

## Pengaruh Anteseden Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Distributor Di Pulau Batam Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Kompetitif

Septriana

Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia  
Email: [septriana2409@gmail.com](mailto:septriana2409@gmail.com)

Immanuel Zai

Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia  
Email: [Immanuel.zai@uib.edu](mailto:Immanuel.zai@uib.edu)

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of Supply Chain Management antecedents on Distributor Performance mediated by Competitive Advantage on Batam Island. This research uses quantitative methods, and the sampling technique is non-random (purposive sampling). The population includes manufacturing companies, suppliers and distributors on the island of Batam. This research targets 250 respondents, with sample criteria being distributors, procurement, purchasing, general suppliers, agents, retailers and resellers. The total number of questionnaires was 250, distributed online via Google Forms—data processing and analysis through the SMART-PLS application and Structure Equation Modeling. The results of this research state that Supply Chain Management consisting of Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship Management, and Level of Information Sharing has an insignificant effect on Distributor Performance but has a significant positive effect on Competitive Advantage. Competitive advantage has a significant positive effect on Distributor Performance, and Competitive advantage has a significant positive effect on the relationship between Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship Management and Level of Information Sharing on distributor performance.*

**Keywords:** *Distributor Performance, Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship Management, Level Of Information Sharing, Competitive Advantage*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh anteseden Manajemen Rantai Pasok terhadap Kinerja Distributor yang dimediasi oleh Keunggulan Kompetitif di Pulau Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya secara tidak acak (*purposive sampling*). Populasi nya mencakup perusahaan-perusahaan manufaktur, *supplier*, dan distributor di pulau Batam. Penelitian ini menargetkan 250 responden dengan kriteria sampelnya adalah distributor, *procurement*, *purchasing*, *general supplier*, agen, *retailer*, dan pengecer. Jumlah keseluruhan kuisioner sebanyak 250 disebarikan secara *online* melalui *Google Form*. Pengolahan data dan analisis data melalui aplikasi SMART-PLS dan menggunakan *Structure Equation Modelling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Manajemen Rantai Pasok yang terdiri dari *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship Management*, dan *Level of Information Sharing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Distributor Performance* namun berpengaruh signifikan positif terhadap *Competitive advantage*. *Competitive advantage* berpengaruh signifikan positif terhadap *Distributor Performance* dan juga *Competitive advantage* berpengaruh signifikan positif dalam hubungan *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship Management*, dan *Level of Information Sharing* terhadap *distributor performance*.

**Kata kunci:** Kinerja Distributor, Kemitraan Pemasok Strategis, Pengelolaan Hubungan Pelanggan, Tingkat Pembagian Informasi, Keunggulan kompetitif.

## 1. Pendahuluan

Globalisasi ekonomi merupakan suatu fenomena terjadinya perpaduan ekonomi antar bangsa yang saling bergantung baik secara lokal, nasional, ataupun internasional melalui pergerakan yang komprehensif dari barang, jasa, teknologi dan modal, kemudian globalisasi ekonomi juga tidak dapat

dihindari oleh negara manapun, tak terkecuali negara Indonesia. Salah satu bentuk globalisasi ekonomi di Indonesia adalah perdagangan internasional seperti ekspor-impor (Zaroni, 2015).

Tabel 1 Perkembangan Ekspor Pulau Batam 2020-2022

Sektor	Nilai (US\$ Juta)			Perubahan (%)	
	2020	2021	2022	2021	2022
Migas	814,33	1.444,54	1.363,13	77,39	-5,63
Non Migas	8.707,77	10.592,37	14.208,18	21,64	34,14
<b>Total</b>	<b>9.522,10</b>	<b>12.036,91</b>	<b>15.571,31</b>	<b>26,41</b>	<b>29,36</b>

Sumber : Data diolah dari Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel 2 Perkembangan Impor Pulau Batam 2020-2022

Sektor	Nilai (US\$ Juta)			Perubahan (%)	
	2020	2021	2022	2021	2022
Migas	36,1	53,81	100,94	49,05	87,57
Non Migas	8.474,15	10.782,16	13.198,98	27,24	22,41
<b>Total</b>	<b>8.510,25</b>	<b>10.835,97</b>	<b>13.299,92</b>	<b>27,33</b>	<b>22,74</b>

Sumber : Data diolah dari Badan Pusat Statistik (2022)

Dari data BPS Kota Batam, sektor nonmigas yang masih mendominasi aktivitas ekspor dan impor dari Pulau Batam 3 tahun terakhir. Jika dilihat dari pertumbuhan ekspor dikarenakan produk hasil industri manufaktur di pulau Batam sebagian berpotensi tinggi untuk di ekspor ke negara-negara lain dan dilihat dari pertumbuhan impor dikarenakan masih terbatasnya bahan baku dan teknologi dalam negeri mengharuskan negara mencari produk dari negara lain yang kemudian menyalurkannya kedalam negeri. Pelaku yang menjalankan aktivitas ekspor dan impor disebut distributor yang mana dapat berbentuk badan usaha ataupun per orang. Oleh karena itu, peningkatan aktivitas ekspor ini tentu juga sangat dipengaruhi oleh aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh distributor-distributor yang ada di Kota Batam, yang dimana hasil aktivitasnya disebut juga sebagai kinerja (Rahmawati, 2020).

Distributor merupakan pihak yang menyimpan, menjual dan memasarkan produk dalam partai besar yang dijual kepada pengecer atau agen-agen hingga produk dapat sampai ke tangan konsumen (Mujiyanto, 2010). Jadi distributor merupakan pelaku yang mendistribusikan atau menyalurkan barang/jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir melalui saluran distribusi. Jika pemilihan jaringan distribusi dalam manajemen rantai pasok dilakukan dengan tepat dan benar oleh distributor, maka keunggulan kompetitif dapat tercipta (Hernanta, 2018). Perusahaan yang mempunyai distribusi yang handal akan memperoleh keuntungan yang lebih banyak serta berada di posisi yang kompetitif (Abdul & Evitha, 2019). Keunggulan kompetitif dapat membantu perusahaan distributor mempertahankan hegemoni pasar yang semakin kompetitif, sehingga meminimalisir biaya sangat penting ditekankan agar menjadi suatu senjata dalam persaingan pasar yang kompetitif ini (Nursyamsiah & Syah, 2019).

Agar lebih mampu berkompetitif dan meningkatkan kinerja seluruh anggota rantai pasokan, perusahaan dapat menerapkan suatu pendekatan yaitu melalui manajemen rantai pasok (Alam & Tui, 2022). Manajemen rantai pasok adalah sebuah pendekatan yang mengintegrasikan pemasok, manufaktur dan tempat penyimpanan barang hingga produk sampai ke konsumen akhir secara efektif

dan efisien, sehingga manufaktur dapat memproduksi dan mendistribusikan produknya dalam jumlah, waktu dan lokasi yang tepat sehingga tidak kekurangan ataupun berlebihan stock (Suharto & Devie, 2013). Dengan adanya kesamaan tujuan ini menjadikan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi yang dapat mendukung dan memperkuat peran manajemen rantai pasok terhadap kinerja distributor itu sendiri maupun dalam perusahaan.

