

Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Perusahaan Kosmetik menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square

Anita^{1*}, Nuril Izzy Sabila²

^{1,2}Fakultas Teknologi Industri Program Teknik Industri Universitas Gunadarma

Alamat: Jl. Margonda Raya 100, Depok Kota Depok 16424 Jawa Barat

Korespondensi penulis: anita_sugianto@staff.gunadarma.ac.id

Abstract. Significant changes have occurred in the economy, especially in developing countries such as Indonesia, where the economic, development and industrial sectors continue to improve. Manufacturing companies in the cosmetics subsector are an industry that has quite intense competition in Indonesia. According to the first quarter of 2020 data from the Central Bureau of Statistics, the market growth of this industry averaged 5.59% per year. This is expected to continue in the coming year. The implementation of supply chain management (SCM) will support organizations to have a good performance system. PT Zoey Cosmedica Putra (Maklon Kosmetik) is one of the manufacturing companies engaged in the cosmetics industry. The purpose of this study is to analyze the effect of supply chain management on company performance. Data processing using the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) method using Smart PLS software version 4.0. The results of SCM factor analysis research measured by independent variables, namely relationships with suppliers (X1), relationships with customers (X2) and the level of information sharing (X3) with the dependent variable, namely company performance (Y). Shows X1 and X3 hypotheses have an influence, while the X2 hypothesis has no effect.

Keywords: Cosmetic Industry, Supply Chain Management, SEM-PLS.

Abstrak. Perubahan signifikan telah terjadi dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, dimana sektor ekonomi, pembangunan dan industri terus membaik. Perusahaan manufaktur di subsektor kosmetik merupakan industri yang memiliki persaingan cukup ketat di Indonesia. Menurut data kuartal pertama tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik, pertumbuhan pasar industri ini rata-rata sebesar 5,59% per tahun. Hal ini diperkirakan akan terus berlanjut di tahun mendatang. Penerapan manajemen rantai pasokan atau *supply chain management* (SCM) akan mendukung organisasi untuk memiliki sistem kinerja yang baik. PT. Zoey Cosmedica Putra (Maklon Kosmetik) adalah salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak di industri kosmetik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisa pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kinerja perusahaan. Pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart PLS versi 4.0. Hasil penelitian analisis faktor SCM yang diukur dengan variabel bebas (independen) yaitu hubungan dengan pemasok (X1), hubungan dengan pelanggan (X2) dan tingkat berbagi informasi (X3) dengan variabel terikat (dependen) yaitu kinerja perusahaan (Y). Menunjukkan hipotesa X1 dan X3 memiliki pengaruh, sedangkan hipotesis X2 tidak terdapat pengaruh.

Kata kunci: Industri Kosmetik, Manajemen Rantai Pasok, SEM-PLS.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan dunia saat ini terjadi dengan sangat cepat, dimulai dengan kemajuan teknologi, sistem perdagangan global, serta stabilitas politik dan ekonomi dunia. Sejalan dengan semakin banyaknya pesaing dalam dan luar negeri, diharapkan organisasi dapat meningkatkan kinerja pasar eksternal dan internal dengan beradaptasi dan menyesuaikan dengan perubahan yang ada.

Menurut Badan Pusat Statistik, ukuran pasar industri kosmetik pada tahun 2021 mencapai 46,4 triliun. Saat ini banyak bermunculan perusahaan baru di industri kosmetik yang menyebabkan persaingan. Hal ini sangat penting bagi setiap bisnis untuk mempertahankan persaingan saat ini.

Penerapan manajemen rantai pasok akan mendukung organisasi untuk memiliki sistem kinerja yang baik. SCM adalah manajemen distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dikembangkan lebih lanjut. Ide tersebut menekankan pada model terintegrasi yang melibatkan aliran produk dari pemasok, produsen, pengecer hingga konsumen.

