

**PENGARUH *SUPPLY CHAIN* TERHADAP KINERJA KEUANGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KERJA SAMA OPERASI
RUMAH SAKIT**

***THE EFFECT OF SUPPLY CHAIN ON FINANCIAL PERFORMANCE WITH
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY AS
INTERVENING VARIABLES IN HOSPITAL OPERATIONS COOPERATION***

Mario Apriliansyah¹⁾, Tri Widyastuti²⁾, Syamsul Bahri³⁾

^{1,2,3}Sekolah Pascasarjana, Universitas Pancasila
email: *Mar_aprilia@yahoo.co.id*

ABSTRAK

Penelitian cross-sectional ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Supply Chain Management terhadap kinerja keuangan konsorsium dalam kerjasama operasional rumah sakit di era Jaminan Kesehatan Nasional melalui BPJS Kesehatan, dengan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel interveningnya. Penelitian dilakukan secara kuantitatif di 12 rumah sakit, dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden. Unit analisis penelitian adalah sampel Kerjasama Operasional antara konsorsium distribusi dan rumah sakit dalam pengelolaan laboratorium patologi klinik, dengan sampel sebanyak 38 responden ($n = 38$). Metode analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah Structural Equation Modeling (SEM). Supply Chain Management berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kinerja Keuangan. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan, namun Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan.

Kata Kunci: Kerja Sama Operasi (KSO) Manajemen Rantai Pasokan, Kinerja Keuangan, *Structural Equation Modeling (SEM)*

ABSTRACT

This cross-sectional study aims to determine whether there is an influence between Supply Chain Management on the financial performance of a consortium in hospital operational cooperation in the era of National Health Insurance through BPJS Kesehatan, with Customer Satisfaction and Customer Loyalty as intervening variables. The study was conducted quantitatively in 12 hospitals, with primary data sources. The data collection technique was carried out through a questionnaire by giving questions and written statements to the respondents. The research analysis unit was a sample of Operational Cooperation between the distribution consortium and the hospital in the management of the clinical pathology laboratory, with a sample of 38 respondents ($n = 38$). The analytical method used in testing the hypothesis is Structural Equation Modeling (SEM). Supply Chain Management has a significant effect on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance. In contrast, Customer Satisfaction has a significant effect on Financial Performance, but Customer Loyalty has no significant effect on Financial Performance.

Keywords: Joint Operation (KSO) Supply Chain Management, Financial Performance, *Structural Equation Modeling (SEM)*

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah yang terkait dengan akselerasi implementasi program Asuransi Kesehatan Nasional, dimana kecepatan perkembangan cakupan program belum dapat

diimbangi dengan kesiapan infrastruktur baik di Rumah Sakit Rujukan, maupun dari institusi BPJS Kesehatan. Hal tersebut tentu menyebabkan terjadinya ruang kosong yang dapat berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan. Konsep

Kerja Sama Operasi (KSO) antara Rumah Sakit Rujukan dengan pihak ketiga sebagai Penyedia dan Pelaksana, melalui metode kerjasama *revenue sharing* diharapkan dapat menjadi salah satu solusi atas permasalahan tersebut. Optimalisasi kegiatan *supply chain* diharapkan dapat meminimalkan deviasi atas kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat diukur dampaknya terhadap peningkatan Kinerja Keuangan (Suharto & Devie, 2013).

Rumah sakit dapat didefinisikan sebagai salah satu institusi pelayanan publik memegang peranan penting bagi peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Rumah sakit dituntut untuk dapat melayani masyarakat, dapat berkembang dan mandiri, serta harus mampu bersaing dan memberikan pelayanan yang bermutu dan terjangkau bagi masyarakat. Sebagai lembaga yang padat modal, padat karya, padat ilmu dan teknologi, rumah sakit ini memerlukan profesionalisme yang handal dalam pengelolaan bisnis modern (Oktavia, 2016, p. 1). Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PPK-BLU), BLU pada sektor kesehatan tentunya mampu meningkatkan kinerja pelayanannya. Biaya kesehatan yang cenderung terus meningkat, menjadikan rumah sakit, terutama rumah sakit milik pemerintah dituntut untuk secara mandiri mengatasi masalah tersebut, guna meningkatkan pelayanan kepada masyarakat (Putri & Fauzi, 2017). Metode Kemitraan/ Kerja Sama Operasi (KSO) adalah kerjasama usaha antar penyedia yang masing-masing pihak mempunyai hak, kewajiban dan tanggung jawab yang jelas berdasarkan perjanjian tertulis (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, 2018, p. 3); meliputi penyediaan Pelayanan Laboratorium berupa alat laboratorium, sarana dan prasarana pendukung pelayanan dan Barang Medis Habis Pakai (BMHP), serta Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga diharapkan dapat menjadi solusi bagi para pemangku kepentingan. Kondisi yang menjadi latar belakang Kerja Sama Operasional di Rumah Sakit antara lain INA CBG's mengubah tarif yang sebelumnya menggunakan *Fee For Service System* menjadi *Prospective Payment System (remunerisasi)*, revitalisasi instrumen laboratorium membutuhkan investasi dan beberapa rumah sakit mempunyai keterbatasan, cepatnya perkembangan teknologi otomatisasi pemeriksaan laboratorium menyebabkan investasi untuk revitalisasi peralatan laboratorium sesuai kemajuan teknologi cepat menjadi usang atau ketinggalan, KSO layanan laboratorium Rumah Sakit masih secara parsial,

dan *Hospital Quality Assurance; Qualified Joint Commission International (JCI-KARS)* dan ISO 15189 Laboratory Quality Assurance (Permenkes RI, 2014).