Pihak-pihak yang terlibat dalam proses manajemen rantai pasok terdiri dari pemasok, produsen, distributor, *warehouse*, retailer atau penjual, hingga konsumen akhir, kemudian lingkungannya mencakup keputusan strategis tentang jaringan pemasok dan distribusi yang akan dipilih, lokasi gudang, pusat distribusi hingga kegiatan logistiknya agar produk dapat sampai ke konsumen akhir (Darmawan et al., 2023). Menurut Sumainah (2019) perusahaan harus sadar bahwa pentingnya praktik manajemen rantai pasok tidak hanya meningkatkan kinerja perusahaan sendiri, karena dibalik meningkatnya kinerja perusahaan tentu ada rantai pasokan didalamnya yang berperan dan meningkatkan kinerjanya juga seperti seorang produsen dan distributor.

Menurut penelitian Alam & Tui (2022) Manajemen rantai pasok merupakan suatu sarana untuk mengoptimalkan aktivitas operasional perusahaan dalam meminimalkan cost dan mencapai kepuasan pelanggan yang diwujudkan melalui membangun hubungan baik dengan pemasok, produksi dan distribusinya yang tepat, dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan yang gagal dalam menghasilkan produk atau jasa, dapat mengakibatkan penurunan profitabilitas perusahaan serta daya beli yang juga ikut menurun. Manajemen rantai pasok memiliki 3 indikator yaitu *Strategic supplier partnership*, *Customer relationship management*, dan *Level Of Information Sharing* yang dapat meminimalisir biaya-biaya yang dikeluarkan dan meningkatkan nilai kualitas produk sehingga daya beli konsumen meningkat dan berdampak pada peningkatan profit dan kinerja dalam Perusahaan (Suharto & Devie, 2013).

*Strategic supplier partnership* menekankan hubungan jangka panjang yang signifikan serta mendukung proses perencanaan dan penyelesaian masalah antar anggota rantai pasokan termasuk distributor agar menjamin keberhasilan produk sampai ke konsumen (Sumainah, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian Anatan, (2010) bahwa *Strategic supplier partnership* berpengaruh signifikan terhadap kinerja-kinerja dalam perusahaan. *Customer Relationship Management* merupakan praktik yang mengelola keluhan dari pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang agar keinginan pelanggan selalu terpenuhi (Sumainah, 2019), distributor merupakan rantai pasok yang bertanggung jawab dalam hal ini, jika semua keluhan dan permintaan dikelola dengan baik maka keinginan pelanggan akan selalu terpenuhi, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sebuah keunggulan sehingga penjualan akan meningkat (Anatan, 2010)

*Level of Information Sharing* merupakan tingkat ketepatan dan kepentingan informasi dikomunikasikan antar anggota rantai pasokan termasuk distributor yang berperan penting karena membawa informasi dari pelanggan kepada manufaktur ataupun sebaliknya harus tepat, akurat, dan kredibilitas (Anatan, 2010). Manajemen rantai pasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan distributor melalui Keunggulan kompetitif (Alam & Tui, 2022). Keunggulan kompetitif mampu memediasi dalam pengaruh praktek manajemen rantai pasokan terhadap kinerja perusahaan (Ilmiyati & Munawaroh, 2016) dan terdapat pengaruh signifikan positif antara manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan (Suharto & Devie, 2013). Namun hasil penelitian (Siburian et al., 2022) menyatakan keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh signifikan negatif dalam memperkuat pengaruh efektifitas penerapan manajemen rantai pasok dan efisiensi biaya operasional terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil studi literatur, terdapat perbedaan dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait dampak penerapan manajemen rantai pasok terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan kompetitif, serta belum banyak ditemukannya penelitian yang langsung berfokus pada distributor khususnya di Pulau Batam, disamping itu berdasarkan latarbelakang penelitian menunjukkan bahwa

ekspor dan impor di pulau Batam mengalami peningkatan 3 tahun belakangan, yang dimana pelaku ekspor dan impor adalah distributor. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian ulang lebih dalam lagi terkait ketidakkonsistenan sebelumnya serta membuktikan apakah berpengaruh manajemen rantai pasok terhadap kinerja distributor atas peningkatan ekspor dan impor di pulau Batam serta penelitian dilakukan dengan lokasi dan jumlah sampel yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship Management*, dan *Level of information sharing* terhadap *Distributor Performance* dan *Competitive Advantage*, meneliti pengaruh variabel *Competitive Advantage* terhadap Kinerja Distributor dan meneliti variabel *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship Management*, dan *Level of information sharing* terhadap kinerja distributor yang dimediasi oleh *Competitive Advantage*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi para distributor untuk meningkatkan penjualan serta kinerjanya melalui penerapan Manajemen Rantai Pasok yang efektif dan efisien. Selain itu, diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan pembuktiannya.

## **2. Literature Review**

### **2.1 Teori Manajemen Rantai Pasok**

Praktik serta teori tentang Manajemen Rantai Pasok sudah banyak diterapkan oleh hampir seluruh badan usaha. Penerapan konsep SCM yang tepat dapat meningkatkan keunggulan kompetitif produk serta sistem rantai pasokannya (Auritz & Rachmarwi, 2020). Manajemen Rantai Pasok merupakan suatu metode yang mengelola aliran produk, informasi dan uang secara integrasi dengan melibatkan pihak-pihak dari hulu ke hilir yang terdiri dari supplier, pabrik, distributor dan layanan logistik (Alam & Tui, 2022). Penerapan Manajemen Rantai Pasok guna untuk mencapai efisiensi integrasi pemasok, manufaktur, distributor dan penyimpanan sehingga barang yang diproduksi dan di distribusi menepati jumlah, lokasi, dan waktu yang benar dan juga dapat meminimalisir biaya namun tetap memberikan layanan yang memuaskan (Siburian et al., 2022). Manajemen Rantai Pasok pada penelitian ini terdiri dari tiga indikator yakni *strategic supplier partnership*, *customer relationship management*, dan *level of information sharing* (Ilmiyati & Munawaroh, 2016).

### **2.2 Strategic Supplier Partnership**

Menurut Utami et al., (2019) mendefinisikan bahwa *Strategic Supplier Partnership* adalah hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan organisasinya dan berfokus pada hubungan langsung yang tahan lama dengan pelanggan untuk memecahkan masalah serta perencanaan bersama. *Strategic Supplier Partnership* dilakukan untuk meningkatkan kemampuan operasional perusahaan pemasok ketika berpartisipasi dengan perusahaan mitra sehingga tujuan kedua perusahaan dapat tercapai (Suharto & Devie, 2013).