Permasalahan yang terjadi di PT Zoey Cosmedica diantaranya seperti keterlambatan pemasok dalam pengiriman bahan baku dan kelangkaan persediaan bahan baku yang menyebabkan pihak perusahaan harus segera mencari pemasok yang lain. Pihak perusahaan menyampaikan bahwa perlunya optimalisasi pada kegiatan manajemen rantai pasok. Dengan adanya optimalisasi, suatu sistem dapat meningkatkan efektivitasnya yaitu meningkatkan keuntungan, meminimalisir waktu proses dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

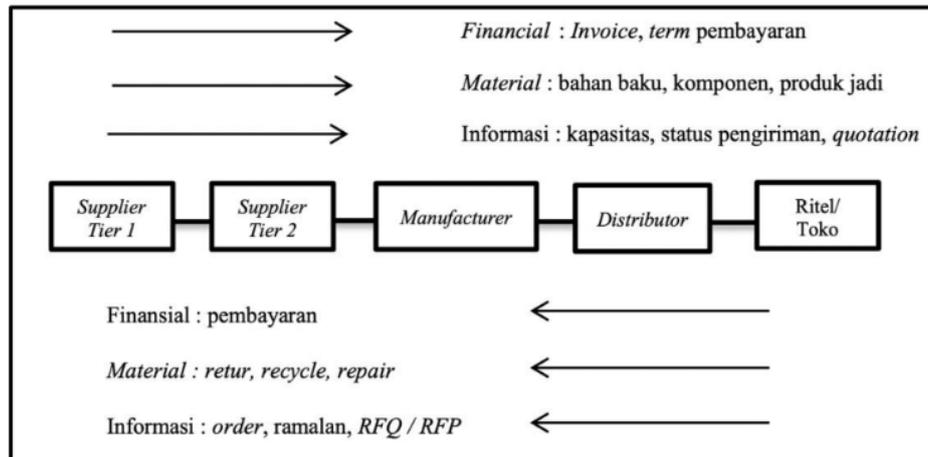
1. Menganalisis pengaruh strategi hubungan dengan pemasok terhadap kinerja perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh tingkat berbagi informasi terhadap kinerja perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Pujawan (2010), *Supply Chain* adalah jaringan perusahaan yang secara bersama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan tersebut biasanya termasuk *supplier*, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. Menurut Ling (2007) bahwa *Supply chain management* adalah proses perencanaan, penerapan dan pengendalian operasi dari rantai pasokan dengan tujuan untuk mencakupi kebutuhan pelanggan seefisien mungkin. Manajemen rantai pasokan mencakup semua perangkat dan gudang penyimpanan dari bahan baku, persediaan barang dalam pengolahan dan barang sejak jadi titik produksi ke titik konsumsi.

Pada *supply chain* biasanya ada tiga macam aliran yang harus dikelola, seperti yang tertera pada Gambar 2.1 :

- 1) Aliran barang/material yang mengalir dari hulu ke hilir.
- 2) Aliran uang/financial yang mengalir dari hilir ke hulu.
- 3) Aliran informasi yang mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya.



Gambar 1. Model Supply Chain dan aliran yang dikelola
(Pujawan, 2010)

Secara umum bahwa semua kegiatan yang terkait dengan aliran material, informasi dan uang disepanjang supply chain adalah kegiatan dalam cakupan SCM. Mengacu pada sebuah perusahaan manufaktur, menurut Pujawan (2010) kegiatan utama yang masuk dalam klasifikasi SCM adalah:

- Merancang produk baru
- Mendapatkan bahan baku
- Merencanakan produksi dan persediaan
- Melakukan produksi
- Melakukan pengiriman atau distribusi
- Pengelolaan pengembalian produk atau barang

Li, S. dkk. (2006) menyatakan bahwa dalam rantai pasok yang terintegrasi terdapat proses berikut:

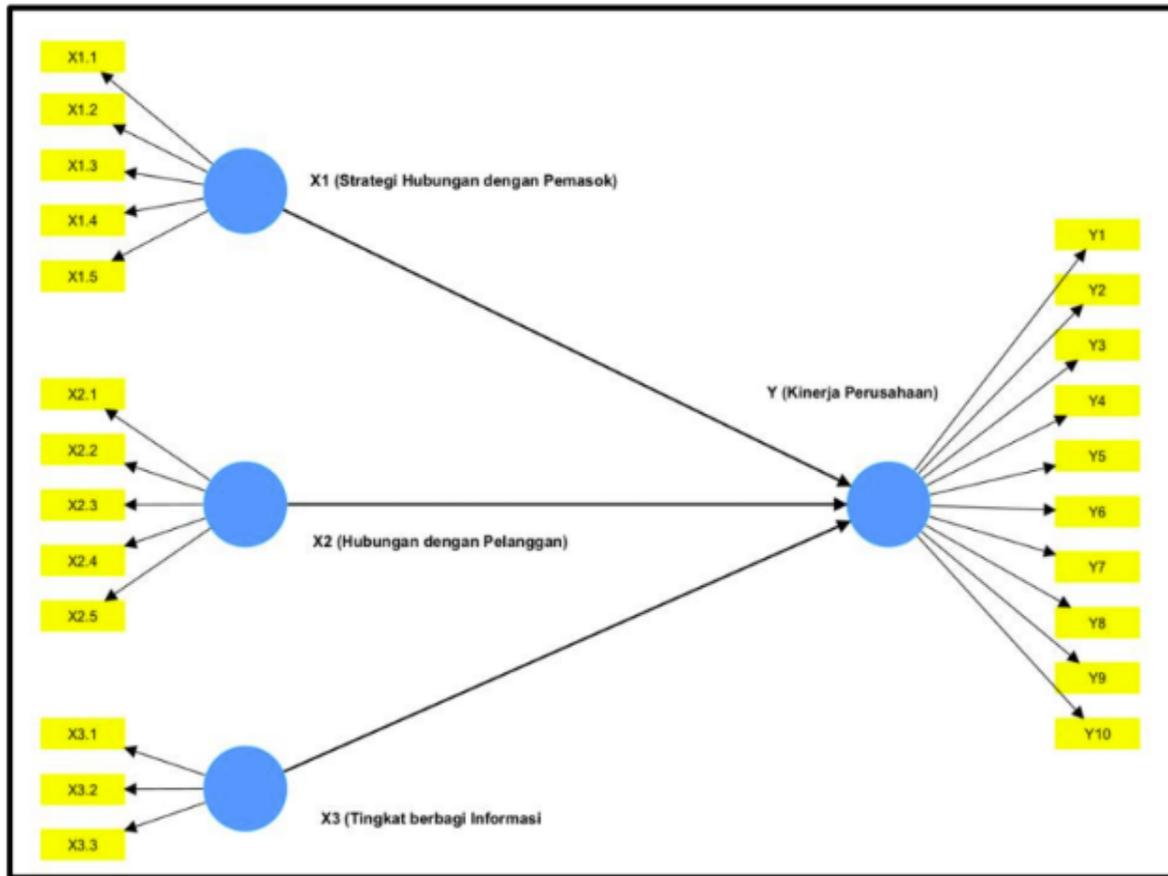
1. *Strategic supplier partnership*, merupakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan suppliernya.
2. *Customer relationship*, merupakan beberapa kumpulan praktek yang bertujuan untuk mengolah keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan bahwa hubungan dengan pelanggan merupakan komponen yang penting dalam menerapkan SCM dan dengan perusahaan memiliki pelanggan yang mau berkomitmen dalam membangun hubungan, maka hal ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan tersebut.
3. *Information sharing*, merupakan sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan.

Kinerja menurut Abdullah (2014) adalah prestasi kerja yang merupakan hasil dari implementasi rencana kerja yang dibuat oleh institusi yang dilaksanakan oleh pimpinan dan karyawan (SDM) yang bekerja di institusi baik pemerintah maupun perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan, kinerja operasional dan kinerja berbasis pasar (Jahanshaki, dkk. 2012). Kinerja keuangan biasanya dinilai menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Kinerja operasional dapat diukur dengan menggunakan pengukuran seperti pangsa pasar, peluncuran produk baru, kualitas, efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan. Kinerja berbasis pasar akan terpengaruh ketika pasar mengetahui informasi mengenai operasional perusahaan yang tidak termasuk dalam hasil kinerja keuangan.