Meningkatnya penekanan pada penggunaan kombinasi ukuran kinerja finansial dan kinerja non-finansial telah banyak dibahas dalam literatur akuntansi, misalnya pada penelitian (Ittner & Larcker, 1998). Penelitian akuntansi yang dilakukan (Smith & Wright, 2004) menyebutkan bahwa langkah-langkah non finansial kinerja perusahaan, seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan sebagai indikator yang bermanfaat dari aspek kinerja perusahaan. Simons (1999, p. 171), dalam mengukur kinerja perusahaan menyarankan untuk menghubungkan kinerja laba ke pasar eksternal dan menilai kinerja dari perspektif konstituen pasar utama. Tindakan non-finansial, seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berguna dalam penilaian kinerja, karena diharapkan adanya hubungan sebab-akibat antara kinerja pasar produk dan hasil keuangan (Aminatuzzuhro & Lutfillah, 2014). Lev & Zarowin (1999), penelitian akuntansi saat ini tidak secara langsung dan secara khusus menangani penyebab potensi kepuasan pelanggan. Manajer dan para pemangku kepentingan eksternal perlu mengetahui mengapa konsumen memilih produk salah satu perusahaan dalam persaingan untuk menilai dampak potensial pada hasil keuangan (Smith & Wright, 2004).

Banyak faktor yang dapat menentukan kesuksesan bisnis antara lain kondisi persaingan dan tren bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, perhitungan yang komprehensif baik secara kualitatif maupun kuantitatif dibutuhkan untuk mengambil keputusan pelaku usaha tersebut (Sani, Rahman, Budiyantra, & Doharma, 2020). Era informasi berbasis TIK (teknologi informasi dan komunikasi), informasi menjadi sarana utama mutlak bagi pengguna individu dan organisasi yang layak sebagai media pertukaran dan interaksi (Trilaksono, Husain, & Doharma, 2020), hal ini sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha dalam mengukur kinerja perusahaan khususnya menghubungkan kinerja laba ke pasar eksternal. Rumah Sakit merupakan institusi yang padat modal, baik dari segi teknologi maupun tenaga kerja, sehingga pengelolaan rumah sakit tidak bisa sebagai unit sosial saja, tetapi juga harus diperhitungkan dari segi ekonomi. Berdasarkan paradigma tersebut, rumah sakit harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara menyeluruh, baik kinerja dari pelayanan rumah sakit tersebut dari segi keuangan maupun non-

keuangan dengan memperhatikan standar mutu pelayanan yang senantiasa terus menerus perlu ditingkatkan. Secara teoritis dan empiris, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi dan memberikan solusi atas fenomena di atas. Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu perkembangan cakupan program BPJS Kesehatan tidak diimbangi oleh kapasitas dan kapabilitas infrastruktur di Rumah Sakit Rujukan dan BPJS Kesehatan sehingga dibutuhkan solusi melalui Pola kemitraan Kerja Sama Operasi (KSO) guna mengatasi keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, memerlukan kajian untuk memilih alternatif opsi KSO yang lebih menguntungkan bagi para pihak. Kemudian, bagaimana mengidentifikasi dampak *supply chain* terhadap kinerja keuangan pada pola kemitraan KSO melalui alternatif skema *revenue sharing* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis bagaimana pengaruh *Supply Chain* pada Pola kemitraan Kerja Sama Operasi (KSO) melalui alternatif skema *Revenue Sharing* terhadap kinerja Keuangan yang dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

Menurut Dokumen Pengadaan secara Elektronik (LPSE Kemenkumham), kemitraan atau konsep KSO Laboratorium di Pelayanan Rumah Sakit adalah kerja sama usaha antar penyedia yang masing-masing pihak mempunyai hak, kewajiban dan tanggung jawab yang jelas berdasarkan perjanjian tertulis; meliputi penyediaan Pelayanan Laboratorium berupa alat laboratorium, sarana dan prasarana pendukung pelayanan dan Barang Medis Habis Pakai (BMHP), dan Sumber Daya Manusia. Menurut Simchi-Levi (2003), *supply chain management* merupakan pendekatan dengan seperangkat integrasi supplier, manufaktur, gudang dan penyimpanan dalam konsep efisiensi sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat, untuk meminimasi biaya dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen (Widyarto, 2012). Menurut Rubin dan Chisnell (2008), kepuasan merupakan salah satu element penting dalam akses fungsionalitas di samping efisiensi dan efektivitas, akselerasi serta kegunaan itu sendiri (Sani, Wiliani, & Husain, 2019). Perusahaan yang berada dalam *supply chain* pada intinya memuaskan konsumen dengan bekerjasama membuat produk yang murah, mengirimkan tepat waktu dan dengan kualitas yang bagus. Ukuran performansi *supply chain management* meliputi:

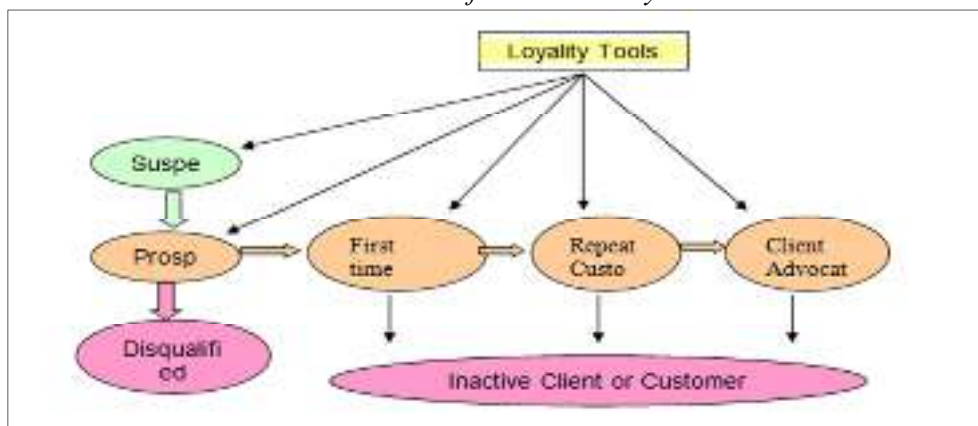
(1) Kualitas (tingkat Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, ketepatan pengiriman). (2) Waktu (total *replenishment time*, *business cycle time*). (3) Biaya (total *delivered cost*, efisiensi nilai tambah). (4) Fleksibilitas (jumlah dan spesifikasi) (Natsir, 2015). Variabel *Supply Chain Management* pada penelitian ini diukur dari beberapa dimensi, yaitu *strategic supplier partnership*, *customer relationship* serta *information sharing* (Das, 2017).

Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, p. 21). Menurut Delone dan McLean (2003), kepuasan dapat merujuk pada respon pengguna terhadap suatu yang juga dapat diukur melalui frekuensi yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepercayaan (Husain, 2020). Dalam mencapai kredibilitas serta memenuhi kepuasan dan permintaan pelanggan melalui pemenuhan pemesanan harus memiliki fungsi penuh dan komitmen organisasi untuk memenuhi permintaan tersebut (Sudarsono, Andry, & Nirwan, 2020). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya (Natsir, 2015). Menurut Hawkins dan Lonney, terdapat enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan. Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik (Tjiptono, 2019, p. 348). Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus melindungi perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 352) Loyalitas

merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014, p. 134). Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan

akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang. Griffin (2012:35) membagi tahapan loyalitas yaitu *suspect*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, dan *advocate*.

Gambar 1: Profit Generator System



Sumber: (Griffin, 2012, p. 36)

Organisasi menyalurkan *suspect* ke dalam sistem pemasarannya, dan orang-orang tersebut bisa dikualifikasikan sebagai *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. *Qualified prospect* kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi *first time customer*, lalu *repeat customer*, dan akhirnya menjadi *client*, dan *advocate*. Tanpa perhatian yang tepat *first time customer*, maka *repeat customer*, *client*, dan *advocate* bisa hilang atau tidak aktif yang mencerminkan hilangnya laba atau disebut dengan *inactive client or customer*, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Variabel Loyalitas pada penelitian ini diukur dari beberapa indikator, yaitu berniat melanjutkan hubungan kerjasama dengan mitra pemasok, memberikan rekomendasi pemasok ini kepada kolega perusahaan lain, dan mencari alternatif pemasok lain (*reverse*) (Juga, Juntunen, & Grant, 2010).

Beberapa ahli menggunakan tingkat pengembalian atas penjualan (*Return On Sales*), profitabilitas, pertumbuhan penjualan, perbaikan produktivitas kerja, dan perbaikan biaya produksi untuk mengukur kinerja keuangan (Ellinger, Shin, Northington, Adams, Hofman, & O'Marah, 2012). Menurut Riyanto (1995), *Return on Sales* (ROS) dapat menunjukkan berapa banyak keuntungan atau laba yang dihasilkan oleh perusahaan setelah membayar biaya variabel produksi seperti upah,

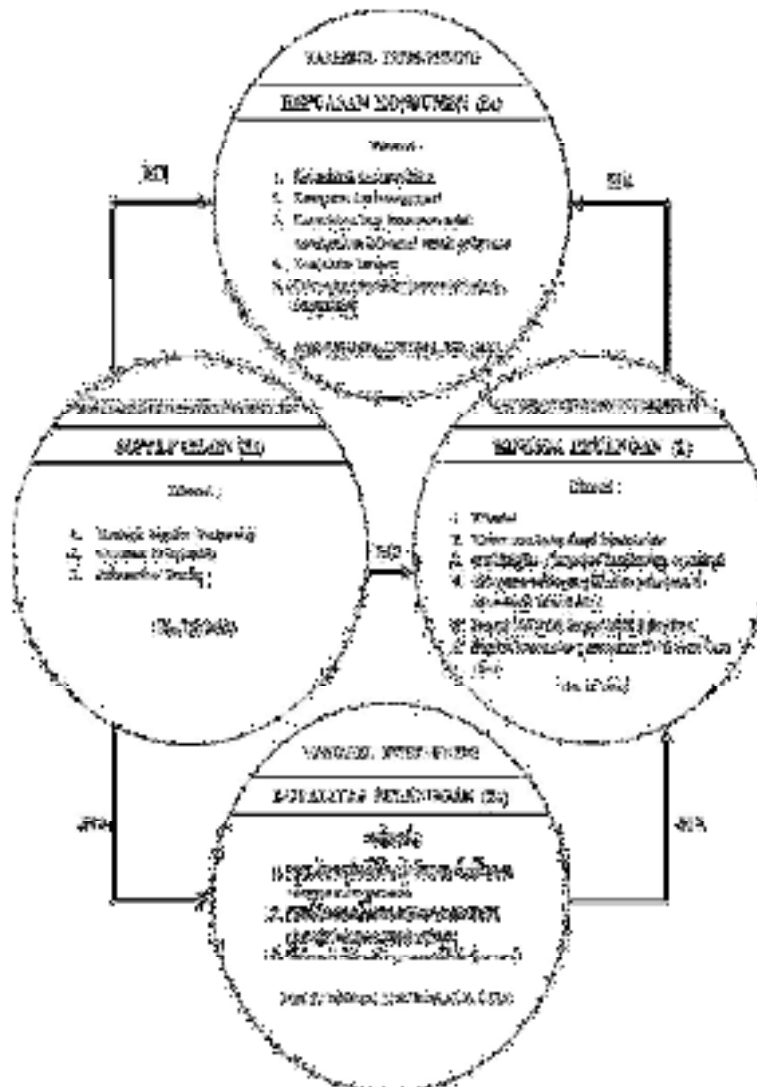
bahan baku dan lain-lainnya, namun belum termasuk pembayaran pajak dan bunga. *Return on sales* dapat digunakan untuk membandingkan kinerja perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya atau membandingkan dua perusahaan yang berbeda namun dalam bisnis yang sama (Widyananto, Wijayanti, & Suhendro, 2018). Rasio perputaran total aset (*Total Assets Turnover*) adalah mengukur perputaran semua aset perusahaan. Perputaran total aset ini mencerminkan efisiensi manajemen investasi dalam setiap pos aset atau pemanfaatan seluruh aset yang dimiliki perusahaan (Brigham & Houston, 2015). Perkembangan bisnis saat ini memaksa perusahaan untuk mampu bersaing dengan kompetitor. Salah satu strategi perusahaan untuk bersaing adalah dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan. Suatu organisasi harus mampu secara strategis bekerja sama dengan partner rantai pemasok dan mengelola proses intra dan inter-organisasi untuk mencapai efektifitas dan efisiensi aliran produk, jasa, informasi, uang, dan keputusan, dengan tujuan untuk memberikan nilai maksimum kepada pelanggan (Zhao, Huo, Flynn, & Yeung, 2008). Variabel Kinerja Keuangan pada penelitian ini diukur dari beberapa indikator, yaitu persepsi atas efisiensi, kelancaran operasional laboratorium, produktivitas / kapasitas keseluruhan organisasi, ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan di operasional laboratorium, pencapaian ROS dengan

