

**PERAN MARKET ORIENTATION, LEARNING ORIENTATION, STRATEGIC AGILITY, STRATEGIC PLANNING, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP, DENGAN INNOVATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Listia Nurjanah<sup>1</sup>, Ria Bintan Napitupulu<sup>2</sup>**  
Universitas International Batam<sup>1,2</sup>  
listia@uib.ac.id<sup>1</sup>, 1941342.ria@uib.edu<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk peran *market orientation*, *learning orientation*, *strategic agility*, *strategic planning*, dan *customer relationship*, dengan *innovation* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data dalam penelitian ini akan diuji dengan beberapa tahapan pengujian, yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji evaluasi model, uji variance inflation factor, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan, a) *market orientation* terhadap *Innovation* memiliki nilai T statistik  $0,092 < 1,96$  dan P value  $0,927 > 0,05$ ; b) *learning orientation* terhadap *innovation* memiliki nilai T statistic  $4,228 > 1,96$  dan P value  $0,000 < 0,05$ ; c) *strategic agility* terhadap *innovation* memiliki nilai T statistik  $1,328 < 1,96$  dan P value  $0,167 > 0,05$ ; d) *strategic planning* terhadap *innovation* memiliki nilai T statistik  $1,740 < 1,96$  dan P value  $0,460 > 0,05$ ; e) *customer relationship* terhadap *innovation* memiliki nilai T statistic  $8,315 > 1,96$  dan P value  $0,000 < 0,05$ ; f) *innovation* terhadap *firm performance* memiliki nilai T statistic  $8,315 > 1,96$  dan P value  $0,000 < 0,05$ ; g) *market orientation* terhadap *firm performance* memiliki nilai T statistik  $0,090 < 1,96$  dan P value  $0,929 > 0,05$ ; h) *learning orientation* terhadap *firm performance* memiliki nilai T statistic  $3,861 > 1,96$  dan P value  $0,000 < 0,05$ ; i) *strategic agility* terhadap *firm performance* memiliki nilai T statistik  $1,454 < 1,96$  dan P value  $0,147 > 0,05$ ; j) *strategic planning* terhadap *firm performance* memiliki nilai T statistik  $0,784 < 1,96$  dan P value  $0,455 > 0,05$ ; k) *customer relationship* terhadap *firm performance* memiliki nilai T statistic  $5,791 > 1,96$  dan P value  $0,000 < 0,05$ . Simpulan, *learning orientation* dan *customer relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovation*. Sedangkan, *market orientation*, *strategic agility*, dan *strategic planning* tidak mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *innovation*. *Innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *firm performance*. *Learning orientation* dan *customer relationship* berpengaruh positif signifikan terhadap *firm performance*. Sedangkan, *market orientation*, *strategic agility*, dan *strategic planning* tidak mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *firm performance*.

**Kata Kunci:** *Firm Performance, Innovation, Learning Orientation, Market Orientation Strategic Agility, Strategic Planning Customer Relationsip*

**ABSTRACT**

The research aims at the role of *market orientation*, *learning orientation*, *strategic agility*, *strategic planning*, and *customer relationships*, with *innovation* as a mediating variable. This research method is descriptive quantitative. The data in this study will be tested with several stages of testing, namely descriptive statistical tests, data quality tests, model evaluation tests, variance inflation factor tests, and hypothesis testing. The results showed that a) *market orientation* towards *innovation* had a statistical T value of  $0.092 < 1.96$  and a P value of  $0.927 > 0.05$ ; b) *learning orientation* towards *innovation*

has a *T* statistic value of  $4.228 > 1.96$  and a *P* value of  $0.000 < 0.05$ ; c) strategic agility towards innovation has a statistical *T* value of  $1.328 < 1.96$  and a *P* value of  $0.167 > 0.05$ ; d) strategic planning for innovation has a statistical *T* value of  $1.740 < 1.96$  and a *P* value of  $0.460 > 0.05$ ; e) customer relationship to innovation has a *T* statistic value of  $8.315 > 1.96$  and a *P* value of  $0.000 < 0.05$ ; f) innovation on firm performance has a *T* statistic value of  $8.315 > 1.96$  and a *P* value of  $0.000 < 0.05$ ; g) market orientation towards firm performance has a statistical *T* value of  $0.090 < 1.96$  and a *P* value of  $0.929 > 0.05$ ; h) learning orientation towards firm performance has a statistical *T* value of  $3.861 > 1.96$  and a *P* value of  $0.000 < 0.05$ ; i) strategic agility on firm performance has a statistical *T* value of  $1.454 < 1.96$  and a *P* value of  $0.147 > 0.05$ ; j) strategic planning for firm performance has a statistical *T* value of  $0.784 < 1.96$  and a *P* value of  $0.455 > 0.05$ ; k) customer relationship to firm performance has a *T* statistic value of  $5.791 > 1.96$  and a *P* value of  $0.000 < 0.05$ . In conclusion, learning orientation and customer relationship have a significant positive effect on innovation. Meanwhile, market orientation, strategic agility, and strategic planning do not have a significant positive effect on innovation. Innovation has a significant positive effect on firm performance. Learning orientation and customer relationship have a significant positive effect on firm performance. Meanwhile, market orientation, strategic agility, and strategic planning do not have a significant positive effect on firm performance.

**Keywords:** Firm Performance, Innovation, Learning Orientation, Market Orientation Strategic Agility, Strategic Planning Customer Relations

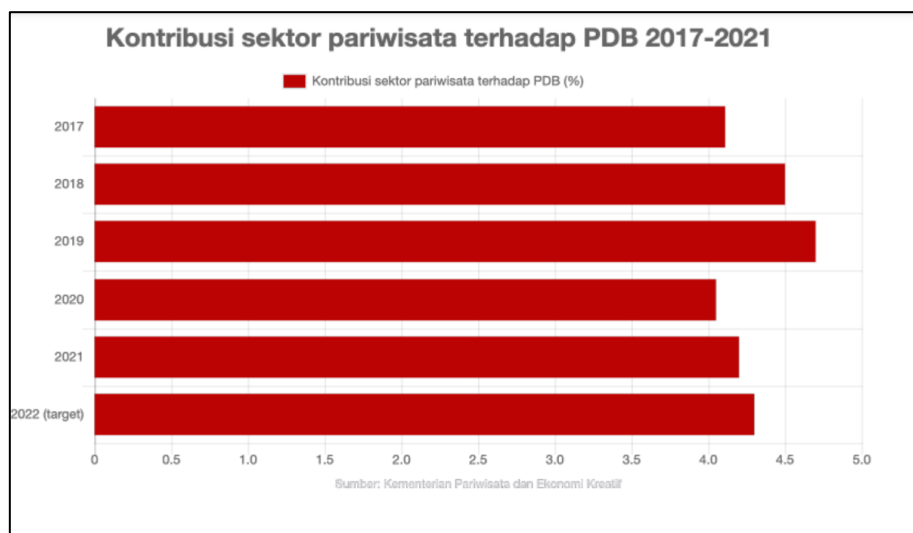
## PENDAHULUAN

Cepatnya perkembangan zaman serta pertumbuhan ekonomi memberikan dampak pada pertumbuhan masing-masing negara. Indonesia sendiri adalah negara berkembang dengan pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil, dengan kekayaan alam serta budaya yang terdiri dari pulau-pulau didalamnya (Kemenkeu, 2022). Didukung oleh tempat-tempat wisata yang penuh sejarah dimana mencerminkan bahwa Indonesia memiliki kekayaan atas warisan budaya yang menjadikan Indonesia memiliki destinasi pariwisata yang kaya.

Diambil dari [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (2022) yang menunjukkan adanya penurunan wisatawan mancanegara yang diperoleh dari sektor pariwisata dibandingkan pada tahun 2019 dengan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 4,7%. adanya Covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia di tahun 2020 yang menunjukkan penurunan angka sebesar 4,05% dan di tahun 2021 mulai mengalami kenaikan kembali sebesar 4,2%

Menurut Kementerian Kesehatan (Kemkes) kasus pandemi Covid-19 mengalami penurunan dengan data kasus positif di tahun 2022 dari 422.892 menjadi 417.219 (Rokom, 2022) Dengan penurunan kasus ini target dari kemenkraf dapat

menaikan gairah pariwisata. Wisatawan Indonesia mengalami perkembangan semenjak penurunan kasus aktif Covid-19, hal itu membawa keuntungan bagi Indonesia khususnya dalam perkembangan perekonomian di Indonesia, peran sektor perkembangan pariwisata memberikan kontribusinya melalui nilai penerimaan devisa, jumlah wisatawan mancanegara (*international tourist*) serta wisatawan nusantara (*domestic tourist*), dan terhadap peningkatan angka PDB (Produk Domestik Bruto)



**Gambar 1. Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Peningkatan Angka PDB 2017-2021**

Destinasi pariwisata harus mempunyai daya tarik yang baik untuk dikunjungi, dimana suatu wilayah dengan letak strategis memiliki beraneka ragam tempat wisata, khususnya pada daerah Kota Batam, Batam sendiri hingga saat ini, menjadi tempat wisata yang populer bagi para pelancong. Mengingat letak geografis Kota Batam, wisatawan mancanegara (*international tourist*) yang datang sangat mendominasi saat masuk Kota Batam. Diketahui bahwa negara yang berkontribusi pada jumlah kunjungan terbanyak berturut-turut selain wisatawan dari Malaysia dan Singapura adalah Negara Tiongkok, Korea Selatan, Amerika, Australia, Jepang, India, Filipina, dan Inggris (www.bps.go.id, 2022).