Structural Equation Modelling (SEM) adalah alat analisis statistik yang semakin populer dewasa ini. Jika dilihat dari penyusunan model serta cara kerjanya, sebenarnya SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan regresi (Santoso, 2018). SEM merupakan suatu metode analisis statistik multivariat pengembangan dari regresi dan analisis jalur. Di dalam SEM terdapat 3 kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*Confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*Path analysis*) dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (Analisis model struktural dan analisis regresi). Sebuah pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*Measurement model*) dan struktural model atau *casual model*. Model pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural yaitu pemodelan yang menggambarkan hubungan yang dihipotesakan. Untuk melakukan olah data SEM dengan lebih mudah dapat menggunakan bantuan software statistik. Saat ini sudah tersedia Lisrel, AMOS dan Smart PLS.

Model konseptual adalah suatu diagram dari satu set hubungan antara faktor tertentu yang diyakini memberi dampak terhadap atau menghantar ke suatu kondisi target. Berikut adalah konseptual model dan hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 2. Konseptual Model
(Olah data, 2024)

Gambar 2. menjelaskan tentang konseptual model dan hipotesis yang ada yaitu adalah sebagai berikut:

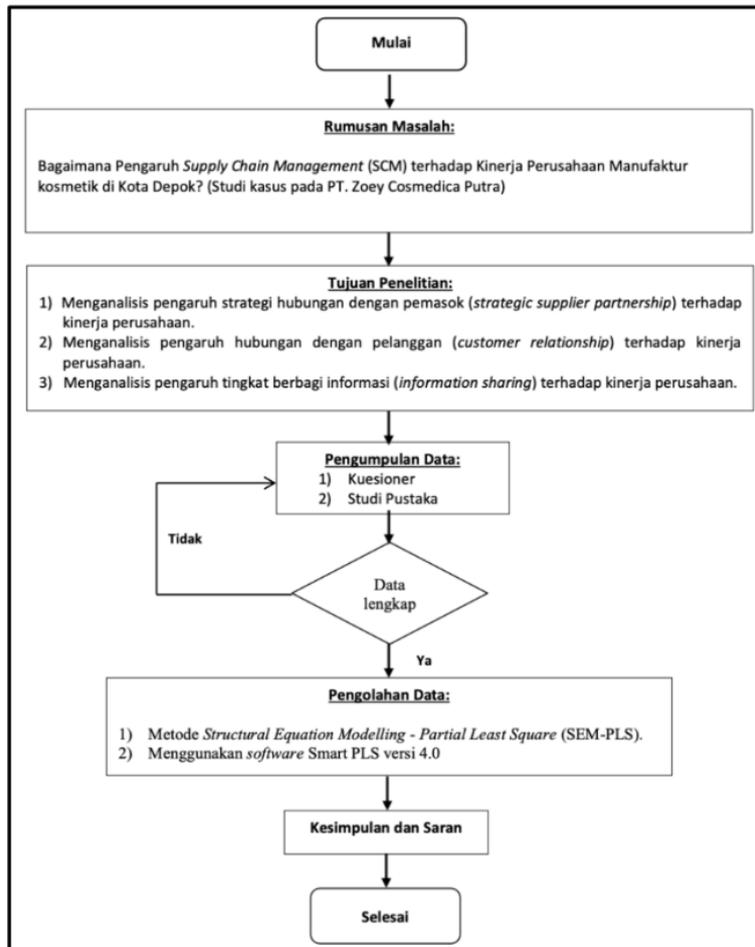
H1 : Strategi hubungan dengan pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H2 : Hubungan dengan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H3 : Tingkat berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang mengacu pada studi desain dari awal sampai akhir secara terstruktur dan sistematis yang jelas meliputi pengumpulan, pengolahan dengan alat statistik, dan interpretasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Zoey Cosmedica Putra (Maklon Kosmetik) yang berjumlah 60 karyawan. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan menggunakan teknik conditional sampling. Gambar 3. menunjukkan gambar flowchart penelitian.