studi kelayakan, dan tingkat kesesuaian pencapaian *Total Asset Turn Over* (Das, 2017).

Dalam konteks manajemen rantai pasokan, literatur secara konsisten mengaitkan kompetensi *supply chain management* (SCM) dengan yang lebih tinggi tingkat kepuasan pelanggan. kompetensi SCM memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai dengan memenuhi harapan layanan pelanggan yang lebih baik, kepuasan pelanggan meningkat. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan melalui pelaksanaan yang unggul dari manajemen pesanan mereka dan proses rantai pasokan utama lainnya

dengan tujuan akhir adalah mencapai kinerja keuangan yang optimal. Tujuan penelitian diperlukan untuk menjawab masalah sehingga sangat penting diuji untuk menghasilkan bukti secara empiris melalui pengembangan hipotesis (Supranto & Limakrisna, 2019, p. 4). Kerangka pemikiran disusun dan memiliki kegunaan agar mempermudah konsep berpikir seorang peneliti dengan menuangkan menjadi suatu model. Menurut Sari (2018), model dapat diartikan sebagai karakteristik utama atau turunan atas pengambilan keputusan yang sistematis untuk menggambarkan fenomena atas suatu objek (Zailani, Husain, & Budiyantra, 2020). Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2: Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran di atas akan dituangkan ke dalam hipotesis alternatif untuk memberikan pernyataan atas temuan-temuan hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan dalam penjabaran hipotesis alternatif. Tingkat kepuasan

pelanggan adalah penting bagi perusahaan karena pengaruh kepuasan pelanggan memiliki peran dalam meningkatkan kinerja ekonomi (Ellinger, Shin, Northington, Adams, Hofman, & O'Marah, 2012). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa

perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menghasilkan pengembalian investasi yang lebih tinggi, produktivitas, nilai tambah pasar, nilai pemegang saham; dan kinerja pasar saham (Ellinger, Shin, Northington, Adams, Hofman, & O'Marah, 2012). Lebih lanjut, kompetensi *supply chain management* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan nilai pemegang saham yang lebih tinggi, kualitas dan pengiriman produk secara signifikan dan positif terkait dengan kepuasan pelanggan (Chavez, Yu, Feng, & Wiengarten, 2016). Hipotesis alternatif ke-1 dinyatakan sebagai berikut:

H1: *Supply Chain Management* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran perilaku yang diungkapkan dari waktu ke waktu atau kebiasaan pembelian kembali. Ini adalah keseluruhan keterikatan pelanggan atau komitmen mendalam terhadap elemen-elemen terkait bisnis seperti produk, layanan, merek atau perusahaan (Xu & Gursoy, 2015). Kemitraan pemasok yang strategis, penundaan pasokan, hubungan pelanggan dan berbagi informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang juga meningkatkan loyalitas pelanggan (Lagat, Koech, & Kemboi, 2016). Hipotesis alternatif pertama dinyatakan sebagai berikut:

H2: *Supply Chain Management* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Praktik SCM mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempromosikan manajemen rantai pasokannya yang efektif. Penelitian awal mengenai hubungan *supply chain* dengan kinerja keuangan sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya (Dehning, Richardson, & Zmud, 2007; Agus & Hassan, 2008). Dehning *et al.* (2007) menemukan bahwa sistem SCM meningkatkan margin kotor, perputaran persediaan, pangsa pasar, pengembalian penjualan, dan mengurangi biaya penjualan, umum, dan administrasi. Hipotesis alternatif ketiga dinyatakan sebagai berikut:

H3: *Supply Chain Management* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Keuangan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu konsep kunci dalam pemasaran strategis. Penentu dan konsekuensinya telah dipelajari dengan cukup baik selama 30 tahun terakhir. Tidak hanya para akademisi mengakui pentingnya kepuasan pelanggan untuk pengembangan organisasi, tetapi juga para praktisi dan pengusaha memberikan

perhatian besar pada pengukuran dan manajemennya. Golovkova *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa nilai indeks kepuasan pelanggan penting dalam menjelaskan kinerja keuangan industri perbankan di tingkat negara. Hasil penelitian lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang perusahaan (Xie, Jia, Meng, & Li, 2017). Hipotesis alternatif keempat dinyatakan sebagai berikut:

H4: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Keuangan

Klien yang loyal kurang peduli pada perubahan harga sehingga perusahaan dapat meningkatkan harga tanpa efek negatif pada penjualan (Smith & Wright, 2004). Hasil penelitian yang menyatakan bahwa hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, tetapi tidak ada hubungan yang signifikan kualitas, kepuasan dan loyalitas ke kinerja di semua kategori bank yang diteliti (Joshi & Sankaranarayanan, 2019). Hipotesis alternatif kelima dinyatakan sebagai berikut:

H5: Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Keuangan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan eksplanatori (*explanatory research*), penelitian ini bertujuan untuk uji sesama variabel yang dirumuskan hipotesisnya dalam rangka membuktikan kebenarannya. Metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian yang dirangkum ke dalam metode penelitian campuran (*mix-methods*) (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah *user* Laboratorium Patologi Klinik Kerja Sama Operasi (KSO). Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar suatu sampel. Teknik pengambilan sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi. Seluruh responden dilibatkan yang paling berkaitan langsung dengan operasional KSO sejumlah 38 (tiga puluh delapan) responden dari 12 (dua belas) Rumah Sakit antara lain RS Cipto Mangunkusumo Jakarta, RS dr. Soetomo Surabaya, RS M. Husin Palembang, RS Syaiful Anwar Malang, RSUD Sanglah Denpasar, RS. H. Adam Malik Medan, RSUD Zainal Arifin Banda Aceh, RS JIH Jogjakarta, RS JIH Solo, RS Islam Jakarta Cempaka Putih, RS USU Medan, dan RSUD Surakarta.

Pengumpulan data primer dilakukan langsung pada objek yang sedang diteliti dengan cara pengisian kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang dipertimbangkan untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban agar lebih praktis, dan faktor keterbatasan waktu penelitian. Instrumen yang digunakan akan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor penilaian 1 – 5. Responden diminta untuk memberikan pendapat setiap butir pertanyaan mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.2.7. Tahapan analisis yang dilakukan diantaranya analisis *outer model* (*convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*), analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96 atau jika nilai $p < 0,05$ maupun sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk memvalidasi struktur pada skala, dan *cronbach alpha* formula untuk pengujian reliabilitas. Hasil uji *outer loadings*

variabel *Supply Chain Management* yang menggunakan 3 (tiga) dimensi dan 15 (lima belas) indikator, kemudian setelah dihapus indikator yang tidak valid yaitu indikator SSP2 dan SSP3, maka terdapat 13 (tiga belas) indikator yang dinyatakan pada akhirnya adalah valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas > 0,70, artinya mampu mengukur variabel *Supply Chain Management*. Variabel Kepuasan Konsumen menggunakan 5 (lima) indikator dan keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas > 0,70, artinya mampu mengukur variabel Kepuasan Konsumen. Variabel Loyalitas Pelanggan yang menggunakan 3 (tiga) indikator, dan keseluruhan indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas > 0,70, artinya mampu mengukur variabel Loyalitas Konsumen. Variabel Kinerja Keuangan yang menggunakan 6 (enam) indikator dan keseluruhan indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas > 0,70, artinya mampu mengukur variabel Kinerja Keuangan. Setelah dilakukan uji validitas, maka dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas konstruk melalui uji *composite reliability* dengan ketentuan apabila konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,5, dapat disimpulkan bahwa variabel manifes memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen yang baik dalam mengukur konstruk (Sani, Abdul Rahman, Subiyakto, & Wiliani, 2019).

Tabel 1 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Supply Chain Management</i>	0.778	0.873	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.859	0.897	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.863	0.916	Reliabel
Kinerja Keuangan	0.900	0.922	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dirangkum berdasarkan konstruk sangat baik yaitu di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator menghasilkan keputusan yang *reliable*, artinya keempat variabel laten terbukti memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk dengan sangat baik. Hasil uji *inner model* yaitu pengujian atas model struktural yang dirumuskan dalam menguji hubungan antara konstruk laten. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai R^2 pada konstruk laten endogen kemudian model struktural ini dilakukan pengujian melalui nilai *predictif – relevance* (Q^2).

Tabel 2 Evaluasi R-Square Model Struktural

Sub Struktural	Variabel Endogen	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Sub struktural 1	SAT	0.359	0.342
Sub struktural 2	LOY	0.243	0.222
Sub struktural 3	PERF	0.620	0.587

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Model struktural 1 menempatkan kepuasan konsumen (SAT) sebagai variabel endogen, sedangkan supply chain (SC) ditempatkan sebagai eksogen. Nilai R² diperoleh sebesar 0,3593 sehingga dapat dinyatakan bahwa supply chain mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 35,9 persen dan sisanya 64,1 persen dipengaruhi faktor lain di luar model. Model struktural 2 yang menempatkan loyalitas (LOY) sebagai variabel endogen dan supply chain (SC) ditempatkan sebagai eksogen. Hasil analisis menunjukkan nilai R² sebesar 0,243. Dapat dinyatakan bahwa bahwa supply chain mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 24,3persen dan sisanya 75,7 persen dipengaruhi faktor lain di luar model. Model struktural 3 menempatkan kinerja (PERF) sebagai variabel endogen, sedangkan SC, SAT, dan LOY ditempatkan sebagai eksogen. Model itu sendiri dapat didefinisikan sebagai konstruk berbasis parameter tertentu yaitu batas-batas berupa bentuk, struktur, isi, dan makna untuk dijadikan model dalam proses pengambilan keputusan (Husain, 2019). Nilai R² diperoleh sebesar 0,620 sehingga dapat dinyatakan bahwa SC, SAT, dan LOY mampu menjelaskan variasi PERF sebesar 62 persen dan sisanya 38 persen dipengaruhi faktor lain di luar model. Berdasarkan evaluasi nilai R

square tersebut di atas dapat dinyatakan bahwa model hubungan antara SC dan SAT berada dalam kategori sedang (R-square 0,359 > 0,25 < 0,50), model hubungan SC dan LOY berada pada kategori sedang (R-square > 0,25 < 0,50), dan model hubungan SC, SAT, dan LOY pada PERF berada pada kategori sedang (R-square > 0,50 < 0,75). Selanjutnya dilakukan penilaian Q². Tes terhadap Q² bertujuan untuk mengukur perilaku prediktif variabel endogen, dan model struktural yang memiliki nilai Q² lebih dari nol dikatakan memiliki prediktabilitas.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