Selain wisata tempat-tempat rekreasi, wisata kuliner juga termasuk kedalam peran penting dalam mendukung sebuah industri pariwisata, salah satunya kuliner kopi. Kedai kopi sekarang sudah menjadi destinasi tempat yang menarik untuk dikunjungi para wisatawan yang datang. Berdasarkan data *international coffee organization* peningkatan konsumsi kopi di Indonesia saat ini menempati posisi keempat terbesar di dunia dari aspek produksi. Seiring pada peningkatan dan perkembangan zaman, terjadi

peningkatan konsumsi kopi dari tahun 2016 menggapai hingga 249.800 ton, dan naik menjadi 314.400 di tahun 2018 juga mengharapkan naik hingga 370.000 ton pada tahun 2021 dengan rata-rata jumlah dihasilkan ialah sampai 742.000 ton (kemenparekraf.go.id, 2021)

Seperti yang telah diketahui Kota Batam memiliki banyak kedai kopi dengan gaya yang unik dan menarik, di mana pengunjung dapat merasakan sensasi menikmati kopi dengan berbagai rasa, design yang unik, tempat yang nyaman dan suasana yang begitu *aesthetic*. Persaingan antara kedai kopi dalam mendatangkan para pelanggan sangat marak dilakukan oleh beberapa kedai kopi merek dunia seperti *Starbucks*, *Jco Coffee*, *McCafe* dan lainnya. Hal ini sangat menarik perhatian penulis karena kedai kopi yang berada di Batam sendiri seperti *Anchor Café & Roastery*, *Tatido Coffee Roasters*, *Caffein Café* dan lainnya juga sama melakukan berbagai strategi promosi untuk bisa menarik pelanggan agar rating dari pelanggan tersebut juga bisa tetap tinggi. Daftar Coffee Shop di Kota Batam ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Daftar Coffee Shop di Kota Batam**

No.	Nama Kedai Kopi	Jumlah Rating	Jumlah Ulasan
1	Anchor Café & Roastery	4,5/5	795
2	Tatido Coffee Roasters	5/5	128
3	Caffein Café	4,5/5	189
4	Lee's Café & Bar	4,4/5	689
5	Kasta Kedai Kopi	4,4/5	404
6	Chemistree	4/5	642
7	Common Space Coffee & Bar	4,5/5	212
8	Atok's Coffee	4,5/5	925
9	Habit Coffee	4,3/5	220
10	Biscotti Cakery & Coffee	4,4/5	332
11	Inspector Coffee	4,4/5	112
12	Simetri Coffee Batam	4,2/5	64
13	Rubi Kedai Kopi	4,6/5	55
14	Hook Kedai Kopi	4,4/5	77
15	Foresthree Coffee	4,3/5	13
	Total Kedai Kopi		318

Sumber: [www.disbudpar.batam.go.id](http://www.disbudpar.batam.go.id) (2022)

Upaya agar bisa mendapatkan rating pada kedai kopi, pemilik harus meningkatkan kualitas dan kinerja perusahaannya. Kinerja perusahaan merupakan hal penting yang harus diperoleh setiap orang atau kelompok dalam perusahaan karena pengaruh kinerja perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mengelola dan mengalokasikan sumber daya. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dapat

mendatangkan keuntungan yang tentunya menghasilkan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan individu. Profitabilitas keuangan perusahaan akan meningkatkan keuntungan dari karyawan itu sendiri, memiliki unit produksi yang lebih baik, dan membawa produk berkualitas lebih tinggi kepada konsumen (Dewi & Wijaya, 2021)

Sejalan dengan perspektif yang berpengaruh kepada *firm performance* yang dimana menurut Monferrer et al., (2012) *market orientation* dapat didefinisikan sebagai organisasi yang dapat mengkoordinasikan antara berbagai fungsi untuk mencari dan mengumpulkan informasi konsumen, pesaing, dan lingkungan umum dalam pasar nya. Lalu pada topik lain menurut Arshad & Ahmad (2020), pada pembahasan analisa *learning orientation* juga diakui sebagai bagian integral yang membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan efisiensi. Setelah perusahaan mengetahui bahwa pembelajaran dalam organisasi itu sangat penting, maka mereka juga tentunya harus memastikan karyawan mempelajari pengetahuan baru dan berbagi ide unik untuk mengoperasikan proses bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih unggul. Pada bentuknya yang paling sederhana, orientasi belajar berarti mencoba beradaptasi terhadap pengetahuan baru yang mengarah pada perubahan perilaku dalam organisasi. Agar dapat menggabungkan visi baru berdasarkan pemahaman bersama yang meningkatkan kinerja perusahaan.

Pada topik lain menurut Diego & Almodóvar (2021), selain memiliki beberapa definisi yang sejalan, konsep *strategic agility* sering dikaitkan dengan topik pada kinerja perusahaan. *Strategic agility* berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk mengeksplorasi kemampuan saat ini, dengan secara bersamaan mengeksplorasi kompetensi baru. Seiring dengan penelitian menurut Almositeer (2017) juga bahwa pengaruh kinerja perusahaan terhadap *strategic planning* prosesnya adalah tentang kegiatan perencanaan yang melibatkan proses bisnis strategi untuk menetapkan tujuan dan masa depan yang diinginkan serta mengembangkan inovasi untuk mencapai sasaran.

Menurut Indriastuti (2021) *customer relationship* dalam suatu perusahaan tentunya akan berdampak pada nilai pelanggan bagi perusahaan. Nilai tambah dari pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, dengan adanya loyalitas pelanggan tentunya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Nilai

pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan hubungan antara nilai objek dengan aspek ekstrinsik dan intrinsik berdasarkan perbandingan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.

Alasan yang melatarbelakangi peneliti memilih kedai kopi sebagai objek penelitian adalah sebuah usaha yang berjalan di bidang kopi ini sangatlah marak dipasaran, mengingat konsumsi kopi yang sangat meningkat di Indonesia, khusus nya Kota Batam yang telah menjadi tempat berkumpul nya bagi kaum pria maupun wanita untuk berbincang bincang, bertukar pikiran, dan lainnya sambil menikmati kopi (perwakilan.bpbatam.go.id, 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian mengenai peran *market orientation*, *learning orientation*, *strategic agility*, *strategic planning*, dan *customer relationship*, dengan *innovation* sebagai variabel mediasi.

## **KAJIAN TEORI**

### **Definisi Variabel Dependent**

Kinerja perusahaan merupakan perkembangan dalam kondisi penting sebuah usaha dan sering digunakan sebagai variabel dependen. Ide eksekusi korporat harus diakui dari pengembangan kelayakan perusahaan yang lebih luas. Mempertimbangkan segala macam faktor-faktor seperti keunagan, otoritas, efektifitas, operasional, rasio profitabilitas, rasio likuiditas, rasio solvabilitas dan hubungannya dengan kondisi ekonomi serta kondisi iklim.

Dengan demikian Anggelica & Siahaan (2021) menjelaskan bahwa direktur memengaruhi hasil hierarkis dengan menetapkan keadaan khusus dan bahwa pengaturan itu dihasilkan dari pengaturan mental, sosiologis, dan komunikasi aktual yang rumit. Realitas lain yang memperlambat presentasi organisasi adalah pemanfaatan eksekusi masa lalu sebagai penunjuk pameran. Dengan demikian, cirikan pelaksanaan organisasi sebagai pemenuhan. Organisasi merencanakan teknik dengan memasukkan petunjuk tentang klien, misalnya, keluhan atau pemenuhan dan porsi industri secara keseluruhan untuk lebih mengembangkan pelaksanaan organisasi (Belay et al., 2011)

Ide pelaksanaan organisasi sangat mendasar bagi bisnis mengingat tujuan utama dari asosiasi bisnis adalah untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Olanipekun

et al., (2015), mencirikan pelaksanaan organisasi atau prestasi yang dipengaruhi oleh tugas organisasi dalam menggunakan asetnya.