Gambar 3. Flowchart penelitian
(Olah data, 2024)

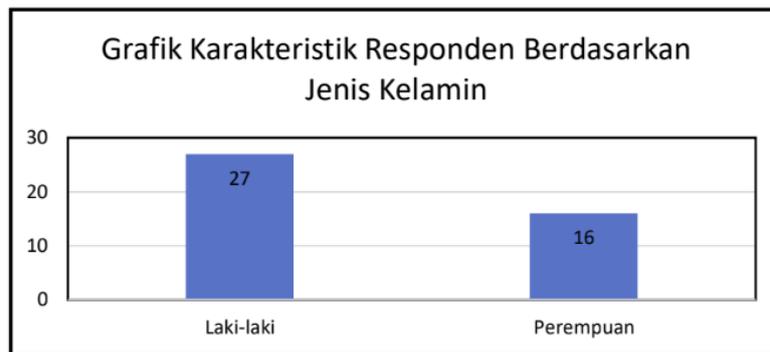
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Zoey Cosmedica Putra berdiri pada tahun 2020, merupakan perusahaan manufaktur kosmetik yang dilakukan untuk seseorang yang ingin membuat produk tanpa harus memproduksinya sendiri. Produksi kosmetik dapat diwakilkan kepada perusahaan atau perorangan yang berkompeten untuk memproduksinya, baik dilihat dari kapasitas atau kapabilitas seseorang atau perusahaan tertentu. Gambar 4. menunjukkan logo perusahaan.



Gambar 4. Logo Perusahaan
(Perusahaan, 2024)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu karyawan perusahaan yang berjumlah 60 karyawan. Terdapat responden yang tidak memenuhi kriteria seperti tidak mengisi identitas responden dengan lengkap berjumlah 13 responden, serta tidak mengisi seluruh pertanyaan kuesioner berjumlah 7 responden. Maka, terdapat 20 responden yang tidak memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Keragaman responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin
(Olah data, 2024)

Responden dalam penelitian ini adalah karyawan dengan jumlah 40 orang responden. Untuk mengetahui tinggi rendahnya hasil pengukuran, setiap variabel digunakan lima skala pengukuran, antara lain: Sangat tidak setuju, Sangat setuju, Netral, Setuju, dan Sangat setuju. Nilai tertinggi yang diperoleh yaitu 5 dan nilai terendah adalah 1.

Tabel 1. Deskripsi variabel strategi hubungan dengan Pemasok
(Olah data, 2024)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
X1 – Strategi Hubungan dengan Pemasok (<i>Strategic Supplier Partnership</i>)							
1	Perusahaan selalu mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok.	0	0	6	23	11	4,125
2	Perusahaan selalu memecahkan masalah bersama dengan pemasok.	0	1	6	20	13	4,125
3	Perusahaan membantu (memberikan masukan) kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk.	1	0	3	13	24	4,475
4	Perusahaan memiliki program perbaikan berkelanjutan yang melibatkan pemasok.	2	1	1	12	24	4,375
5	Perusahaan selalu mengikutsertakan pemasok dalam membuat rencana strategis.	1	2	11	18	8	3,75
Rata-rata Strategi Hubungan dengan Pemasok (<i>Strategic Supplier Partnership</i>)							4,170

Tabel 1. menunjukkan deskripsi variabel strategi hubungan dengan pemasok, dimana memiliki rata-rata 4,170 sehingga dapat dikategorikan tinggi.