Q² juga dikenal dengan Stone-Geiser's, hanya dapat dilakukan pada konstruk endogen dengan indikator reflektif, jika nilai yang diperoleh adalah 0,02 dikatakan kecil, 0,15 dikatakan sedang, dan 0,35 dapat dikategorikan besar. Berikut diperoleh nilai Q²:

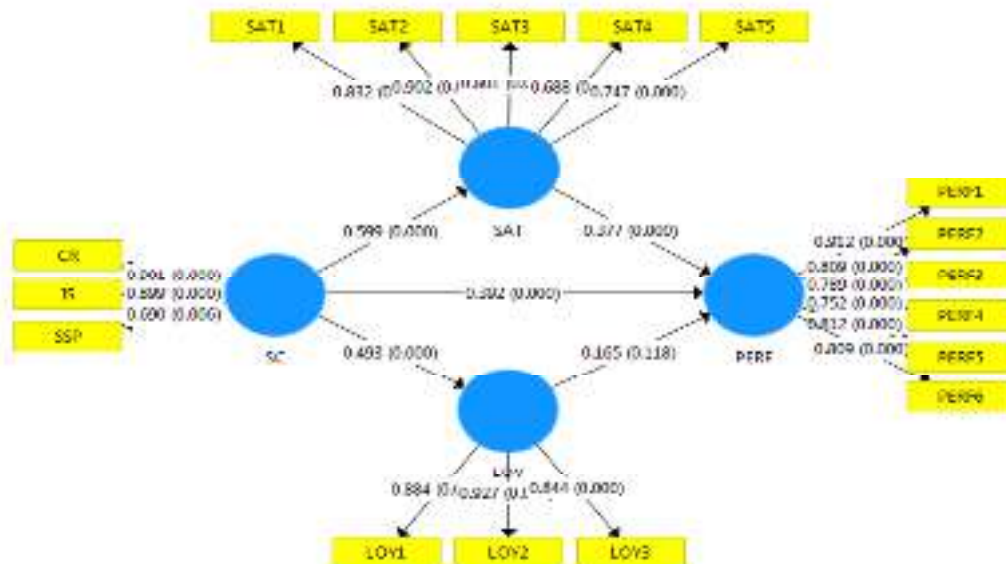
$$Q^2 = 1 - (1 - 0,359) (1 - 0,243) (1 - 0,620)$$

$$Q^2 = 1 - 184$$

$$Q^2 = 0,816$$

Hasil penghitungan menunjukkan nilai relevansi prediktif sebesar 0,816 atau dengan kata lain nilai relevansi prediktif model struktural adalah sebesar 81,60 persen, di mana skor ini menggambarkan nilai prediksi yang termasuk dalam kategori besar.

Gambar 3: Model Struktural PLS-SEM



Sumber: Output SmartPLS 2.0, 2020

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan nilai koefisien *path* yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 3 Evaluasi Koefisien *Path*

Hipotesis	<i>Path</i>	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	SC → SAT	0.599	0.116	5.158	0.000	Signifikan
H2	SC → LOY	0.493	0.110	4.499	0.000	Signifikan
H3	SC → PERF	0.392	0.083	4.714	0.000	Signifikan
H4	SAT → PERF	0.377	0.090	4.206	0.000	Signifikan
H5	LOY → PERF	0.165	0.106	1.565	0.118	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Hasil evaluasi koefisien *path* penelitian berdasarkan hasil uji Tabel 3 dibahas dari masing-masing hubungan yang dirumuskan. Variabel *Supply Chain Management* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, dan Kinerja Keuangan yang menghasilkan koefisien sebesar 0,599, 0,493, dan 0,392 yang artinya setiap peningkatan satu satuan atas *Supply Chain Management* maka berdampak pada masing-masing Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, dan Kinerja Keuangan sebesar 59,9 persen, 49,3 persen dan 39,2 persen dengan *t-value* masing-masing senilai 5,518, 4,499, dan 4,714 secara signifikan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *supply chain management* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif (Chavez, Yu, Feng, & Wiengarten, 2016). Integrasi *customer relationship management* (CRM) dengan *supply chain management* (SCM) merupakan pendekatan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial lainnya. Upaya untuk meningkatkan hubungan pelanggan adalah melakukan interaksi aktif dan mengumpulkan data dari berbagai saluran komunikasi yang berbeda, termasuk situs web perusahaan, telepon, email, hubungan langsung, media sosial, dan berbagai saluran komunikasi lain yang dapat meningkatkan efektivitas hubungan perusahaan dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan akan dapat memperoleh berbagai informasi penting mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menjamin terpenuhinya harapan konsumen yang akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen. *Supply chain management* berdasarkan penelitian terdahulu dalam konteks kemitraan pemasok yang strategis, penundaan pasokan, hubungan pelanggan dan berbagi informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Lagat, Koech, &

Kemboi, 2016). Upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat diarahkan pada penciptaan hubungan timbal balik yang efektif antara perusahaan dengan mitra melalui *customer relationship management, information sharing* dan *strategic supplier partnership*. Pertukaran informasi antara mitra yang tepat waktu, lengkap, akurat, memadai dan dapat diandalkan perlu menjadikan perhatian utama dalam rangka meningkatkan hubungan mitra-pemasok. Lebih jauh, organisasi perlu melihat informasi mereka sebagai aset strategis dan memastikan bahwa informasi tersebut dapat diberikan tepat waktu dan meminimalisasi distorsi untuk mencapai loyalitas pelanggan. *Supply chain management* berdasarkan penelitian terdahulu memiliki hubungan dengan kinerja keuangan (Dehning, Richardson, & Zmud, 2007; Agus & Hassan, 2008). SCM yang efektif memberikan manfaat yang melampaui entitas pada sisi hulu dan hilir, perusahaan perlu menyadari potensi mengintegrasikan hubungan pemasok-perusahaan-pelanggan eksternal mereka dan praktik operasional internal dengan maksud untuk meningkatkan tingkat daya saing dan kinerja mereka. Selain itu, pemahaman yang baik tentang praktik SCM sangat penting dalam mengatasi persaingan global dan keuntungan berkelanjutan (Agus & Hassan, 2008).

Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan yang menghasilkan koefisien sebesar 0,090 yang artinya setiap peningkatan satu satuan atas Kepuasan Konsumen maka berdampak pada Kinerja Keuangan secara signifikan sebesar 9 persen dengan *t-value* senilai 4,206. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Golovkova, Eklof, Malova, & Podkorytova, 2019) yang menunjukkan bahwa nilai indeks kepuasan pelanggan penting dalam menjelaskan kinerja keuangan serta dalam meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang perusahaan (Xie, Jia, Meng, & Li, 2017). Dalam upaya memastikan kepuasan pelanggan,

perusahaan perlu melakukan survey berkala untuk menyerap informasi sekaligus sebagai evaluasi diri pada layanan yang diberikan dari perspektif konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi pelanggan, perusahaan dapat menentukan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka sendiri, serta memetakan kemajuan masa depan dan jalur perbaikan. Pengukuran kepuasan pelanggan membantu mempromosikan peningkatan fokus pada hasil pelanggan dan merangsang peningkatan dalam praktik kerja dan proses yang digunakan dalam perusahaan. Variabel Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan yang menghasilkan koefisien sebesar 0,106 yang artinya setiap peningkatan satu satuan atas Loyalitas Pelanggan maka berdampak pada Kinerja Keuangan secara tidak signifikan sebesar 10,6 persen dengan *t-value* senilai 1,565. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Joshi & Sankaranarayanan, 2019) yang menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara atas kualitas, kepuasan dan loyalitas terhadap kinerja. Kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan bukanlah prediktor signifikan kinerja keuangan bank dalam hal pengembalian aset atau investasi, margin laba bersih dan laba atas ekuitas. Lebih lanjut, penelitian ini mengambil sikap bahwa hubungan antara loyalitas konsumen dengan kinerja keuangan dapat terjadi pada entitas tertentu (seperti perbankan). Meski demikian, hubungan positif sebesar 0,65 pada penelitian ini tetap mengindikasikan bahwa arah hubungan antara loyalitas dengan kinerja keuangan adalah positif, dimana naiknya loyalitas konsumen akan berimplikasi pada peningkatan kinerja keuangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *supply chain* terhadap kinerja keuangan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada Kerja Sama Operasi (KSO) di 12 (dua belas) Rumah Sakit dengan melibatkan 38 (tiga puluh delapan) responden menyimpulkan bahwa *Supply Chain Management* berpengaruh signifikan terhadap masing-masing Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, dan Kinerja Keuangan, sementara Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan tetapi Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan. Ketiga model memiliki relevansi prediktif yang tinggi dalam persamaan struktural yaitu sebesar 81,60

persen. Perusahaan perlu meningkatkan kepuasan konsumen, terutama pada indikator yang paling representatif dalam menjelaskan kepuasan konsumen yaitu kecepatan layanan, kemudian keramahan, kemudahan, kesesuaian janji, dan terakhir adalah kesesuaian harapan. Dalam upaya memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu melakukan survei berkala untuk menyerap informasi sekaligus sebagai evaluasi diri pada layanan yang diberikan dari perspektif konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi pelanggan, perusahaan dapat menentukan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan membantu mempromosikan peningkatan fokus pada hasil pelanggan dan merangsang peningkatan dalam praktik kerja dan proses yang digunakan dalam perusahaan. Agenda penelitian mendatang perlu memperbesar ukuran sampel untuk memperoleh hasil yang lebih konsisten, desain penelitian dapat menggunakan *cross-sectional*, yaitu pengambilan data dalam satu waktu sehingga terbatas dalam generalisasi hubungan kausal. Penelitian mendatang perlu mengembangkan desain longitudinal untuk menjelaskan kausalitas yang lebih baik antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A., & Hassan, Z. (2008). The Strategic Supplier Partnership in a Supply Chain Management with Quality and Business Performance. *International of Business and Management Science*, 1(2), 129-145.
- Aminatuzzuhro, & Lutfillah, N. Q. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Perbankan 2011-2012). *e-Jurnal Kewirausahaan*, 2(1), 23-42.
- Brigham, E., & Houston, J. (2015). *Fundamentals of Financial Management* (14th Ed.). (J. Sabation, Ed.) Boston: Cengage Learning.
- Chavez, R., Yu, W., Feng, M., & Wiengarten, F. (2016). The Effect of Customer-Centric Green Supply Chain Management on Operational Performance and Customer Satisfaction. *Business Strategy and the Environment*, 25(3), 205-220. <https://doi.org/10.1002/bse.1868>
- Das, D. (2017). Development and validation of a scale for measuring Sustainable Supply Chain Management practices and