### **2.3 Customer Relationship Management**

Pada penelitian Utami et al., (2019) *Customer Relationship Management* merupakan sebuah praktik yang merencanakan, melaksanakan, dan melakukan penilaian hubungan yang efektif dengan pemasok dan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan kumpulan beberapa praktek yang mengelola keluhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Suharto & Devie, 2013).

### **2.4 Level of Information Sharing**

*Level of information sharing* merujuk pada sejauh mana pembagian informasi penting untuk dikomunikasikan kepada mitra rantai pasok perusahaan, berfokus pada pembagian informasi akan menghasilkan peningkatan mitra rantai pasokan secara strategis (Utami et al., 2019). Berbagai

informasi yang dimaksud seperti informasi-informasi terkait kondisi pasar terkini, taktik strategi yang *relate* untuk kondisi saat ini dan informasi-informasi tentang pelanggan (Suharto & Devie, 2013).

## **2.5 Competitive Advantage**

Menurut (Darmawan et al., 2023) keunggulan kompetitif merupakan kemampuan untuk menarik perhatian yang unggul dibandingkan pesaing yang mengerjakan aktivitas serupa. Keunggulan kompetitif membantu seorang distributor dalam mengembangkan sistem distribusi dan membantu perusahaan mempertahankan hegemoni dalam pasar yang semakin kompetitif, sehingga meminimasi biaya sangat diperlukan untuk digunakan sebagai senjata inovatif pada persaingan pasar yang kompetitif (Siburian et al., 2022).

## **2.6 Distributor Performance**

Distributor mempunyai peran yang cukup penting seperti membantu produsen dalam menyimpan produk ke gudang, penyedia informasi, melakukan promosi, penyortiran, pengepakan, serta pengiriman produk (Mujiyanto, 2010). Pada penelitian Rahmawati (2020) menyatakan kinerja distributor adalah hasil kerja yang dicapai oleh distributor dalam kemampuan merekrut *downline*, penjualan produk ke konsumen serta perolehan kompensasi. *Distributor Performance* didefinisikan sebagai hasil kerja dari Lembaga/badang usaha distributor dalam melaksanakan tugas atau pekerjaannya melalui berbagai aspek seperti target, sasaran atau standar hasil kerja yang sudah di tentukan perusahaan.

## **2.7 Pengaruh Strategic Supplier Partnership Terhadap Distributor Performance**

*Strategic Supplier Partnership* mempunyai hubungan yang signifikan positif dengan kinerja keuangan dan ekonomi yang berkelanjutan (Utami et al., 2019). *Strategic Supplier Partnership* yang baik akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan, baik dari kinerja keuangan maupun operasionalnya (Suharto & Devie, 2013). Membangun hubungan kemitraan dengan supplier menjadi sebuah dasar dalam membuat strategi bisnis yang bertujuan untuk saling menguntungkan dan memperluas jaringan bisnis. Sejalan dengan penelitian Siburian et al. (2022) dan Laulita (2021) yang juga menyatakan *Strategic Supplier Partnership* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.

H<sub>1</sub> : *Strategic Supplier Partnership* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *distributor performance*

## **2.8 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Distributor Management**

*Customer relationship management* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan (Khasanah & Surianto, 2021). Sejalan dengan penelitian *Customer relationship management* mempunyai hubungan yang signifikan positif dengan kinerja keuangan dan ekonomi yang berkelanjutan (Utami et al., 2019). *Customer relationship management* merupakan proses pengelolaan informasi yang rinci tentang semua pelanggan maupun individual guna memaksimalkan loyalitas. Perusahaan harus sadar bahwa kunci keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya berfokus pada produk ataupun jasa yang diberikan, namun juga upaya memberikan nilai lebih terhadap hubungan antara distributor/perusahaan dengan pelanggan dan pemasoknya.

H<sub>2</sub> : *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *distributor performance*

## **2.9 Pengaruh Level of Information Sharing Terhadap Distributor Performance**

*Level of Information Sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (Alam & Tui, 2022). Serupa dengan hasil penelitian Utami et al., (2019) *Level of Information Sharing* mempunyai hubungan yang signifikan positif dengan kinerja keuangan dan ekonomi yang berkelanjutan. Penulis simpulkan dengan mempunyai manajemen informasi yang tepat dapat

meningkatkan pembelajaran dan perbaikan manufaktur bisnis dan juga hubungan dengan rantai pasokannya. Tepatnya informasi yang diperoleh seorang distributor dari para pelanggan akan membantu perusahaan dan pemasok menciptakan produk yang lebih baik lagi.

H<sub>3</sub>: *Level of information sharing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *distributor performance*

### **2.10 Pengaruh Strategic Supplier Partnership Terhadap Competitive Advantage**

Terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara *Strategic Supplier Partnership* terhadap *Competitive Advantage* (Alam & Tui, 2022). Penelitian Suharto & Devie (2013) membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara *Strategic Supplier Partnership* terhadap *Distributor Performance*. Disimpulkan penerapan *Strategic Supplier Partnership* yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk dan nilai jual Perusahaan dengan kualitas produk yang tinggi, sistem distribusi yang tepat hingga pelayanan konsumen yang baik.

H<sub>4</sub> : *Strategic Supplier Partnership* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *competitive advantage*

### **2.11 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Competitive Advantage**

Dalam penelitian Alam & Tui (2022) *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Competitive Advantage*. Sejalan dengan penelitian Suharto & Devie (2013) bahwa ada hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap *Distributor Performance*. Penerapan *Customer Relationship Management* yang benar seperti pelayanan yang baik dan mampu memuaskan keinginan pelanggan akan memenangkan persaingan pasar sehingga mencapai keunggulan kompetitif.

H<sub>5</sub> : *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *competitive advantage*.

### **2.12 Pengaruh Level of Information Sharing Terhadap Competitive Advantage**

*Level Of Information Sharing* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *Competitive Advantage* (Alam & Tui, 2022). Penelitian (Suharto & Devie, 2013) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Level Of Information Sharing* terhadap *Competitive Advantage*.

H<sub>6</sub> : *Level Of Information Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *competitive advantage*.

### **2.13 Pengaruh Competitive Advantage Terhadap Distributor Performance**

Terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara *competitive advantage* pada *distributor performance* (Nursyamsiah & Syah, 2019). Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (Suharto & Devie, 2013). Menurut Ilmiyati & Munawaroh (2016) keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sejalan dengan penelitian Alam & Tui (2022) keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan dan positif. Jadi semakin tinggi keunggulan kompetitif maka semakin meningkat kinerja perusahaan.