Tabel 2. Deskripsi variabel hubungan dengan pelanggan
(Olah data, 2024)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata
X2 - Hubungan dengan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>)							
1	Perusahaan selalu berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar (standar pengiriman dan standar dalam menanggapi pelanggan).	0	1	10	21	8	3,9
2	Perusahaan selalu mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan.	0	1	5	25	9	4,05
3	Perusahaan selalu melibatkan pelanggan dalam mewujudkan keinginan dan kebutuhan pelanggan.	0	0	5	21	14	4,225
4	Perusahaan selalu mencari apa yang diinginkan pasar di masa depan.	0	0	3	25	12	4,225
5	Perusahaan selalu memfasilitasi pelanggan yang membutuhkan bantuan atau memberikan keluhan.	0	1	2	23	14	4,25
Rata-rata Variabel Hubungan dengan Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>)							4,130

Tabel 2. menunjukkan variabel Hubungan dengan pelanggan memiliki rata-rata 4,130 sehingga dapat dikategorikan tinggi.

Tabel 3. Deskripsi variabel Tingkat berbagi Informasi
(Olah data, 2024)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata
X3 - Tingkat Berbagi Informasi (<i>Information Sharing</i>)							
1	Mitra bisnis selalu memberitahu tentang masalah yang dapat memengaruhi bisnis perusahaan.	0	1	10	20	9	3,925
2	Perusahaan selalu bertukar informasi dengan mitra bisnis dalam membuat rencana bisnis.	0	0	13	21	6	3,825
3	Perusahaan selalu bekerja sama dengan mitra bisnis dalam menginformasikan situasi atau perubahan yang dapat memengaruhi bisnis keduanya.	0	1	3	20	15	4,275
Rata-rata Variabel Tingkat Berbagi Informasi (<i>Information Sharing</i>)							4,008

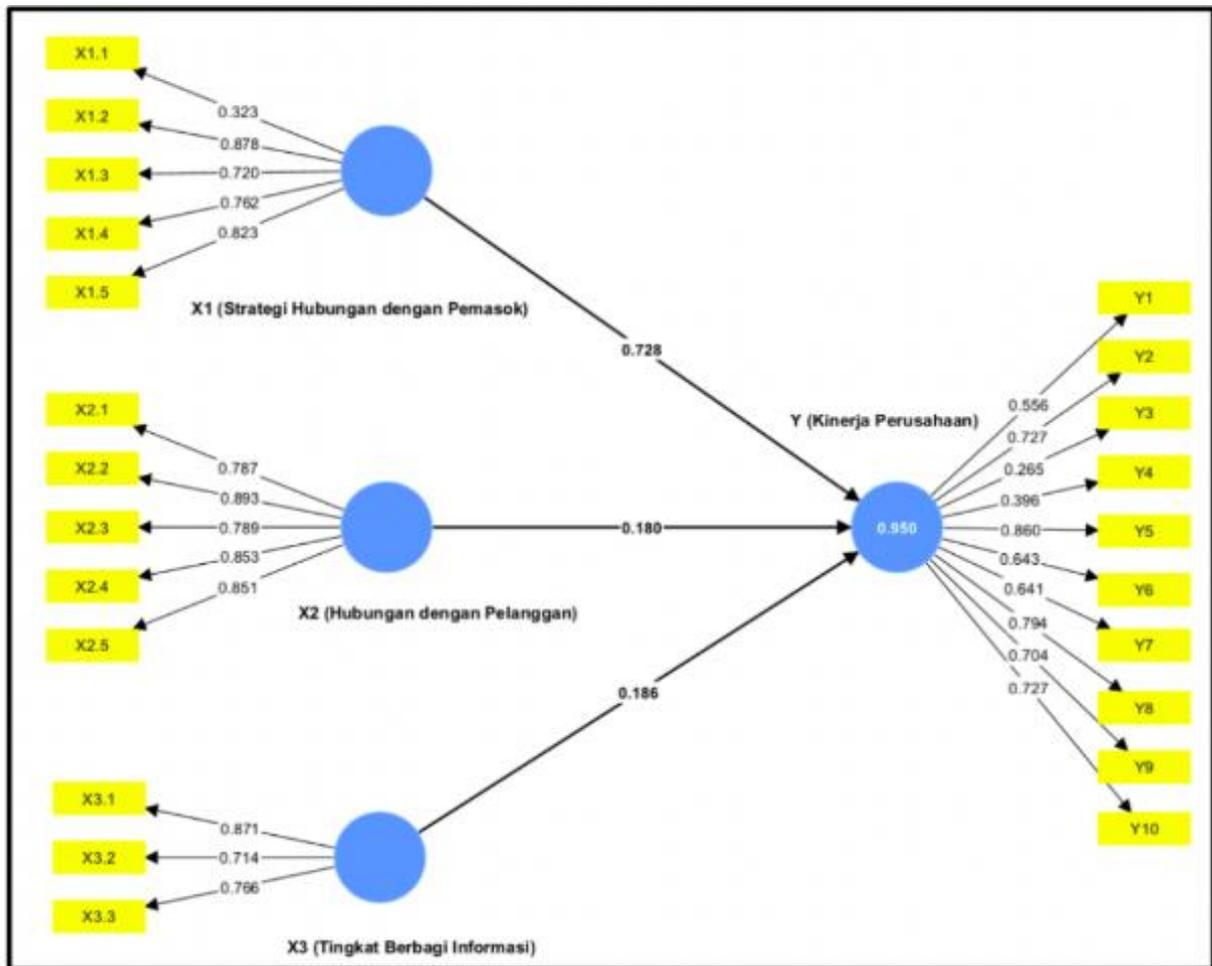
Tabel 3. menunjukkan deskripsi variabel tingkat berbagi informasi memiliki rata-rata 4,008 sehingga dapat dikategorikan tinggi.