### **Hubungan antara *Market Orientation* dengan *Innovation***

Menurut penelitian Shodiqin & Rhain (2020), semakin meningkat orientasi pasar, maka semakin kuat inovasinya, Karena hasil inovasi telah memikirkan arah pasar bahwa sebagai bagian penting dari budaya pasar. Selanjutnya menurut Monferrer et al., (2012) Organisasi berorientasi pasar dapat digunakan sebagai organisasi yang berkembang untuk inovasi perilaku terkoordinasi di antara berbagai fungsi organisasi yang didedikasikan untuk mencari dan mengumpulkan informasi konsumen, pesaing, dan lingkungan umum dalam pasar internasionalnya.

### **Hubungan antara *Learning Orientation* dengan *Innovation***

Semakin meningkat orientasi belajarnya, maka semakin kuat inovasinya. Arah pembelajaran sebagai sikap atau kerangka nilai akan mempengaruhi kecenderungan asosiasi untuk membuat dan memanfaatkan informasi. Tingkat arah pembelajaran hierarkis ditunjukkan oleh upaya untuk menumbuhkan informasi baru atau sedikit pengetahuan yang mungkin dapat memengaruhi perilaku melalui kualitas dan keyakinan menyajikan struktur arah pembelajaran yang wajar sebagai kualitas otoritatif seperti standar, etika, moral dan norma yang berdampak pada perilaku hierarkis yang pada akhirnya memberikan hasil. Kualitas otoritatif terdiri dari bermacam-macam kualitas kewajiban untuk belajar, visi bersama dan penerimaan (Calantone et al., 2002).

Oleh karena itu, arah pembelajaran memerlukan komponen keleluasaan dan kewajiban belajar sebagai daya dorong utama pembelajaran yang berjenjang. Pembelajaran terjadi ketika individu otoritatif sebagai spesialis pembelajaran bereaksi terhadap perubahan iklim luar dan dalam dengan mengidentifikasi dan menyesuaikan kesalahan dalam pemanfaatan hipotesis hierarkis yang memungkinkan pemahaman pemimpin untuk memanfaatkan peluang sebaik-baiknya (Wolff et al., 2015).

### **Hubungan antara *Strategic Agility* dengan *Innovation***

Kegiatan organisasi yang diarahkan untuk mengembangkan kemampuan inovasi dapat didukung dengan mengadopsi metode kerja yang berbasis kelincahan

strategis. Farhana & Swietlicki (2020) menekankan bahwa kelincahan strategis dengan menindaklanjuti dan mengevaluasi perubahan kondisi lingkungan kerja memungkinkan organisasi untuk menambah nilai bagi pelanggan melalui prospek pada peluang pasar yang belum dimanfaatkan yang berkontribusi untuk memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Kohtamäki et al., (2020) mengkonseptualisasikan kelincahan strategis dalam inovasi melalui tiga praktik utama yang terkait dengan pembangkitan ide proaktif, pengembangan produk berbasis nilai, serta komersialisasi produk berdasarkan strategi berorientasi pasar.

### **Hubungan antara *Strategic Planning* dengan *Innovation***

Penyusunan strategi adalah tindakan administrasi otoritatif yang digunakan untuk menetapkan batas-batas, fokus pada energi dan aset, memperkuat kegiatan, menjamin perwakilan dan administrasi lainnya mengejar tujuan bersama, menetapkan pilihan tentang hasil yang diinginkan, dan mengevaluasi serta mengubah arah hierarkis dan responsif terhadap perubahan ekologi yang mungkin terjadi. Penataan vital yang layak menyiratkan tidak hanya ke mana asosiasi akan pergi dan kegiatan serta pilihan yang diharapkan akan berkembang, tetapi juga bagaimana asosiasi akan mengetahui apakah ia membuat kemajuan.

Menurut McNamara (2018) secara awam, perencanaan strategis memastikan bagaimana sebuah organisasi akan berjalan untuk tahun depan atau lebih, dan bagaimana pencapaian akan sampai di sana dan mengetahui terlebih dahulu apakah akan sampai di sana atau tidak. Fokus rencana strategis biasanya di seluruh organisasi, sedangkan pusat perhatian rencana bisnis umumnya pada produk, layanan, atau program tertentu. Inovasi adalah kemampuan manajemen untuk mengadopsi, menerima, dan Menerapkan ide-ide baru, produk, mekanisme, proses atau perilaku untuk mendapatkan kompetitif keuntungan. Langkah-langkah inovasi diadopsi dari Roach et al., (2014) yang terdiri dari inovasi produk dan inovasi proses.

### **Hubungan antara *Customer Relationship* dengan *Innovation***

Menurut Vaart & Donk (2008) berpendapat bahwa hubungan jangka panjang dan erat dengan pelanggan penting bagi organisasi untuk mempraktikkan manajemen rantai pasokan yang lebih baik. Afiliasi yang kuat antara organisasi dan pelanggan



memungkinkan organisasi untuk memberikan respon yang cepat kepada pelanggannya. Selain itu, organisasi yang memiliki afiliasi kuat dengan klien mampu membedakan produk mereka dari pesaing dengan menerima umpan balik dari pelanggan dan menikmati loyalitas pelanggan sebagai hasil dari kepuasan mereka.

Menurut Indriastuti (2021) *customer relationship management* (CRM) dalam suatu perusahaan tentunya akan berdampak pada nilai pelanggan bagi perusahaan. Nilai tambah dari pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, dengan adanya loyalitas pelanggan tentunya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

### **Hubungan antara *Market Orientation* dengan *Firm Performance***

Penerapan orientasi pasar lengkap membawa dampak positif pada pertumbuhan perusahaan dibandingkan dengan orientasi pasar parsial yang sebagian mencoba mempengaruhi selera pelanggan dan peta jalan teknologi. Studi lain oleh Masa'deh et al., (2018) di sektor farmasi Yordania menunjukkan bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi paling besar terhadap kinerja organisasi dibandingkan dengan orientasi teknologi dan orientasi kewirausahaan. Organisasi dengan orientasi pasar memusatkan kegiatan mereka untuk menawarkan nilai unggul kepada pelanggan secara efisien dan efektif dan dengan demikian mencapai kinerja bisnis yang unggul.

### **Hubungan antara *Learning Orientation* dengan *Firm Performance***

Organisasi yang berkomitmen untuk berinvestasi dalam pembelajaran dikaitkan dengan pengembangan orientasi strategis jangka panjang, yang penting untuk kelangsungan hidup di pasar. Organisasi-organisasi ini mendorong karyawan mereka untuk mengejar pengetahuan yang akan menghasilkan keuntungan jangka panjang dan memotivasi mereka untuk belajar (Calantone et al., 2002).

Menurut Keeble & Wilkinson (1999), Orientasi Pembelajaran bergantung pada penggabungan beragam pengetahuan yang dimasukkan ke dalam rutinitas organisasi, yang selanjutnya ditingkatkan dengan pengetahuan bersama di antara semua pihak yang terlibat dalam organisasi. Selain itu, Sinkula et al., (1997) menjelaskan bahwa dasar penting untuk pembelajaran proaktif dalam organisasi adalah visi bersama di antara para

anggotanya dan arah yang sama memungkinkan implementasi ide-ide kreatif yang lebih mudah dan dalam mengatasi masalah yang muncul dalam suatu organisasi.

### **Hubungan antara *Strategic Agility* dengan *Firm Performance***

Tallon & Pinsonneault (2011) secara empiris menemukan hubungan positif antara kelincahan dan kinerja perusahaan dalam industri Teknologi Informasi. menemukan hubungan positif antara kelincahan dan kinerja perusahaan di industri manufaktur. Menurut Teoh et al., (2017) menunjukkan secara empiris bahwa kelincahan strategis secara positif memediasi praktik manajemen risiko perusahaan dan kinerja perusahaan. Kelincahan organisasi memediasi pengejaran pengetahuan yang berharga dan memungkinkan organisasi untuk mengembangkan produk dan layanan inovatif atau menanggapi manuver pesaing dengan tepat untuk menghasilkan kinerja organisasi yang unggul

### **Hubungan antara *Strategic Planning* dengan *Firm Performance***

Pada Aboramadan & Borgonovi (2016), menemukan bahwa perusahaan yang melakukan perencanaan strategis umumnya lebih berhasil daripada yang tidak. Hal ini terlihat pada peningkatan penjualan, profitabilitas, pelanggan, kesadaran akan ancaman dari lingkungan bisnis dan tindakan pesaing, produktivitas, komunikasi internal, kinerja karyawan, dan daya saing. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara perencanaan strategis dan kinerja perusahaan (baik keuangan maupun non-keuangan), seperti yang terlihat dalam penelitian (Gomera et al., 2018).

