiness as a source of competitive advantage.</i>	Tujuan dari makalah ini adalah untuk memahami kondisi di mana kepercayaan dan kepercayaan dalam pertukaran hubungan dapat, pada kenyataannya, menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Makalah dimulai dengan mendefinisikan kepercayaan, kepercayaan, dan konsep oportunisme yang terkait erat. Tiga jenis kepercayaan dalam hubungan pertukaran adalah didefinisikan dan dijelaskan: kepercayaan bentuk lemah, kepercayaan bentuk semikuat, dan kepercayaan bentuk kuat. Kemudian	Kepercayaan, dari sudut pandang ekonomi, dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Namun, kepercayaan tidak selalu menjadi sumber keunggulan kompetitif. Kelemahan kepercayaan menjadi keunggulan kompetitif pada saat pesaing berinvestasi dalam yang tidak perlu dan mahal. Dengan memeriksa implikasi kompetitif dari berbagai jenis kepercayaan dalam pertukaran ekonomi,

Penulis	Judul	Metode	Hasil
		kondisi di mana berbagai jenis ini kepercayaan akan, dan tidak akan, menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk perusahaan dibahas. Makalah ini diakhiri dengan diskusi tentang beberapa implikasi empiris dan teoritis dari Analisis.	menjadi jelas bahwa asumsi ekstrem tentang mitra pertukaran potensial yang sebagian besar dapat dipercaya dan yang sebagian besar oportunistik adalah terlalu sederhana. Sebaliknya, kepercayaan mitra pertukaran dapat bervariasi, dan dalam variasi itu kemungkinan keunggulan kompetitif mungkin ada.
Ismail, D., Alam, S. S., & Hamid, R. B. A. (2017).	<i>Trust, commitment, and competitive advantage in export performance of SMEs.</i>	Para responden ditanyai pertanyaan tentang usaha ekspor mereka yang paling sukses. Kuncinya Informan adalah <i>chief executive officer</i> /presiden, direktur pelaksana, manajer ekspor, dan manajer pemasaran/penjualan. Kerangka pengambilan sampel penelitian ini terdiri dari eksportir UKM Malaysia di industri manufaktur. Perusahaan-perusahaan tersebut termasuk dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki antara 20 dan 250 karyawan. Kriteria seleksi ini ditetapkan untuk menghindari perusahaan tanpa komitmen strategis hingga operasi lintas karena jumlah karyawan mereka sangat kecil. Jumlah karyawan dibatasi hingga 250 orang sesuai dengan banyak penelitian yang secara tepat mendefinisikan UKM sebagai perusahaan dengan maksimal 250 karyawan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek dari kepercayaan, komitmen, dan keunggulan kompetitif atas kinerja ekspor bersifat langsung dan signifikan positif. Di antara ketiga faktor tersebut, keunggulan kompetitif menunjukkan efek terkuat pada kinerja ekspor. Hubungan antara kepercayaan dan persaingan keuntungan dimediasi oleh komitmen. Di ketentuan fungsi mediasinya, kompetitif Keuntungan secara signifikan memediasi efek komitmen kinerja ekspor tetapi tidak Pengaruh Kepercayaan terhadap Kinerja Ekspor. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa Membangun hubungan yang saling percaya dan komitmen adalah dua postur penting untuk keunggulan kompetitif dan usaha internasional yang sukses.
Jamaludin, Maun (2021).	<i>The influence of supply chain management on competitive advantage and company performance</i>	Metode analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan bantuan software AMOS versi 20. Responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dari Usaha Kecil Menengah (UKM) di Bandung Jawa Barat.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen rantai pasokan berdampak positif dan signifikan pada kinerja bisnis; kinerja bisnis dipengaruhi positif dan signifikan oleh keunggulan bisnis bersaing; dan manajemen rantai pasokan berdampak positif dan signifikan pada kinerja bisnis

Penulis	Judul	Metode	Hasil
			karena keunggulan bisnis bersaing.
<i>Sutanto, E. M. (2017).</i>	<i>The influence of organizational learning capability and organizational creativity on organizational innovation of Universities in East Java, Indonesia.</i>	Ini adalah proyek penelitian kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel <i>independent (exogen)</i> dan variabel <i>dependen (endogen)</i> . Populasi tersebut adalah dosen program sarjana dengan akreditasi kelas A dan B perguruan tinggi di Jawa Timur, Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> atau pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner karakteristik responden, variabel penelitian, dan pertanyaan terbuka. Kuesioner ini didistribusikan melalui email kepada para pengajar.	Kemampuan Pembelajaran Organisasi dan Kreativitas Organisasi telah secara signifikan mempengaruhi Inovasi Organisasi. Sehingga disarankan bagi para pengambil kebijakan dalam mendirikan universitas yang inovatif. Memperluas lingkungan belajar dan kreativitas di seluruh universitas akan meningkatkan banyak ide baru untuk meningkatkan kualitas layanannya. Para pembuat kebijakan harus menerapkan kepemimpinan partisipatif alih-alih kepemimpinan otokratis. Meningkatkan kebebasan berbicara di perguruan tinggi akan menciptakan iklim positif. Orang-orang cenderung berani menyampaikan ide-ide baru mereka. Semakin banyak orang yang terlibat dalam sistem, semakin banyak peningkatan proses pembelajaran, kreativitas, dan inovasi yang tumbuh dengan cepat.
Laksmana, A. C., & Kristanto, H. (2023).	<i>Compensation, Perceptions of Organizational Culture, and Turnover Intention: Does Organizational Commitment Mediate the Relationship?</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan positivis untuk menguji sampel dan merupakan penelitian kausalitas. Penelitian ini dilakukan di PT Andalan Busana Boyolali, Indonesia, melibatkan 155 responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 21 dan tes Sobel. SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan terlebih dahulu melakukan analisis faktor konfirmasi (CFA) untuk menganalisis validitas struktur faktor variabel pengukur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima, dan menunjukkan bahwa: (1) kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap komitmen organisasi, (2) persepsi budaya organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap komitmen organisasi, (3) kompensasi memiliki efek negatif dan signifikan secara langsung terhadap niat pergantian, (4) persepsi budaya organisasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap niat pergantian, (5) persepsi budaya organisasi

Penulis	Judul	Metode	Hasil
			memiliki pengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap niat pergantian, (6) kompensasi memiliki pengaruh negatif dan tidak langsung signifikan terhadap niat pergantian melalui komitmen organisasi sebagai variabel mediasi, dan (7) persepsi budaya organisasi memiliki efek negatif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat pergantian melalui komitmen organisasi sebagai variabel mediasi.