Tabel 4. Deskripsi variabel kinerja perusahaan
(Olah data, 2024)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
Y – Kinerja Perusahaan							
1	Perusahaan mampu mencapai laba atas penjualan yang ditargetkan.	0	1	3	20	15	4,275
2	Perusahaan mampu mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.	1	0	5	25	9	4,025
3	Perusahaan mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang ditargetkan.	3	4	9	12	12	3,65
4	Perusahaan mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan.	0	0	6	23	11	4,125
5	Perusahaan mampu mencapai biaya produksi yang telah ditargetkan atau bahkan lebih rendah.	0	1	6	20	13	4,125
6	Perusahaan mampu mencapai pangsa pasar yang ditargetkan.	1	0	2	13	24	4,475
7	Perusahaan selalu memperkenalkan produk baru pada waktu yang tepat.	2	1	1	12	24	4,375
8	Perusahaan mampu menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan persepsi pelanggan.	1	3	10	18	8	3,75
9	Perusahaan mampu mencakup seluruh cakupan pangsa pasar yang ditargetkan dengan menggunakan sumber daya yang minimal.	1	1	14	16	8	3,725
10	Perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.	0	1	8	23	8	3,95
Rata-rata Keseluruhan Variabel Kinerja Perusahaan							4,047

Tabel 4. menunjukkan deskripsi variabel kinerja perusahaan yang memiliki rata keseluruhan 4,047 sehingga dapat dikategorikan tinggi.

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode Bootstrapping terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian ditunjukkan dalam gambar 6..