Menurut Almositeer (2017) prosesnya adalah tentang perencanaan karena melibatkan secara sengaja menetapkan tujuan yaitu, memilih masa depan yang diinginkan dan mengembangkan pendekatan untuk mencapainya sasaran.

### **Hubungan antara *Customer Relationship* dengan *Firm Performance***

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah menjadi elemen penting manajemen rantai pasokan. Manajemen hubungan pelanggan yang efektif dapat menghasilkan keberhasilan bagi organisasi dalam manajemen rantai pasokan secara signifikan (Diabat & Kannan, 2014). Selanjutnya, CRM dapat ditetapkan sebagai aktivitas berkelanjutan perusahaan mengenai penjualan rantai pasokan, promosi, dan

kebijakan layanan. Untuk itu, perusahaan mencoba untuk meramalkan kebutuhan aktual pelanggan dengan bantuan teknologi informasi yang terintegrasi demi pengembangan produk dalam organisasi untuk meningkatkan kepuasan dan pengakuan pelanggan bagi perusahaan (Utami et al., 2019).

Menurut Prajogo & Olhager (2012) mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan (CRM) sebagai semua tentang perencanaan, pelaksanaan dan penilaian hubungan yang efektif pemasok dan pelanggan baik ke atas maupun ke bawah. Selain itu, CRM umumnya terdiri dari unsur-unsur memberikan informasi produk kepada konsumen, memiliki kontak dengan pelanggan untuk meramalkan permintaan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mengakui pesanan dari pelanggan, sistem pembangkitan pesanan yang nyaman, memberikan informasi kepada pelanggan selama waktu pemesanan dan akhirnya produk.

### **Hubungan antara *Innovation* dengan *Firm Performance***

Berdasarkan teori RBV melihat inovasi sebagai sumber daya yang memfasilitasi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Inovasi yang berhasil lebih dianggap sebagai faktor pendukung kinerja bisnis di beberapa industri (Ndubisi & Iftihkar, 2012). Inovasi membantu perusahaan untuk bertahan di pasar (Jimenez & Valle, 2011). Ketika sebuah perusahaan memiliki kemampuan untuk mencoba ide baru atau mengembangkan produk atau jasa sehingga mampu menawarkan produk yang inovatif. Produk inovatif menciptakan permintaan baru, dan dalam hal ini volume penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan meningkat (Saunila & Ukko, 2012).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian melalui UMKM kedai kopi serta diperuntukan pada populasi yang mencakup seluruh kedai kopi yang berada di Batam contohnya seperti Anchor Café & Roastery, Tatido Coffee Roasters, Caffein Cafe dan lainnya. Metode yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel ini adalah rumus slovin. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi yang digunakan adalah 318 kedai kopi, dengan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang di

dapatkan adalah sebanyak 177 orang responded. Data dalam penelitian ini akan diuji dengan beberapa tahapan pengujian, yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji evaluasi model, uji variance inflation factor, dan uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Dekriptif

Hasil uji statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
*Data Hasil Uji Descriptive Statistics*

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
CR1	4.850	5.000	3.000	5.000	0.442
CR2	4.646	5.000	3.000	5.000	0.554
CR3	4.675	5.000	4.000	5.000	0.468
CR4	4.689	5.000	3.000	5.000	0.540
FP1	4.665	5.000	4.000	5.000	0.472
FP2	4.714	5.000	3.000	5.000	0.531
FP3	4.621	5.000	1.000	5.000	0.648
FP4	4.626	5.000	3.000	5.000	0.558
IN1	4.660	5.000	4.000	5.000	0.474
IN2	4.704	5.000	3.000	5.000	0.535
IN3	4.646	5.000	3.000	5.000	0.554
IN4	4.650	5.000	2.000	5.000	0.561
IN5	4.646	5.000	3.000	5.000	0.554
IN6	4.752	5.000	4.000	5.000	0.432
IN7	4.762	5.000	3.000	5.000	0.479
IN8	4.680	5.000	3.000	5.000	0.544
LO1	4.752	5.000	4.000	5.000	0.432
LO2	4.621	5.000	2.000	5.000	0.705
LO3	4.612	5.000	3.000	5.000	0.561
LO4	4.617	5.000	4.000	5.000	0.486
LO5	4.529	5.000	3.000	5.000	0.572
LO6	4.466	5.000	3.000	5.000	0.571
LO7	4.680	5.000	3.000	5.000	0.477
LO8	4.592	5.000	3.000	5.000	0.573
MO10	4.772	5.000	4.000	5.000	0.420
MO2	4.549	5.000	3.000	5.000	0.635
MO3	4.646	5.000	3.000	5.000	0.554
MO4	4.772	5.000	4.000	5.000	0.420
MO5	4.859	5.000	4.000	5.000	0.348
MO6	4.704	5.000	4.000	5.000	0.457
MO7	4.704	5.000	3.000	5.000	0.553
MO8	4.791	5.000	3.000	5.000	0.418
MO9	4.718	5.000	3.000	5.000	0.529
SA1	4.859	5.000	4.000	5.000	0.348
SA2	4.816	5.000	4.000	5.000	0.388
SA3	4.534	5.000	3.000	5.000	0.673
SP1	4.573	5.000	3.000	5.000	0.617
SP2	4.568	5.000	3.000	5.000	0.568
SP3	4.694	5.000	3.000	5.000	0.491

MO1	4.850	5.000	3.000	5.000	0.442
-----	-------	-------	-------	-------	-------

## Hasil Uji Kualitas Data

### *Common Method Bias (CMB)*

Metode analisis *Common Method Biases (CMB)* ini memiliki fungsi kegunaannya dalam mengevaluasi tahap mengetahui prosedur perbedaan (*variance*) yang diamati melalui program SPSS dimana dilalui oleh paparan hasil *Harman's single factor tested*. Hasil pengujian variansi (*variance*) pada penelitian yaitu 28,691%. Melalui pengkajian hasil data pengujian ini dinyatakan bahawa nilai yang diperoleh kecil dari 50% (<50%), sehingga pada pengujian penelitian dapat dinyatakan bahwasanya *Common Method Bias (CMB)* tidak terjadi sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Diketahui bahwa faktor penyebab terjadinya ahwal ini dikarenakan basis pengumpulan data disaring dengan responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu responden dengan memiliki pengalaman dalam bekerja disuatu institusi usaha.

## Hasil Evaluasi Model

### Outer Loading

Data ditampilkan pada table 3 yang telah di uji *outer loading*:

**Tabel 3.**  
*Data Hasil Uji Outer Loading*

<i>Variabel</i>	<i>Nilai rata-rata</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Market Orientation 1</i>	0,776	Valid
<i>Market Orientation 2</i>	0,829	Valid
<i>Market Orientation 3</i>	0,770	Valid
<i>Market Orientation 4</i>	0,711	Valid
<i>Market Orientation 5</i>	0,794	Valid
<i>Market Orientation 6</i>	0,529	Valid
<i>Market Orientation 8</i>	0,718	Valid
<i>Market Orientation 9</i>	0,596	Valid
<i>Market Orientation 10</i>	0,856	Valid
<i>Learning Orientation 1</i>	0,887	Valid
<i>Learning Orientation 3</i>	0,781	Valid
<i>Learning Orientation 4</i>	0,608	Valid
<i>Learning Orientation 6</i>	0,867	Valid
<i>Learning Orientation 7</i>	0,697	Valid
<i>Learning Orientation 8</i>	0,798	Valid
<i>Strategic Agility 1</i>	0,639	Valid
<i>Strategic Agility 2</i>	0,811	Valid
<i>Strategic Agility 3</i>	0,851	Valid
<i>Strategic Planning 1</i>	0,771	Valid

<i>Strategic Planning 2</i>	0,788	Valid
<i>Strategic Planning 3</i>	0,878	Valid
<i>Customer Relationship 1</i>	0,747	Valid
<i>Customer Relationship 2</i>	0,836	Valid
<i>Customer Relationship 3</i>	0,938	Valid
<i>Customer Relationship 4</i>	0,844	Valid
<i>Innovation 1</i>	0,657	Valid
<i>Innovation 2</i>	0,740	Valid
<i>Innovation 3</i>	0,710	Valid
<i>Innovation 4</i>	0,833	Valid
<i>Innovation 5</i>	0,696	Valid
<i>Innovation 6</i>	0,807	Valid
<i>Innovation 7</i>	0,647	Valid
<i>Innovation 8</i>	0,543	Valid
<i>Firm Performance 1</i>	0,915	Valid
<i>Firm Performance 2</i>	0,828	Valid
<i>Firm Performance 3</i>	0,884	Valid
<i>Firm Performance 4</i>	0,636	Valid

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan seluruh indicator dinyatakan valid karna memiliki nilai uji *outer loading* lebih besar dari  $>0,5$  .