H<sub>7</sub> : *Competitive Advantage* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *distributor performance*.

### **2.14 Pengaruh Variabel Mediasi Competitive Advantage Dalam Hubungan Strategic Supplier Partnership Terhadap Distributor Performance**

Keunggulan kompetitif mampu memediasi dalam pengaruh *strategic supplier partnership* terhadap *distributor performance* (Ilmiyati & Munawaroh, 2016). Pada penelitian Alam & Tui (2022) *strategic supplier partnership* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Perusahaan melalui variabel keunggulan kompetitif. Namun pada penelitian Siburian et al.(2022) keunggulan kompetitif

memperlemah pengaruh efektivitas penerapan *strategic supplier partnership* dan efisiensi biaya operasional terhadap kinerja perusahaan.

H<sub>8</sub> : Mediasi *competitive advantage* dalam hubungan *Strategic supplier partnership* terhadap *distributor performance* berpengaruh signifikan positif.

**2.15 Pengaruh Variabel Mediasi Competitive Advantage Dalam Hubungan Customer Relationship Management Terhadap Distributor Performance**

Pada penelitian Ilmiyati & Munawaroh (2016) Keunggulan kompetitif mampu memediasi dalam pengaruh *customer relationship management* terhadap *distributor performance*. Ada pengaruh signifikan dalam hubungan *customer relationship management* terhadap *distributor performance* yang dimediasi keunggulan kompetitif (Alam & Tui, 2022). dengan penelitian Siburian et al. (2022) keunggulan kompetitif memperlemah pengaruh efektivitas penerapan *customer relationship management* dan efisiensi biaya operasional terhadap kinerja perusahaan.

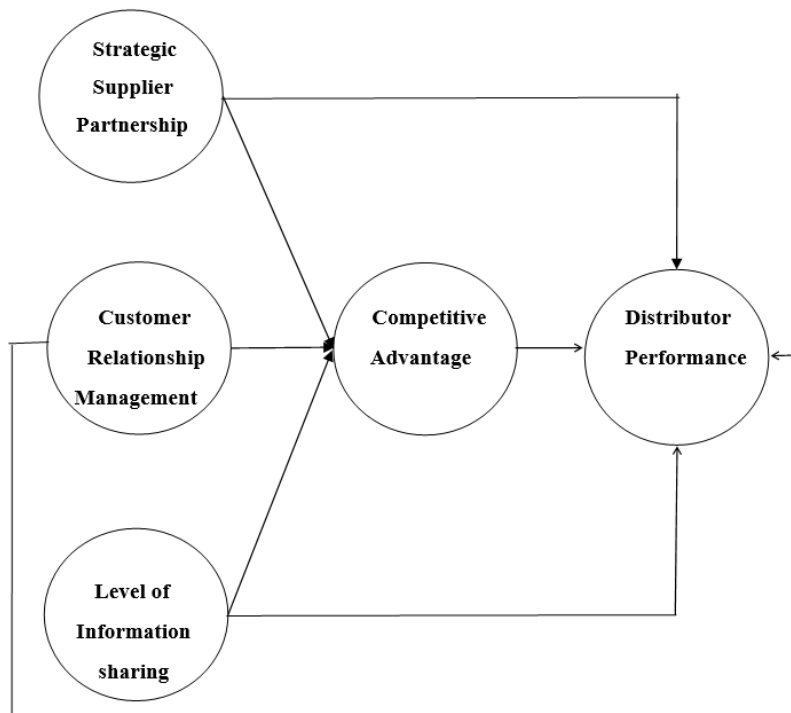
H<sub>9</sub> : Mediasi *competitive advantage* dalam hubungan *customer relationship management* terhadap *distributor performance* berpengaruh signifikan positif.

**2.16 Pengaruh Variabel Mediasi Competitive Advantage Dalam Hubungan Level of Information Sharing Terhadap Distributor Performance**

Terdapat pengaruh signifikan dalam hubungan *Level of Information Sharing* terhadap *distributor performance* yang dimediasi keunggulan kompetitif (Alam & Tui, 2022). Keunggulan kompetitif mampu memediasi dalam pengaruh *customer relationship management* terhadap *distributor performance* (Ilmiyati & Munawaroh, 2016). Tapi pada penelitian Siburian et al.(2022) menunjukkan keunggulan kompetitif memperlemah pengaruh efektivitas penerapan *Level of Information Sharing* dan efisiensi biaya operasional terhadap kinerja perusahaan.

H<sub>10</sub> : Mediasi *competitive advantage* dalam hubungan *Level of Information Sharing* terhadap *distributor performance* berpengaruh signifikan positif

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber : Peneliti

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini berbentuk inferensial yang dimana peneliti merumuskan hipotesis penelitiannya serta menentukan variabel penelitiannya. Kemudian pemilihan instrumen penelitian yang berperan untuk memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya. Selanjutnya menentukan teknik sampling dan teknik pengumpulan data. Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen observasi dan dokumentasi. Setelah terkumpulnya data, dilanjutkan dengan mengolah data dan analisis. Pengolahan data dimulai dari tabulasi data, klasifikasi data, analisis deskriptif, kemudian pengujian hipotesis dan menyimpulkan hasil analisis. Langkah akhir penelitian ini adalah membuat laporan hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi nya mencakup perusahaan-perusahaan manufaktur, supplier, dan distributor di pulau Batam. Metode kuantitatif dilakukan untuk menguji teori, memperlihatkan gabungan antar variabel, menjelaskan hasil statistik dan membentuk fakta (Sari et al., 2023). Penelitian ini menggunakan sampling *non-probability purposive sampling* yang dimana teknik pengambilan sampelnya secara tidak acak. Penelitian ini menargetkan 250 responden dengan kriteria sampelnya adalah distributor, *procurement*, *purchasing*, *general supplier*, agen, retailer, dan pengecer. Jumlah keseluruhan kuisisioner sebanyak 250 disebarikan secara online melalui *Google Form*. Instrumen pada penelitian ini ialah kuisisioner yang berbasis skala Likert yang rentang penilaiannya dari 1 hingga 5 (Utari et al., 2023). Dengan jangka kurun waktu 1,5 bulan, sebanyak 209 kuisisioner telah dikembalikan.