Gambar 6. Graphical output
(Olah data, 2024)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini diantaranya, Hipotesis X1 (strategi hubungan dengan pemasok) terhadap Y (kinerja perusahaan) menunjukkan terdapat pengaruh dengan nilai T-statistik sebesar 6,794 ($6,794 > 1,96$) dan nilai P values sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis X2 (Hubungan dengan pelanggan) terhadap Y (kinerja perusahaan) menunjukkan tidak terdapat pengaruh, dengan nilai T-statistik sebesar 1,949 ($1,949 < 1,960$) dan nilai P values sebesar 0,051 ($0,051 < 0,05$). Hipotesis X3 (tingkat berbagi informasi) terhadap Y (kinerja perusahaan) menunjukkan terdapat pengaruh, dengan nilai T-statistik sebesar 2,042 ($2,042 > 1,96$) dan nilai P values sebesar 0,041 ($0,041 < 0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan diantaranya diharapkan agar perusahaan dapat mendorong para pekerja untuk lebih fokus pada Supply chain management di setiap sektor bagian agar kinerja perusahaan semakin optimal. Selain itu, diharapkan pula agar perusahaan menjaga kepuasan pelanggan dengan menjaga kualitas serta pelayanan yang maksimal agar terciptanya stabilitas dan kredibilitas kinerja perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Aabidah, A., dkk (2022). Praktik *Supply Chain Management* Terhadap Daya Saing UKM Makanan Ringan Kota Makassar di Era Covid-19. Jurnal Universitas Hasanuddin, Makassar
- Abdullah, Ma'ruf. (2014). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Adiba, E., M., dkk (2021). Pengaruh Praktik Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Agroindustri Obat Tradisional dan Rempah Lokal Madura. Jurnal Universitas Trunojoyo Madura.
- Chirchir, E., K. (2018). *Structural Equation Modeling of Supply Chain Management Practices on Relationship Between Adoption of E-procurement and Supply Chain Performance in Manufacturing Firms in Kenya*. Jurnal School of Business & Economics, Moi University.
- Chopra. (2001). *supply chain management: strategy, planning, and operation*, USA: prentice. h.12.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunasekaran, A., Patel, C., Tirtiroglu E. (2014). *Performance measures and metrics in a supply chain environment*. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 21 No. 1/2, 71-87.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing*. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing* , 20, 277–319.
- Javid, N., J. (2023). *Evaluating the effect of supply chain management practice on implementation of halal agroindustry and competitive advantage for small and medium enterprises*. Jurnal Southern Methodist University, United States.
- Johono, D., F., & Siagian, H., (2022). *Impact of Supply Chain Integration, Supply Chain Responsiveness, and Innovation Capability on Operational Performance in Era Covid-19*. Jurnal Petra Christian University.
- Laulita, N., B., (2021). Pengaruh Integrasi Pemasok pada Kinerja Rantai Pasok dengan Moderasi Gaya Kepemimpinan Transformasional Rantai Pasok pada Perusahaan Manufaktur di Batam. Jurnal Universitas Internasional Batam.

- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). *The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance*. Omega, 34(2), 107-124.
- Lin, C., & Tan, B., (2002). *A Structural Equation Model of Information Systems Development and Supply Chain Management*. Jurnal National Cheng Kung University.
- Ling, (2007). *Pearson International Edition Operation management*, Jakarta: penerbit Pearson Prentice. h.8.
- Monczka, et al. (2009) *Purchasing and supply chain management, fourth edition*. South western: Cengage Learning
- Nugroho, A., dkk. (2017). Analisis Faktor Penerapan Manajemen Rantai Pasokan UKM Kripik Tempe Menggunakan Metode SEM. Jurnal Universitas Brawijaya.
- Pujawan I dan Mahendrawati. (2010). *Supply Chain Management*. Edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI. h.9.
- Rachbini, Widarto. (2016). *Supply Chain Management dan Kinerja Perusahaan*. Jurnal Rahmadi, A., N., & Ruhamak, M., D., (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil Menengah di Kota Kediri. Jurnal Universitas Kediri.
- Sahaya, W., (2013). *Sukses Supply Chain Management*. Jakarta: Hak Cipta. h.14.
- Santoso. (2018). *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan Amos 24*. Jakarta: Alex Media Kumputindo.
- Soemadi, R., R., dkk (2022). *The Role of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Performance of Agroindustry SMEs*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia.
- Srimindarti, Ceacilia. (2004). *Balanced Scorecard Sebagai Alternatif untuk Mengukur Kinerja*. Fokus Ekonomi. Vol. 3, No. 1.
- Sudaryono. (2017) *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Husada
- Sumarsan, T., (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen*, Jakarta Barat: PT. Indeks. h.114.
- Susanto, H., dkk (2021). Analisis Dampak Manajemen Rantai Nilai dalam Masa Pandemi Covid pada Kinerja Perusahaan (Studi pada Perusahaan Keluarga Sektor Manufaktur di Jawa Timur). Jurnal Universitas Ciputra Surabaya.
- Wardhani, C., A., dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model. Jurnal Universitas Gunadarma.