#### **Average Variance Extracted (AVE)**

Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
*Data Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Innovation</i>	0,535	Valid
<i>Market Orientation</i>	0,503	Valid
<i>Learning Orientation</i>	0,536	Valid
<i>Strategic Agility</i>	0,600	Valid
<i>Strategic Planning</i>	0,600	Valid
<i>Innovation</i>	0,750	Valid
<i>Firm Performance</i>	0,779	Valid

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan seluruh indicator dinyatakan valid karna memiliki nilai uji *AVE* lebih besar dari  $>0,5$

#### **Cross Loading**

Hasil uji validitas pada cross loading ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
**Data Hasil Uji Cross Loading**

	Innovation	Market Orientation	Learning Orientation	Strategic Agility	Strategic Planning	Customer Relationship	Firm Performance
CR1	0,728	0,568	0,593	0,509	0,394	0,822	0,482
CR2	0,547	0,750	0,598	0,527	0,572	0,826	0,421
CR3	0,853	0,861	0,764	0,501	0,510	0,965	0,411
CR4	0,830	0,796	0,817	0,469	0,624	0,843	0,523
FP1	0,511	0,277	0,433	0,609	0,487	0,492	0,908
FP3	0,508	0,456	0,472	0,709	0,434	0,552	0,879
IN1	0,659	0,348	0,497	0,254	0,372	0,585	0,432
IN2	0,690	0,355	0,465	0,554	0,357	0,497	0,680
IN3	0,676	0,520	0,552	0,055	0,382	0,602	0,187
IN4	0,809	0,842	0,684	0,524	0,425	0,876	0,334
IN5	0,787	0,444	0,617	0,079	0,417	0,548	0,303
IN6	0,824	0,706	0,733	0,550	0,505	0,831	0,486
IN7	0,762	0,657	0,601	0,230	0,349	0,575	0,264
IN8	0,615	0,612	0,536	0,270	0,500	0,466	0,284
LO1	0,713	0,788	0,875	0,536	0,470	0,833	0,417
LO2	0,481	0,388	0,668	0,028	0,307	0,436	0,298
LO3	0,571	0,761	0,825	0,472	0,485	0,744	0,355
LO4	0,641	0,355	0,712	0,035	0,265	0,446	0,197
LO5	0,458	0,344	0,399	-0,019	0,423	0,242	0,152
LO6	0,716	0,746	0,876	0,433	0,471	0,763	0,447
LO7	0,594	0,545	0,603	0,633	0,649	0,662	0,605
LO8	0,353	0,377	0,772	0,167	0,221	0,353	0,181
MO10	0,566	0,839	0,584	0,309	0,383	0,730	0,150
MO2	0,700	0,843	0,708	0,420	0,505	0,861	0,339
MO3	0,439	0,780	0,460	0,300	0,738	0,523	0,163
MO4	0,345	0,682	0,390	0,091	0,469	0,467	-0,015
MO5	0,663	0,806	0,673	0,421	0,749	0,755	0,371
MO6	0,493	0,546	0,327	0,363	0,312	0,475	0,227
MO7	0,389	0,438	0,511	0,277	0,619	0,361	0,399
MO8	0,567	0,775	0,443	0,203	0,398	0,567	0,093
MO9	0,596	0,505	0,667	0,361	0,408	0,443	0,285
SA1	0,209	0,498	0,524	0,492	0,453	0,395	0,297
SA2	0,379	0,215	0,253	0,851	0,412	0,391	0,665
SA3	0,441	0,475	0,342	0,913	0,293	0,553	0,603
SP1	0,246	0,490	0,313	0,748	0,687	0,436	0,584
SP2	0,610	0,571	0,541	0,245	0,868	0,492	0,409
SP3	0,306	0,596	0,436	0,305	0,759	0,503	0,319
Z1	0,296	0,140	0,323	0,488	0,488	0,292	0,860
MO1	0,529	0,739	0,525	0,490	0,389	0,686	0,394

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan seluruh indicator dinyatakan valid karna memiliki nilai indikator yang berkorelasi tinggi dengan tiap variable nya dengan nilai cross loading 0,7.

**Fornell-Larcker Criterion**

Hasil uji validitas pada *fornell-larcker crotorium* ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
**Data Hasil Uji Fornell-Larcker Crotorium**

	Z1	X1	X2	X3	X4	X5	Y1
Innovation	0,731						
Market Orientation	0,777	0,709					
Learning Orientation	0,808	0,772	0,732				
Strateguc Agility	0,461	0,477	0,430	0,774			
Straregic Planning	0,565	0,700	0,581	0,458	0,775		
Customer Relationship	0,873	0,862	0,812	0,573	0,603	0,866	
Firm Performance	0,521	0,356	0,478	0,701	0,527	0,531	0,883

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan seluruh indicator dinyatakan valid karna memenuhi kriteria nilai dari setiap konstruk lebih besar.

**Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)**

Hasil uji validitas pada *heterotrait-monotrait ratio (HTMT Ratio)* ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Data Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)**

	Z1	X1	X2	X3	X4	X5	Y1
Innovation							
Market Orientation	0,856						
Learning Orientation	0,903	0,842					
Strateguc Agility	0,582	0,705	0,691				
Straregic Planning	0,626	0,891	0,695	0,881			
Customer Relationship	0,948	0,947	0,877	0,782	0,763		
Firm Performance	0,567	0,431	0,520	0,897	0,708	0,575	

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan seluruh indicator dinyatakan valid karna memiliki nilai indikator yang berkorelasi tinggi dengan tiap variable nya dengan nilai cross loading 0,9.

**Cronbach's Alpha**

Hasil uji reabilitas pada *cronbach's alpha* ditunjukkan pada Tabel 8 sebagai berikut:



**Tabel 8.**  
**Data Hasil Uji Cronbach's Alpha**

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Innovation</i>	0,874	Reliabel
<i>Market Orientation</i>	0,882	Reliabel
<i>Learning Orientation</i>	0,866	Reliabel
<i>Strategic Agility</i>	0,646	Reliabel
<i>Strategic Planning</i>	0,714	Reliabel
<i>Customer Relationship</i>	0,888	Reliabel
<i>Firm Performance</i>	0,862	Reliabel

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid karna memiliki nilai uji *cronbach's alpha* lebih besar dari  $>0,5$ .

### **Composite Reliability**

Hasil uji reabilitas ditunjukkan pada Tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9.**  
**Data Hasil Uji Composite Reliability**

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Innovation</i>	0,901	Reliabel
<i>Market Orientation</i>	0,907	Reliabel
<i>Learning Orientation</i>	0,898	Reliabel
<i>Strategic Agility</i>	0,809	Reliabel
<i>Strategic Planning</i>	0,817	Reliabel
<i>Customer Relationship</i>	0,923	Reliabel
<i>Firm Performance</i>	0,914	Reliabel

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan valid karna memiliki nilai uji *cronbach's alpha* lebih besar dari  $>0,5$ .

### **Variance Inflation Factor (VIF)**

#### ***Outer Vif Value***

Hasil uji multikolinearitas pada *Outer variance inflation factor (VIF) value* ditunjukkan pada Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10.**  
**Data Hasil Uji Outer Vif Value**

	VIF	Keterangan
<i>Customer Relationship 1</i>	2,891	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Relationship 2</i>	2,371	Tidak terjadi multikolinearitas

<i>Customer Relationship 3</i>	6,999	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Relationship 4</i>	2,891	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Firm Performance 1</i>	2,536	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Firm Performance 3</i>	1,876	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Innovation 1</i>	3,043	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Innovation 2</i>	1,718	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Innovation 3</i>	5,381	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Innovation 4</i>	4,237	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Innovation 5</i>	5,494	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Innovation 6</i>	5,232	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Innovation 7</i>	3,742	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Innovation 8</i>	2,272	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Learning Orientation 1</i>	14,139	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Learning Orientation 2</i>	2,147	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Learning Orientation 3</i>	4,295	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Learning Orientation 4</i>	2,346	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Learning Orientation 7</i>	8,210	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Learning Orientation 8</i>	2,256	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Market Orientation 10</i>	3,211	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Market Orientation 2</i>	20,003	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Market Orientation 3</i>	16,962	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Market Orientation 4</i>	5,537	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Market Orientation 5</i>	7,824	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Market Orientation 6</i>	7,481	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Market Orientation 7</i>	4,351	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Market Orientation 8</i>	1,508	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Market Orientation 9</i>	5,310	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Strategic Agility 1</i>	2,182	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Strategic Agility 2</i>	1,107	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Strategic Agility 3</i>	1,777	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Strategic Planning 1</i>	1,909	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Strategic Planning 2</i>	1,760	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Strategic Planning 3</i>	1,190	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Firm Perfomance 2</i>	1872	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Market Orientation 1</i>	2,510	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, karna memiliki nilai VIF lebih besar dari  $\leq 5$  .