- performance. *Journal of Cleaner Production*, 164(15), 1344-1362. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.006>
- Dehning, B., Richardson, V. J., & Zmud, R. W. (2007). The financial performance effects of IT-based supply chain management systems in manufacturing firms. *Journal of Operations Management*, 25(4), 806-824. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.09.001>
- Ellinger, A., Shin, H., Northington, W. M., Adams, F. G., Hofman, D., & O'Marah, K. (2012). The influence of supply chain management competency on customer satisfaction and shareholder value. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(3), 249-262. <http://dx.doi.org/10.1108/13598541211227090>
- Golovkova, A., Eklof, J., Malova, A., & Podkorytova, O. (2019). Golovkova, A., Eklof, J., Malova, A., & Podkorytova, O. (2019). Customer satisfaction index and financial performance: a European cross country study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 479-491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0210>
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan (Cetakan Kedua)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Husain, T. (2020). Analisis Keberhasilan Penerapan Sistem RFID Terintegrasi (Studi tentang End-User's Kartu e-Toll di Tol JORR 2). *JUSIM (Jurnal Sistem Informasi Musirawas)*, 05(02), 124-133. <https://doi.org/10.32767/jusim.v5i02.921>
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1998). Innovations in Performance Measurement: Trends and Research Implications. *Journal of Management Accounting Research*, 10, 205-238. <https://ssrn.com/abstract=137278>
- Joshi, A., & Sankaranarayanan, K. (2019). Implications of service quality on customer satisfaction, loyalty and performance of selected banks. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 9(4), 152-161.
- Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistics outsourcing relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 496-510. <https://doi.org/10.1108/09604521011092857>
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2018). *Dokumen Pengadaan Secara Elektronik (Nomor: W20.PL.02.04-2337)*. De: Kelompok Kerja Unit Layanan Pengadaan Kantor Wilayah Bali.
- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2014). *Marketing Management (14th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lagat, C., Koech, J., & Kemboi, A. (2016). Supply Chain Management Practices, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 8(21).
- Lev, B., & Zarowin, P. (1999). The Boundaries of Financial Reporting and How to Extend Them. *Journal of Accounting Research*, 37(2, Autumn), 353-385. <https://doi.org/10.2307/2491413>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif (7th Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Natsir, M. (2015). Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, Tbk.). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 4(4), 387-403.
- Oktavia, R. (2016). *Penganggaran Pada Badan Layanan Umum (BLU) (Studi Kasus Pada RSUP Dr. M. Djamil Padang)*. Fakultas Ekonomi. Padang: Universitas Andalas.
- Permenkes RI. (2014). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Sistem Indonesian Case Base Groups (INA-CBGs)*. Jakarta.
- Putri, I. D., & Fauzi, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Hunian Pasien (BOR), Anggaran Biaya Operasional Dan Rasio Aktivitas Terhadap Kinerja Keuangan Berdasarkan Kemampuan Pendapatan PNPB Menutupi Biaya Operasional Badan Layanan

- Umum(BLU) Rumah Sakit Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, 12(01), 43-63. <https://doi.org/1021009/wahana-akuntansi/12.1.04>
- Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability: How to Plan, Design, and Conduct Effective Test* (2nd Ed.). Indianapolis: Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Sani, A., Abdul Rahman, T. K., Subiyakto, A., & Wiliani, N. (2019). Combining Statistical and Interpretative Analyses for Testing Readiness and IT Adoption Questionnaire. *Proceedings of the 1st Seminar and Workshop on Research Design, for Education, Social Science, Arts, and Humanities*. Surakarta: European Alliance for Innovation. <https://doi.org/10.4108/eai.27-4-2019.2286808>
- Sani, A., Rahman, T., Budiyantra, A., & Doharma, R. (2020). Measurement of readiness in IT adoption among SMEs manufacturing industry in Jakarta. *Journal of Physics: Conference Series*, 1511(1), 012002. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1511/1/012002>
- Sani, A., Wiliani, N., & Husain, T. (2019). Spreadsheet Usability Testing in Nielsen's Model among Users of ITSMEs to Improve Company Performance. *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Sari, F. (2018). *Metode dalam Pengambilan Keputusan* (1st Ed.). Sleman: Deepublish (CV. Budi Utama).
- Smith, R. E., & Wright, W. F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16(1), 183-205. <https://doi.org/10.2308/jmar.2004.16.1.183>
- Sudarsono, B. G., Andry, J. F., & Nirwan. (2020). Design Information System Order Fulfillment Using Archimate Modelling. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(2), 1303-1310. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/6192>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharto, R. J., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(3).
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi* (5th Ed.). Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Syafrinaldi, & Yuliza, M. (2013). Analisa Strategi Pengembangan Usaha Guna Meningkatkan Keuntungan Pada Unit Simpan Pinjam KUD Dastra Kinali Dengan Menggunakan Portofolio BCG (Boston Consulting Group). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.31846/jae.v1i1.35>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (II Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trilaksono, A. R., Husain, T., & Doharma, R. (2020). Uji Model Keberhasilan Sistem Informasi: Media Penyimpanan Google Drive. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, 3(2), 57-63. <http://dx.doi.org/10.32493/jtsi.v3i2.4434>
- Widyananto, A., Wijayanti, A., & Suhendro. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batubara periode 2013-2016. *Seminar Nasional dan The 5th Call for Syariah Paper "Prospek dan Tantangan Pengelolaan Keuangan Desa"*. Surakarta: LPPI UMS.
- Widyarto, A. (2012). Peran Supply Chain Management dalam Sistem Produksi dan Operasi Perusahaan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2). <http://hdl.handle.net/11617/4477>
- Xie, X., Jia, Y., Meng, X., & Li, C. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance. *Journal of Cleaner Production*, 150, 26-39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.192>
- Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of Sustainable Hospitality Supply Chain Management on Customers' Attitudes and Behaviors. *International Journal of*

Hospitality Management, 49, 105-116.
<http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.003>

Zailani, A. U., Husain, T., & Budiyantera, A. (2020). Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan: Model Matematis Dengan Pendekatan Goodness-of Fit Berbasis Structural Equation Model. *SMARTICS Journal*, 6(1), 10-16. <https://doi.org/10.21067/smartics.v6i1.4157>

Zhao, X., Huo, B., Flynn, B. B., & Yeung, J. H. (2008). The Impact of Power and Relationship Commitment on the Integration between Manufacturers and Customers in a Supply Chain. *Journal of Operations Management*, 26(3), 368-388. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2007.08.002>