Pengolahan data dan analisis data melalui aplikasi SMART-PLS dan menggunakan *Structure Equation Modelling*. Model analisis SEM mempunyai 2 syarat pengujian seperti pengujian model pengukuran yaitu uji validitas melalui *Average Variance Extracted (AVE)* dan dinyatakan valid jika nilai AVE nya lebih dari 0,5 dan uji reliabilitas menggunakan indikator *composite reliability*. Pertanyaannya dianggap reliable atau dipercaya jika masing-masing nilai *composite reliablenya* > 0,7, dan pengujian model struktural yang diuji melalui indikator *path coefficient*, *direct effect*, dan *indirect effect*, yang dinyatakan mempunyai pengaruh yang besar antar variabelnya jika nilai *T-Statistic* bernilai >1,96 dan nilai *P-Values* nya < 0,05. Model indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \wedge x\xi + \delta$$

$$y = \wedge y\eta + \varepsilon$$

Tabel 3 Definisi Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Sumber
	<b>Variabel Independen</b>		
	<i>Strategic Supplier Partnership</i>	Hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan organisasinya dan berfokus pada hubungan langsung yang tahan lama dengan pelanggan untuk memecahkan masalah serta perencanaan bersama.	Utami et al., (2019)
1	<i>Customer Relationship Management</i>	Kumpulan beberapa praktek yang mengelola keluhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.	Suharto & Devie (2013)
	<i>Level Of Information Sharing</i>	Sejauh mana pembagian informasi penting untuk dikomunikasikan kepada mitra rantai pasok perusahaan, berfokus pada pembagian informasi akan menghasilkan peningkatan mitra rantai pasokan secara strategis	Utami et al., (2019)



No	Variabel	Definisi	Sumber
2	<b>Variabel Mediasi</b> <i>Competitive Advantage</i>	Kemampuan untuk menarik perhatian yang unggul dibandingkan pesaing yang mengerjakan aktivitas serupa	Darmawan et al., (2023)
3	<b>Variabel Dependen</b> <i>Distributor Performance</i>	Hasil kerja yang dicapai oleh distributor dalam kemampuan merekrut <i>downline</i> , penjualan produk ke konsumen serta perolehan kompensasi	Rahmawati, (2020)

Sumber : Data diolah

Sedangkan model indikator formatif persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$\xi = \prod \xi X_i + \delta$$

$$\eta = \prod \eta Y_i + \varepsilon$$

Variabel *Strategic Supplier Partnership* ( $X_1$ ), Variabel *Customer Relationship Management* ( $X_2$ ), dan Variabel *Level of Information Sharing* ( $X_3$ ) yang merupakan lingkup manajemen rantai pasok akan diuji pengaruhnya terhadap Variabel *Distributor Performance* ( $Y$ ) yang dimediasi oleh Variabel *Competitive Advantage* ( $Z$ ).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Jumlah keseluruhan kuisisioner sebanyak 300 telah disebarakan secara online melalui Google Form untuk melengkapi penelitian ini. Dengan jangka kurun waktu 1,5 bulan, sebanyak 209 kuesioner telah dikembalikan.

##### Karakteristik Responden

Tabel 4 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	107	51,2
Perempuan	102	48,8
TOTAL	209	100

Sumber: Hasil olah data primer (2023)

Hasil dari data responden berlandaskan jenis kelamin, terdapat 107 atau 51,2% responden berjenis kelamin laki-laki dan 102 atau 48,8% responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 5 Masa Kerja Responden

Masa Kerja	Frequency	Percent
< 2 tahun	125	59,8
3 - 5 tahun	74	35,4
6 - 8 tahun	8	3,8
9 - 11 tahun	2	1
TOTAL	209	100

Sumber: Hasil olah data primer (2023)

Hasil dari data responden berlandaskan masa bekerja, terdapat 125 atau 59,8% responden dengan masa kerja <2 tahun, 74 atau 35,45 responden dengan masa kerja 3-5 tahun, 8 atau 3,8% responden dengan masa kerja 6-8 tahun, 2 atau 1% responden dengan masa kerja 9-11 tahun.

Tabel 6 Posisi Kerjaan Responden

Posisi Pekerjaan	Frequency	Percent
Distributor	50	23,9
General Supplier	37	17,7
Procurement/Purchasing	35	16,7
Retailer	25	12
Agen	34	16,3
Pengecer	19	9,1
Reseller	2	1
Lainnya	7	3,4
TOTAL	209	100

Sumber: Hasil olah data primer (2023)

Hasil dari data responden berlandaskan posisi pekerjaan, terdapat 50 atau 23,9% responden dengan posisi distributor, 37 atau 17,7% responden dengan posisi general supplier, 35 atau 16,7% responden dengan posisi procurement/purchasing, 25 atau 12% responden dengan posisi retailer, 34 atau 16,3 % responden dengan posisi agen, 19 atau 9,1% responden dengan posisi pengecer, 2 atau 15 responden dengan posisi reseller, dan 7 atau 3,4% responden dengan posisi lainnya.

Tabel 7 Hasil Statistik Deskriptif

Variables	Original Samples	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)
SSP --> CA	0,254	0,254	0,085
CRM --> CA	0,342	0,357	0,111
LIS --> CA	0,352	0,338	0,088
CA--> DP	0,912	0,910	0,027
SSP--> DP	0,232	0,232	0,079
CRM --> DP	0,312	0,325	0,102
LIS --> DP	0,321	0,307	0,079
SSP --> CA--> DP	0,232	0,232	0,079
CRM --> CA--> DP	0,312	0,325	0,102
LIS --> CA--> DP	0,321	0,307	0,079

Sumber: Hasil olah data primer (2023)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid karena nilai *outer loading* dan AVE tiap indikator lebih dari 0,5. Selanjutnya pengujian reliabilitas pada Smart PLS menggunakan indikator *composite reliability* yang bertujuan untuk membuktikan reliable atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan dengan arti apakah para responden menjawab pertanyaan dengan konsisten atau tidak. Hasil uji memiliki nilai *composite reliable* lebih dari 0,7 sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan reliable atau dipercaya. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas pada table berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Strategic Supplier Partnership</i>	0,527	<i>Valid</i>
<i>Customer Relationship Management</i>	0,533	<i>Valid</i>
<i>Level of Information Sharing</i>	0,567	<i>Valid</i>
<i>Competitive Advantage</i>	0,586	<i>Valid</i>
<i>Distributor Performance</i>	0,627	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data primer (2023)

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Strategic Supplier Partnership</i>	0,846	<i>Reliable</i>
<i>Customer Relationship Management</i>	0,850	<i>Reliable</i>
<i>Level of Information Sharing</i>	0,884	<i>Reliable</i>
<i>Competitive Advantage</i>	0,957	<i>Reliable</i>
<i>Distributor Performance</i>	0,922	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olah data primer (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel, pertanyaannya memiliki nilai *composite reliable* lebih dari 0,7 sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan *reliable* atau dipercaya. Pengujian selanjutnya ialah evaluasi model structural bertujuan untuk menunjukkan seberapa tingginya pengaruh antar variabel dengan indikatornya adalah *path coefficient*, *direct effect*, *indirect effect* dan lain-lain. Dinyatakan mempunyai pengaruh yang besar antar variabelnya jika nilai *T-Statistic* bernilai  $>1,96$  dan nilai *P-Values* nya  $< 0,05$ . Berikut hasil uji model strukturalnya:

Tabel 10 Hasil Uji *path coefficient*

X -> Y / <i>Direct</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
SSP -> DP	0.316	0.752	Tidak Signifikan
CRM -> DP	0.828	0.408	Tidak Signifikan
LIS -> DP	0.077	0.939	Tidak Signifikan
SSP -> CA	3.044	0.002	Signifikan Positif
CRM -> CA	2.946	0.003	Signifikan Positif
LIS -> CA	3.966	0.000	Signifikan Positif
CA -> DP	8.466	0.000	Signifikan Positif

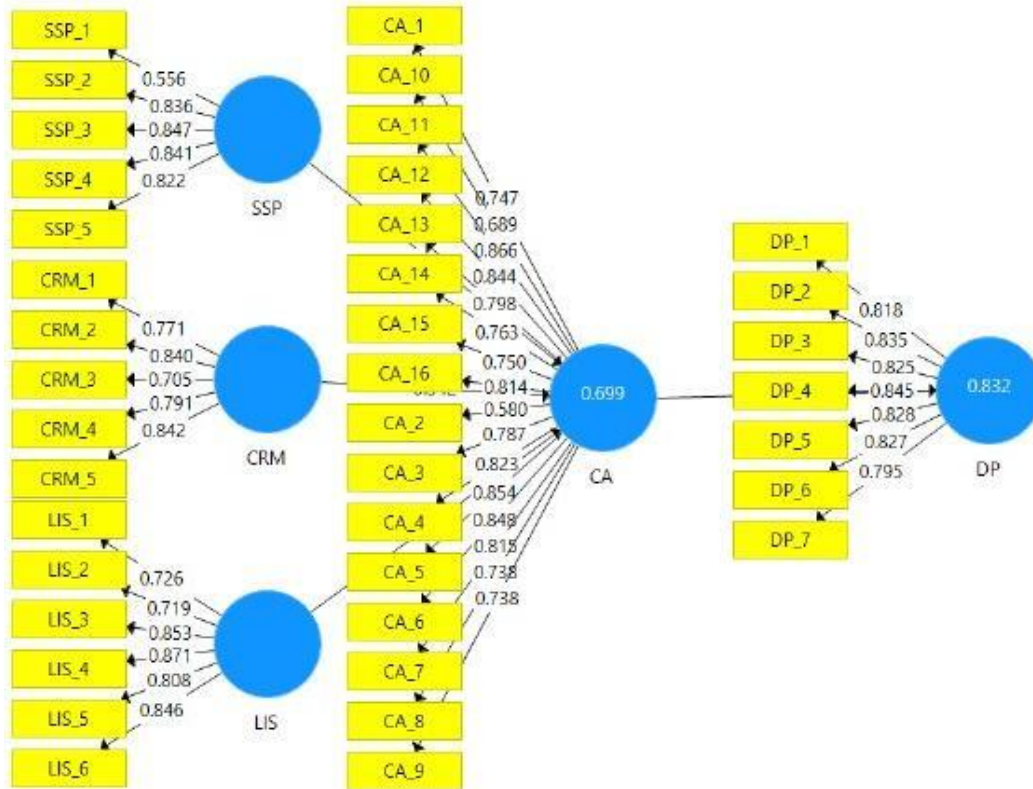
Sumber: Hasil olah data primer (2023)

Hasil pengujian hipotesis 1 melalui indikator *path coefficient* pada PLS-SE menunjukkan variabel *strategic supplier partnership* memiliki nilai *T-Statistics* 0.316 dan *P-Value* nya 0.752 yang artinya tidak sesuai ketentuan signifikansi uji model structural. Dalam bentuk lain hasil pengujian *Path coefficient* juga dapat dilihat pada Gambar 2.

Para distributor baik skala besar maupun kecil khususnya di Pulau Batam menganggap jika hanya memiliki hubungan jangka panjang/baik dengan para pemasok belum sepenuhnya bisa meningkatkan penjualan mereka atau peningkatan kinerjanya. Sehingga pada hasil penelitian ini menyatakan variabel *strategic supplier partnership* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *distributor performance*. Tidak sejalan dengan penelitian Utami et al., (2019), Suharto & Devie (2013), Alam & Tui (2022), dan Siburian et al., (2022) karena lingkup penelitiannya lebih besar yakni perusahaan,

sedangkan penelitian ini lingkupnya lebih kecil yakni khusus pada distributor dan juga perbedaan lokasi penelitian.

Gambar 2. Path Analysis PLS-SEM



Sumber : Data diolah PLS-SEM

Hasil pengujian hipotesis 2 melalui indikator *path coefficient* pada PLS-SE menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai T-Statistics 0.828 dan P-Value nya 0.408 yang artinya nilai-nilai ini tidak sesuai ketentuan signifikansi uji model struktural. Para distributor baik skala besar maupun kecil khususnya di Pulau Batam menganggap bahwa memiliki manajemen hubungan dengan pelanggan yang sangat baik sekalipun belum mampu meningkatkan penjualan atau kinerja mereka, sehingga pada hasil penelitian ini menyatakan variabel *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *distributor performance*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Utami et al (2019), Suharto & Devie (2013), Alam & Tui (2022) dan Siburian et al., (2022) karena lingkup penelitiannya lebih besar yakni perusahaan, sedangkan penelitian ini lingkupnya lebih kecil yakni khusus pada distributor dan juga perbedaan lokasi penelitian

Hasil pengujian hipotesis 3 melalui indikator *path coefficient* pada PLS-SE menunjukkan bahwa variabel *Level of Information Sharing* memiliki nilai T-Statistics 0.077 dan P-Value nya 0.939 yang artinya nilai-nilai ini tidak sesuai ketentuan signifikansi uji model struktural. Para distributor baik skala besar maupun kecil khususnya di Pulau Batam menganggap bahwa meskipun mempunyai tingkat berbagi informasi yang baik kepada pihak rantai bisnis lainnya seperti para pemasok, produsen/manufaktur, dan pelanggan, tidak sepenuhnya berdampak pada peningkatan penjualan atau kinerja para distributor. Oleh maka itu, hasil penelitian ini menyatakan variabel *Level of Information Sharing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *distributor performance*. Tidak sejalan dengan penelitian Utami et al (2019), Suharto & Devie (2013) dan Alam & Tui (2022) dan Siburian et al

(2022) karena lingkungan penelitian terdahulu termasuk luas yakni perusahaan, sedangkan penelitian ini lingkungnya lebih kecil yakni khusus pada distributor dan juga perbedaan lokasi penelitian