### ***Inner Vif Value***

Hasil uji multikolinearitas pada *inner variance inflation factor (VIF) value* ditunjukkan pada Tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11.**  
***Data Hasil Uji Inner Vif Value***

	Z1	X1	X2	X3	X4	X5	Y1
--	----	----	----	----	----	----	----

<i>Innovation</i>	1,000
<i>Market Orientation</i>	5,076
<i>Leaning Orientation</i>	3,176
<i>Strategic Agility</i>	1,576
<i>Strategic Planning</i>	2,080
<i>Customer Relationship</i>	5,681
<i>Firm Perormance</i>	

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan seluruh indikator dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, karna memiliki nilai VIF lebih besar dari  $\leq 5$ .

## Hasil Uji Hipotesis

### *Dirrect Effect*

Hasil uji *direct effect* ditunjukkan pada Tabel 12 sebagai berikut:

**Tabel 12.**  
*Data Hasil Uji Dirrect Effect*

	Sample Mean (M)	T Statistic	P Values	Kesimpulan
<i>Market Orientation -&gt; Innovation</i>	-0,009	0,092	0,927	Tidak Sig
<i>Learning Orientation -&gt; Innovation</i>	0,284	4,228	0,000	Positig Sig
<i>Strategic Agility -&gt; Innovation</i>	-0,053	1,328	0,167	Tidak Sig
<i>Strategic Planning -&gt; Innovation</i>	0,037	0,740	0,460	Tidak Sig
<i>Customer Relationship -&gt; Innovation</i>	0,658	8,315	0,000	Positig Sig
<i>Innovation -&gt; Firm Performance</i>	0,509	8,135	0,000	Positif Sig

### *Inderrect Effect*

Hasil uji *direct effect* ditunjukkan pada Tabel 13 sebagai berikut:

**Tabel 13.**  
*Data Hasil Uji Indirrect Effect*

	Sample Mean (M)	T Statistic	P Values	Kesimpulan
<i>Market Orientation -&gt; Firm Performance</i>	-0,004	0,090	0,929	Tidak Sig
<i>Learning Orientation -&gt; Firm Performance</i>	0,144	3,861	0,000	Positig Sig
<i>Strategic Agility -&gt; Firm Performance</i>	-0,026	1,454	0,147	Tidak Sig
<i>Strategic Planning -&gt; Firm Performance</i>	0,018	0,784	0,455	Tidak Sig

<i>Customer Relationship -&gt; Firm Performance</i>	0,334	5,791	0,000	Positig Sig
<i>Market Orientation -&gt; Firm Performance</i>	-0,004	0,090	0,929	Tidak Sig

### Hasil Uji R Square

Uji R *Square* ditunjukkan pada Tabel 14 sebagai berikut:

**Tabel 14**  
*Data Hasil Uji Dirrect Effect*

	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Innovation</i>	0,787	<i>Strong</i>
<i>Firm Performance</i>	0,268	<i>Moderate</i>

### Hasil Uji F Square

Hasil uji F square ditunjukkan pada Tabel 15 sebagai berikut:

**Tabel 15.**  
*Data Hasil Uji F Square*

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
X1 -> Z1 -> Y1	-0,004	-0,047	0,090	0,929	<i>Small</i>
X2 -> Z1 -> Y1	0,144	0,037	3,861	0,000	<i>Medium</i>
X3 -> Z1 -> Y1	-0,026	0,020	1,454	0,147	<i>Small</i>
X4 -> Z1 -> Y1	0,018	0,021	0,748	0,455	<i>Small</i>
X5 -> Z1 -> Y1	0,334	0,059	5,791	0,000	<i>Medium</i>

### SRMR

Hasil uji SRMR ditunjukkan pada Tabel 16 sebagai berikut:

**Tabel 16.**  
*Data Hasil Uji SRMR*

	Sample Mean (M)
<i>Saturated Model</i>	0,171
<i>Estimated Model</i>	0,176

Berdasarkan hasil olah data pada kolom *sample mean* (M), maka dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR berada  $<0,1$ , yang artinya error dalam saturated model adalah sebesar 0,171 dan estimated model adalah sebesar 0,176 sehingga telah memenuhi kriteria.

## **GOF Index**

Berdasarkan hasil olah data, nilai pada GOF index adalah sebesar 0,665 sehingga model secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan hasil prediksi pada kategori *strong*, yang artinya model ini dikategorikan kuat

## **PEMBAHASAN**

### ***Market Orientation* tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Positif terhadap *Innovation***

Market Orientation dalam inovasi dapat digunakan sebagai organisasi yang berkembang untuk inovasi perilaku terkoordinasi di antara berbagai fungsi organisasi yang didedikasikan untuk mencari dan mengumpulkan informasi konsumen, pesaing, dan lingkungan umum dalam pasar internasionalnya (Monferrer et al., 2012). Hasil uji menunjukkan nilai T statistik 0,092 yaitu kurang dari 1,96 dan P value 0,927 melebihi dari syarat 0,05 menunjukkan hubungan *market orientation* terhadap *innovation* adalah tidak berpengaruh sehingga hipotesis ini ditolak. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Intan et al., 2016), *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Innovation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki orientasi pasar yang baik dan mampu meningkatkan inovasi. Baik inovasi produk, proses, pemasaran dan organisasi yang dimiliki oleh perusahaan.

### ***Learning Orientation* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Innovation***

*Learning Orientation* semakin meningkat, maka semakin kuat *Innovation*. arah pembelajaran sebagai sikap atau kerangka nilai akan mempengaruhi kecenderungan asosiasi untuk membuat dan memanfaatkan informasi (Sheng & Chien, 2015). Hasil uji menunjukkan nilai T statistic 4,228 yaitu lebih besar dari 1,96 dan P value 0,000 kurang dari 0,05 sesuai syarat yang ditentukan dan menunjukkan hubungan bahwa *learning orientation* terhadap *innovation* adalah berpengaruh positif signifikan sehingga hipotesis ini diterima. Oleh karena itu, arah pembelajaran memerlukan komponen keleluasaan dan kewajiban belajar sebagai daya dorong utama pembelajaran yang berjenjang. Pembelajaran terjadi ketika individu otoritatif sebagai spesialis pembelajaran bereaksi terhadap perubahan iklim luar dan dalam dengan mengidentifikasi dan menyesuaikan kesalahan dalam pemanfaatan hipotesis hierarkis

yang memungkinkan pemahaman pemimpin untuk memanfaatkan peluang sebaik-baiknya (Wolff et al., 2015).

***Strategic Agility Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Positif terhadap Innovation***

*Strategic Agility* mengkonseptualisasikan dalam *Innovation* melalui tiga praktik utama yang terkait dengan pembangkitan ide proaktif, pengembangan produk berbasis nilai, serta komersialisasi produk berdasarkan strategi berorientasi pasar. Hasil uji menunjukkan nilai T statistik 1,328 yaitu kurang dari 1,96 dan P value 0,167 melebihi dari syarat 0,05 menunjukkan hubungan *strategic agility* terhadap *innovation* adalah tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Olaleye et al., (2021) kemampuan inovasi yang dievaluasi oleh inovasi produk dan proses berhubungan positif dengan *strategic agility*, di mana yang terakhir secara signifikan memediasi hubungan antara kemampuan inovasi dan ketahanan organisasi.

***Strategic Planning Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Positif terhadap Innovation***

*Strategic Planning* secara umum, perencanaan strategis memastikan bagaimana sebuah organisasi akan berjalan dengan adanya inovasi baru untuk tahun depan atau selanjutnya, dan bagaimana pencapaian akan sampai di sana dan mengetahui terlebih dahulu apakah akan sampai di sana atau tidak (McNamara, 2018). Hasil uji menunjukkan nilai T statistik 1,740 yaitu kurang dari 1,96 dan P value 0,460 melebihi dari syarat 0,05 menunjukkan hubungan *strategic planning* terhadap *innovation* adalah tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dan penelitian Balance (2017) menyatakan penyusunan strategi adalah tindakan administrasi otoritatif yang digunakan untuk menetapkan batas-batas, fokus pada operasional dan aset, memperkuat kegiatan, menjamin perwakilan dan administrasi lainnya mengejar tujuan bersama, menetapkan pilihan tentang hasil yang diinginkan, dan mengevaluasi serta mengubah arah hierarkis dan responsif terhadap perubahan ekologi yang mungkin terjadi. Penataan vital yang layak menyiratkan inovasi masa depan tidak hanya ke mana asosiasi akan pergi dan kegiatan serta pilihan yang

diharapkan akan berkembang, tetapi juga bagaimana asosiasi akan mengetahui apakah ia membuat kemajuan.

### ***Customer Relationship Berpengaruh Positif signifikan terhadap Innovation***

Customer Relationship Menurut Indriastuti (2021) *customer relationship Management (CRM)* dalam suatu perusahaan tentunya akan berdampak pada nilai pelanggan bagi perusahaan. Berdasarkan dari nilai yang diterima terdapat inovasi berkelanjutan sebagai nilai tambah yang akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, dengan adanya loyalitas pelanggan tentunya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hasil uji menunjukkan nilai T statistic 8,315 yaitu lebih besar dari 1,96 dan P value 0,000 kurang dari 0,05 sesuai syarat yang ditentukan dan menunjukkan hubungan bahwa *customer relationship* terhadap *innovation*. Hal ini sejalan dengan penelitian [Albasu & Nymeh \(2017\)](#), hubungan dengan pelanggan dalam praktik CRM dapat mengarah pada peningkatan kinerja organisasi yaitu inovasi inovasi yang dapat membantu peningkatan penjualan dan keuntungan. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, produk khas dibandingkan.

### ***Innovation Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Firm Performance***

*Innovation* suatu produk atau jasa menciptakan sebuah permintaan baru, dan dalam hal ini volume penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan menjadi meningkat (Saunila & Ukko, 2012). Hasil uji menunjukkan nilai T statistic 8,315 yaitu lebih besar dari 1,96 dan P value 0,000 kurang dari 0,05 sesuai syarat yang ditentukan dan menunjukkan hubungan bahwa *innovation* terhadap *firm performance*. Sejalan dengan penelitian menurut Ndubisi & Iftihkar (2012) melihat inovasi sebagai sumber daya yang memfasilitasi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Inovasi yang berhasil lebih dianggap sebagai faktor pendukung kinerja bisnis di beberapa industri berkontribusi secara langsung

### ***Market Orientation Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Positif terhadap Firm Performance***

*Market Orientation* secara kualitatif menunjukkan bahwa penerapan orientasi pasar lengkap membawa dampak positif pada pertumbuhan perusahaan dibandingkan

dengan orientasi pasar parsial yang sebagian mencoba mempengaruhi selera pelanggan dan peta jalan teknologi. Hasil uji menunjukkan nilai T statistik 0,090 yaitu kurang dari 1,96 dan P value 0,929 melebihi dari syarat 0,05 menunjukkan hubungan *market orientation* terhadap *firm performance* adalah tidak berpengaruh sehingga hipotesis ini ditolak. Studi lain oleh Masa'deh et al., (2018) di sektor farmasi Yordania menunjukkan bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi paling besar terhadap kinerja organisasi dibandingkan dengan orientasi teknologi dan orientasi kewirausahaan. Organisasi dengan orientasi pasar memusatkan kegiatan mereka untuk menawarkan nilai unggul kepada pelanggan secara efisien dan efektif dan dengan demikian mencapai kinerja bisnis yang unggul.

#### ***Learning Orientation Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Firm Performance***

*Learning Orientation* berkomitmen untuk berinvestasi dalam pembelajaran dikaitkan dengan pengembangan orientasi strategis jangka panjang, yang penting untuk kelangsungan hidup di pasar. Organisasi-organisasi ini mendorong karyawan mereka untuk mengejar pengetahuan yang akan menghasilkan keuntungan jangka panjang dan memotivasi mereka untuk belajar (Calantone et al. 2002). Hasil uji menunjukkan nilai T statistic 3,861 yaitu lebih besar dari 1,96 dan P value 0,000 kurang dari 0,05 sesuai syarat yang ditentukan dan menunjukkan hubungan bahwa *learning orientation* terhadap *firm performance* adalah berpengaruh positif signifikan sehingga hipotesis ini diterima. Sejalan dengan penelitian Menurut Keeble & Wilkinson (1999), Orientasi Pembelajaran bergantung pada penggabungan beragam pengetahuan yang dimasukkan ke dalam rutinitas organisasi, yang selanjutnya ditingkatkan dengan pengetahuan bersama di antara semua pihak yang terlibat dalam organisasi.

#### ***Strategic Agility Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Positif terhadap Firm Performance***

*Strategic Agility* menurut Teoh et al., (2017) menunjukkan secara empiris bahwa kelincahan strategis secara positif memediasi praktik manajemen risiko perusahaan dan kinerja perusahaan. Kelincahan organisasi memediasi pengejaran pengetahuan yang berharga dan memungkinkan organisasi untuk mengembangkan produk dan layanan inovatif atau menanggapi manuver pesaing dengan tepat untuk



menghasilkan kinerja organisasi yang unggul. Hasil uji menunjukkan nilai T statistik 1,454 yaitu kurang dari 1,96 dan P value 0,147 melebihi dari syarat 0,05 menunjukkan hubungan *strategic agility* terhadap *firm performance* adalah tidak berpengaruh sehingga hipotesis ini ditolak. Namun pada penelitian lain bertolak belakang menurut Cegarra-Navarro et al., (2016). *Strategic agility* adalah sumber penting dari strategi kompetitif untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul karena memungkinkan organisasi untuk bereaksi secara efektif terhadap perubahan yang tidak terduga.

### ***Strategic Planning Tidak Mempunyai Pengaruh Signifikan Positif terhadap Firm Performance***

*Strategic Planning* pada Aboramadan & Borgonovi (2016) menemukan bahwa perusahaan yang melakukan perencanaan strategis umumnya lebih berhasil daripada yang tidak. Hal ini terlihat pada peningkatan penjualan, profitabilitas, pelanggan, kesadaran akan ancaman dari lingkungan bisnis dan tindakan pesaing, produktivitas, komunikasi internal, kinerja karyawan, dan daya saing. Hasil uji menunjukkan nilai T statistik 0,784 yaitu kurang dari 1,96 dan P value 0,455 melebihi dari syarat 0,05 menunjukkan hubungan *strategic planning* terhadap *firm performance* adalah tidak berpengaruh sehingga hipotesis ini ditolak. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian menurut Gomera et al., (2018), terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara perencanaan strategis dan kinerja perusahaan baik keuangan maupun non-keuangan.

### ***Customer Relationship Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Firm Performance***

*Customer Relationship* menurut Prajogo & Olhager (2012) mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan (CRM) sebagai semua tentang perencanaan, pelaksanaan dan penilaian hubungan yang efektif pemasok dan pelanggan baik ke atas maupun ke bawah. Selain itu, CRM umumnya terdiri dari unsur-unsur memberikan informasi produk kepada konsumen, memiliki kontak dengan pelanggan untuk meramalkan permintaan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mengakui pesanan dari pelanggan, sistem pembangkitan pesanan yang nyaman, memberikan informasi kepada pelanggan selama waktu pemesanan dan akhirnya produk. tahap distribusi yang berlangsung ke kinerja perusahaan.

Hasil uji menunjukkan nilai T statistic 5,791 yaitu lebih besar dari 1,96 dan P value 0,000 kurang dari 0,05 sesuai syarat yang ditentukan dan menunjukkan hubungan bahwa *customer relationship* terhadap *firm performance* adalah berpengaruh positif signifikan sehingga hipotesis ini diterima. Selanjutnya, *customer relationship* dapat ditetapkan sebagai aktivitas berkelanjutan perusahaan mengenai penjualan rantai pasokan, promosi, dan kebijakan layanan. Untuk itu, perusahaan mencoba untuk meramalkan kebutuhan aktual pelanggan dengan bantuan teknologi informasi yang terintegrasi demi pengembangan produk dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja dan pengakuan pelanggan bagi perusahaan (Utami et al., 2019).