Hasil pengujian hipotesis 4 melalui indikator *path coefficient* pada PLS-SE menunjukkan bahwa variabel *strategic supplier partnership* memiliki nilai T-Statistics 3.044 dan P-Value nya 0.002 yang artinya nilai-nilai ini sesuai dengan ketentuan signifikansi uji model structural. Variabel *Strategic supplier partnership* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Competitive Advantage* karena jika para mitra mempunyai hubungan baik dengan para pemasoknya seperti merencanakan strategi bersama, saling info terkait perbaikan secara terus menerus hingga membantu beri saran terkait kualitas produk atau harga produk, maka akan terciptanya produk yang unggul dan siap berkompetitif di pasar. Oleh Karena itu, hasil penelitian ini menyatakan variabel *strategic supplier partnership* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Competitive Advantage* sejalan dengan hasil penelitian (Suharto & Devie (2013) dan Alam & Tui (2022)

Hasil pengujian hipotesis 5 melalui indikator *path coefficient* pada PLS-SE menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai T-Statistics 2.946 dan P-Value nya 0.003 yang artinya nilai-nilai ini sesuai dengan ketentuan signifikansi uji model structural. Variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Competitive Advantage* karena jika para mitra mempunyai manajemen hubungan dengan pelanggan yang sangat baik maka akan terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini merupakan bagian dari keunggulan kompetitif yang dimiliki mitra tersebut. Oleh karena itu hasil penelitian pada hipotesis ini terbukti sejalan dengan hasil penelitian Suharto & Devie (2013) dan Alam & Tui (2022)

Hasil pengujian hipotesis 6 melalui indikator *path coefficient* pada PLS-SE menunjukkan bahwa variabel *Level of Information Sharing* memiliki nilai T-Statistics 3.966 dan P-Value nya 0.000 yang artinya nilai-nilai ini sesuai dengan ketentuan signifikansi uji model structural. Variabel *Level of Information Sharing* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Competitive Advantage* saling berbagi informasi terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan serta informasi-informasi yang dapat mempengaruhi/berdampak pada pihak lainnya, maka masing-masing pihak rantai bisnis mampu memahami kriteria seperti apa produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggannya. Dan ketika produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sudah dipastikan pelanggan akan semakin loyal. Hal ini lah yang dikatakan tingkat sejauh mana berbagi informasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suharto & Devie (2013) dan Alam & Tui (2022)

Hasil pengujian hipotesis 7 melalui indikator *path coefficient* pada PLS-SE menunjukkan bahwa variabel *Competitive Advantage* memiliki nilai T-Statistics 8.466 dan P-Value nya 0.000 yang artinya nilai-nilai ini sesuai dengan ketentuan signifikansi uji model structural. Variabel *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Distributor Performance*. Jika produk yang akan di distribusikan mencakup hampir semua keunggulan kompetitif serta mampu menguasai pasar, maka penjualan akan meningkat drastis dan begitu juga dengan kinerja distributor. Oleh Karena itu, hipotesis ini sejalan dengan penelitian Ilmiyati & Munawaroh (2016), Alam & Tui (2022) dan Suharto & Devie (2013)

Tabel 11 Hasil Uji *Indirect effect*

X -> Y / With Mediating	T Statistics	P Values	Keterangan
SSP -> CA -> DP	2.593	0.010	Signifikan Positif
CRM -> CA -> DP	2.855	0.004	Signifikan Positif
LIS -> CA -> DP	3.767	0.000	Signifikan Positif

Sumber : Hasil olah data primer (2023)

Hasil pengujian hipotesis 8 melalui indikator *indirect effect* pada PLS-SE menunjukkan pengaruh variabel mediasi *Competitive Advantage* dalam hubungan variabel *strategic supplier partnership* terhadap variabel *distributor performance* memiliki nilai T-Statistics 2.593 dan P-Value nya 0.010 yang artinya nilai-nilai ini sesuai dengan ketentuan signifikansi uji model structural. Para distributor baik skala besar maupun kecil khususnya di Pulau Batam menganggap jika memiliki hubungan jangka panjang/baik dengan para pemasok saling memperbaiki dan meningkatkan kualitas serta layanan mereka, maka produk yang dihasilkan akan memiliki keunggulan kompetitif tinggi. Sehingga jika sudah mampu mencapai keunggulan kompetitif maka penjualan akan meningkat tinggi dan kinerja distributor pun ikut semakin baik juga. Maka dari itu, hipotesis ini terbukti sesuai dengan hasil penelitian Ilmiyati & Munawaroh (2016), Alam & Tui (2022) dan Suharto & Devie (2013)

Hasil pengujian hipotesis 9 melalui indikator *indirect effect* pada PLS-SE menunjukkan pengaruh variabel mediasi *Competitive Advantage* dalam hubungan variabel *Customer Relationship Management* terhadap variabel *distributor performance* memiliki nilai T-Statistics 2.855 dan P-Value nya 0.004 yang artinya nilai-nilai ini sesuai dengan ketentuan signifikansi uji model structural. Para distributor baik skala besar maupun kecil khususnya di Pulau Batam menganggap jika para mitra mempunyai manajemen hubungan dengan pelanggan yang sangat baik maka akan terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini merupakan bagian dari keunggulan kompetitif pada sisi *service* nya. Terciptanya loyalitas pelanggan yang semakin baik akan meningkatkan penjualan para distributor dan tentunya kinerja distributor semakin membaik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ilmiyati & Munawaroh (2016), Alam & Tui (2022) dan Suharto & Devie (2013) bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap variabel *distributor performance* yang dimediasi *competitive advantage*.

Hasil pengujian hipotesis 10 melalui indikator *indirect effect* pada PLS-SE menunjukkan pengaruh variabel mediasi *Competitive Advantage* dalam hubungan variabel *Level of Information Sharing* terhadap variabel *distributor performance* memiliki nilai T-Statistics 3.767 dan P-Value nya 0.000 yang artinya nilai-nilai ini sesuai dengan ketentuan signifikansi uji model structural. Para distributor baik skala besar maupun kecil khususnya di Pulau Batam menganggap jika antar mitra saling berbagi informasi terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan serta informasi-informasi yang dapat mempengaruhi/berdampak pada pihak lainnya, maka masing-masing pihak rantai bisnis mampu memahami kriteria seperti apa produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggannya. Dan ketika produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sudah dipastikan pelanggan akan semakin loyal. Hal ini lah yang dikatakan terciptanya keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kinerja para distributor. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Ilmiyati & Munawaroh (2016), Alam & Tui (2022), Suharto & Devie (2013)

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan hubungan antara variabel *strategic supplier partnership*, *customer relationship management*, dan *level of information sharing* terhadap variabel *distributor performance* karena distributor-distributor di Pulau Batam menganggap jika memiliki hubungan jangka panjang/baik dengan para pemasok dan manajemen hubungan pelanggan yang baik saja belum sepenuhnya bisa meningkatkan penjualan atau peningkatan kinerja. Bahkan dengan tingkat berbagi informasinya yang baik sekalipun jika tidak imbangi dengan keunggulan kompetitif, tidak berdampak besar terhadap kinerja distributor.

Kemudian, terdapat pengaruh yang signifikan dalam hubungan variabel *strategic supplier partnership*, *customer relationship management*, dan *level of information sharing* terhadap variabel *competitive advantage*. Hal ini karena jika para mitra mempunyai hubungan baik dengan para pemasoknya seperti merencanakan strategi bersama, saling info terkait perbaikan secara terus menerus hingga membantu beri saran terkait kualitas produk atau harga produk, maka akan terciptanya produk yang unggul dan

siap berkompetitif di pasar. Selain itu juga karena para mitra mampu mengelola hubungan pelanggan dengan sangat baik dan membina loyalitas pelanggan agar tetap terjaga.

Selanjutnya, variabel *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *Distributor Performance*. Jika produk yang akan di distribusikan mencakup hampir semua keunggulan kompetitif serta mampu menguasai pasar, maka penjualan akan meningkat drastis dan begitu juga dengan kinerja distributor. Simpulan terakhir menyatakan bahwa variabel mediasi *Competitive Advantage* berpengaruh signifikan dalam hubungan variabel *strategic supplier partnership*, *customer relationship management*, dan *level of information sharing* terhadap variabel *distributor performance*. Distributor-distributor khususnya di Pulau Batam menganggap jika memiliki hubungan jangka panjang dengan para pemasok dapat saling memperbaiki dan meningkatkan kualitas serta layanan mereka, maka produk yang dihasilkan akan memiliki keunggulan kompetitif tinggi. Sehingga jika sudah mampu mencapai keunggulan kompetitif maka penjualan akan meningkat tinggi dan kinerja distributor pun ikut semakin baik juga. Selain itu, jika para mitra mempunyai manajemen hubungan dengan pelanggan yang sangat baik maka akan terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini merupakan bagian dari keunggulan kompetitif pada sisi *service* nya. Terciptanya loyalitas pelanggan yang semakin baik akan meningkatkan penjualan distributor-distributor dan tentunya kinerja distributor semakin membaik

Penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperpanjang jangkauan waktu pada saat penyebaran dan pengisian kuisioner agar jumlah sampel yang diperlukan tercukupi sehingga hasil penelitian lebih akurat.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdul, F. W., & Evitha, Y. (2019). Desain Jaringan Distribusi Berbasis E-Business Pada Sistem Rantai Pasok. *Jurnal Logistik Indonesia*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/10.31334/jli.v3i1.349>
- Alam, N., & Tui, S. (2022). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pada Perusahaan Manufaktur. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 367–382. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.324>
- Anatan, L. (2010). Pengaruh Implementasi Praktik-Praktik Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif Effect of Supply Chain Management Practices on Supply Chain Performance and Competitive Advantage. *106 Karisma*, 4(2), 106–117.
- Auritz, A., & Rachmarwi, W. (2020). Pengaruh Penerapan Supply Chain Management Dan Kaizen Terhadap Proses Produksi Di Pt. Daiki Axis Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3), 46–57. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.474>
- BPS Kota Batam, 2022. Perkembangan Ekspor dan Impor Kota Batam, Desember 2022. Online. <https://batamkota.bps.go.id/pressrelease/2023/02/02/502/perkembangan-ekspor-dan-impor-kota-batam--desember-2022.html>
- Darmawan, B. A., Gunawan, F. A., Nursyamsiah, S., & Utami, N. R. T. (2023). The Role of Supply Chain Flexibility and Agility in Improving SMEs' Performance. *Journal of Business and Management Review*, 4(1), 050–063. <https://doi.org/10.47153/jbmr41.5882023>
- Hernanta, R. F. (2018). Analisis Strategi Distribusi ( Studi Pada Distributor Pt . Unilever Indonesia , Tbk Area Kota Batu ) ( Study on Distributor of Pt . Unilever Indonesia , Tbk Batu City Area ). *Jurnal Ilmia Mahasiswa*, 6(2), 1–18.
- Ilmiyati, A., & Munawaroh, M. (2016). Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Operasional. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 226–251.
- Khasanah, I. D., & Suriyanto, M. A. (2021). Kinerja Customer Relationship Management Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2069–2080. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.476>
- Laulita, N. B. (2021). The impact of sustainable supplier selection to supplier performance in mining industry: ethical culture as moderating variable. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(1), 63–73.

- <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n1.p63-73>
- Mujiyanto. (2010). *Evaluasi Kinerja Distributor dengan Pendekatan Key Performance Indicator ( KPI ) dan Metode Analytic Network Process ( ANP ) di Perusahaan Gizi Food - Batu.*
- Nursyamsiah, S., & Syah, N. F. (2019). The Impact of Supply Chain Management Practices and Supply Chain Integration on Company Performance Mediated by Competitive Advantage (Empirical Study on Cabbage Agribusiness in Bandungrejo Village, Magelang, Indonesia). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(4), 334. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Rahmawati, Amalia Yunia. (2020). Analisis Kinerja Distributor Produk Tiens Pada Perusahaan Multi Level Marketing Pt. Singa Langit Jaya Pekanbaru. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(July), 1–23. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Sari, Y. F., Chandra, N., & Sukartini, S. (2023). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Anxiety dan Financial Self-Efficacy Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Mbia*, 22(2), 191–204. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2551>
- Siburian, D. S. M., Hidayati, S. A., & Pituringsih, E. (2022). Efektivitas Penerapan Supply Chain Management, Efisiensi Biaya Operasional Pada Kinerja Perusahaan di Moderasi Keunggulan Kompetitif. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(5), 1332. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i05.p16>
- Suharto, R., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 161–171. <http://eprints2.binus.ac.id/id/eprint/24110>
- Sumainah. (2019). *Pengaruh Strategic Supplier Partnership dan Customer Relationship Terhadap Rantai Pasok Integratif dan Kinerja Usaha.*
- Utami, C. W., Susanto, H., Septina, F., Sumaji, Y. M. P., & Pratama, I. (2019). Effect of supply chain management practices on financial and economic sustainable performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 523–535.
- Utari, K., Setyadi, B., & Helmi, S. (2023). Pengaruh Kompetensi dan Job satisfaction Terhadap Employee Engagament di PT Semen Baturaja Palembang. *MBIA*, 22(2), 205–215. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2552>
- Zaroni, N. A. (2015). Globalisasi Ekonomi dan Implikasinya Bagi Negara Berkembang. *Al-Tijary*, 1(1), 1–22.