## **SIMPULAN**

Simpulan pada penelitian ini adalah, a) *market orientation* terhadap *innovation* tidak mempunyai pengaruh signifikan; b) *learning orientation* terhadap *innovation* mempunyai pengaruh positif signifikan; c) *strategic agility* terhadap *innovation* tidak mempunyai pengaruh signifikan; d) *strategic planning* terhadap *innovation* tidak mempunyai pengaruh signifikan; e) *customer relationship* terhadap *innovation* mempunyai pengaruh positif signifikan; f) *innovation* terhadap *firm performance* mempunyai pengaruh positif signifikan; g) *market orientation* terhadap *firm performance* tidak mempunyai pengaruh signifikan; h) *learning orientation* terhadap *firm performance* mempunyai pengaruh positif signifikan; i) *strategic agility* terhadap *firm performance* tidak mempunyai pengaruh signifikan; j) *strategic planning* terhadap *firm performance* tidak mempunyai pengaruh signifikan; k) *customer relationship* terhadap *firm performance* mempunyai pengaruh positif signifikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aboramadan, M., & Borgonovi, E. (2016). Strategic Management Practices as a Key Determinant of Superior Non-Governmental Organizations Performance. *Problems of Management in the 21st Century*, 11(2), 71-92. 10.33225/pmc/16.11.71
- Almositeer, S. (2017). Roadmap to Strategic Planning: Definitions, Practices, and Relationship with Performance. *In International Journal of Business and Management Review*, 5(7), 1-8. www.eajournals.org
- Anggelica, A., & Siahaan, C. (2021). Pengaruh Komunikasi Bagi Kesehatan Mental Anak. *Jurnal Selaras*, 4(2), 121-131. <http://repository.uki.ac.id/8006/1/PengaruhKomunikasibagiKesehatanMentalAnak.pdf>

- Arshad, M., J & J. Ahmad, M. (2020). The Importance of Learning Orientation and Entrepreneurial Orientation on SMEs Performance. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 1220-1228. <https://www.researchgate.net/publication/341358377>
- Belay, D., Azage, T., & Hegde, B. P. (2011). An Assessment of Availability of Livestock Drinking Water Resources, Patterns of Exploitation and Management Strategies at Ginchi Watershed, Ethiopia. *Am-Eur. J. Agron*, 4, 38-45. [https://www.idosi.org/aeja/4\(3\)11/1.pdf](https://www.idosi.org/aeja/4(3)11/1.pdf)
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Cegarra-Navarro, J.-G., Soto-Acosta, P., & Wensley, A. K. P. (2016). Structured Knowledge Processes and Firm Performance: the Role of Organizational Agility. *Journal of Business Research*, 69(5), 1544–1549. 10.1016/j.jbusres.2015.10.014
- Dewi, S., & Wijaya, V. (2021). The Effect of Earnings Management, Board Characteristics, and Firm Size to Firm Performance on Manufacturing Companies. *The International Journal of Business Review*, 4(2), 155-164. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40481>
- Diabat, A., Kannan, D., & Mathiyazhagan, K. (2014). Analysis of Enablers for Implementation of Sustainable Supply Chain Management – a Textile Case. *Journal of Cleaner Production*, 83, 391–403. 10.1016/j.jclepro.2014.06.081
- Diego, D. E., & Almodóvar, P. (2021). Mapping Research Trends on Strategic Agility Over the Past 25 Years: Insights From a Bibliometric Approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(2). <https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2021-0160>
- Farhana, M., & Swietlicki, D. (2020). Dynamic Capabilities Impact on Innovation: Niche Market And Startups. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(3), 83–96. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242020000300083>
- Gomera, S., Chinyamurindi, W. T., & Mishi, S. (2018). Relationship Between Strategic Planning and Financial Performance: the Case Of Small, Micro- and Medium-Scale Businesses in the Buffalo City Metropolitan. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-9. 10.4102/sajems.v21i1.1634
- Indriastuti, WAH S. (2021). Exploiring Customer Relationship Management And Customer's Value On Customer's Loyalty Of Go-Jek Online Services. *Business, and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(1), 139-148. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, Organizational Learning, and Performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408–417. 10.1016/j.jbusres.2010.09.01
- Keeble, D., & Wilkinson, F. (1999). Collective Learning and Knowledge Development in the Evolution of Regional Clusters of High Technology SMEs in Europe. *Regional Studies*, 33(4), 295–303. doi:10.1080/00343409950081167
- kememparekraf.go.id. (2021). *Data International Coffe Organization Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia. Saat Ini Menempati Posisi Keempat Terbesar Didunia dari Aspek Produksi.* <https://Kememparekraf.Go.Id/>. <https://kememparekraf.go.id/>

- Kohtamaki, M., Parida, V., Patel, P. C., & Gebauer, H. (2020). The Relationship Between Digitalization and Servitization: the Role Of Servitization in Capturing the Financial Potential of Digitalization. *Technology Forecasting and Social Change, 151*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119804>
- Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The Associations Among Market Orientation, Technology Orientation, Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance. *Benchmarking: An International Journal, 25*(8), 3117-3142. 10.1108/bij-02-2017-0024
- McNamara, L. (2018). Traversing Across Learning Environments and the Need For a Single Data Standard in Digital Learning-Environments. *Current Issues in Emerging eLearning, 4*(1), 100-108. <https://scholarworks.umb.edu/ciee/vol4/iss1/5>
- Monferrer, D., Blesa, A., & Ripollés, M. (2012). International Market Orientation and Management Capabilities as Determinants of the New Ventures' International Behaviour. *Economics Research International, 1*–14. <https://doi.org/10.1155/2012/623685>
- Ndubisi, N., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between Entrepreneurship, Innovation and Performance: Comparing Small and Medium-Size Enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 14*, 214-236. <https://doi.org/10.1108/14715201211271429>
- Olaleye, O. A., Zaki, D. A., & Hamzat, T. K. (2021). Expectations of Individuals with Neurological Conditions from Rehabilitation: a Mixed-Method Study of Needs. *S. Afr. J. Physiother, 77*(1). <https://doi.org/10.4102%2Fsajp.v77i1.1498>
- Olanipekun, W. D., Abioro, M. A., Akanni, L. F., Arulogun, O. O., & Rabi, R. O. (2015). Impact of Strategic Management on Competitive Advantage and Organisational Performance – Evidence From Nigerian Bottling Company. *Journal of Policy and Development Studies, 9*(2), 185-192. [http://www.arabianjbmr.com/JPDS\\_index.php](http://www.arabianjbmr.com/JPDS_index.php)
- Prajogo, D., & Olhager, J. (2012). Supply Chain Integration and Performance: the Effects of Long-Term Relationships, Information Technology and Sharing, and Logistics Integration. *International Journal of Production Economics, 135*(1), 514–522. doi:10.1016/j.ijpe.2011.09.001
- Roach, C. J., Haley, C. A., Cameron, K. L., Pallis, M., Svoboda, S. J., & Owens, B. D. (2014). The Epidemiology of Medial Collateral Ligament Sprains in Young Athletes. *Am J Sports Med, 42*(5), 1103-1109 <https://doi.org/10.1177/0363546514524524>
- Rokom, R. (2022). *Kasus Konfirmasi dan Aktif Covid 19 Menunjukkan Tren Penurunan.* <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20220310/4839494/kasus-konfirmasi-dan-aktif-covid-19-menunjukkan-tren-penurunan/>
- Saunila, M., & Ukko, J. (2012). A Conceptual Framework for the Measurement of Innovation Capability and its Effects. *Baltic Journal of Management, 7*(4), 355–375. 10.1108/17465261211272139
- Shodiqin, D. H., & Rhain, A. (2020). Peran Orientasi Pasar dan Inovasi dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Kalangan Konsumen Muslim/ Muslimah pada UKM Batik di Wilayah Jember. *At-Tasharruf, 2*(1), 8-17. <https://doi.org/10.32528/at.v2i1.3518>

- Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305–318. [10.1177/0092070397254003](https://doi.org/10.1177/0092070397254003)
- Tallon, P., & Pinsonneault, A. (2011). Competing Perspectives on the Link Between Strategic Information Technology Alignment and Organizational Agility: Insights from a Mediation Model. *MIS Quarterly*, 35(2), 463-486. [doi:10.2307/23044052](https://doi.org/10.2307/23044052)
- Teoh, A. P., Lee, K. Y., & Muthuveloo, R. (2017). The Impact of Enterprise Risk Management Strategic Agility and Quality of Internal Audit Function on Firm Performance. *Int. Rev. Manag. Market.* 7(1), 222–229. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/3463>
- Vaart, T. V. D., & Donk, D. P. V. (2008). A Critical Review on Survey-Based Research in Supply Chain Integration. *International Journal of Production Economics*, 111(1), 42-55. [10.1016/j.ijpe.2006.10.011](https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.10.011)
- Wolf, T., Iyer, N. A., & Rubin, G. M. (2015). Neuroarchitecture and Neuroanatomy of the *Drosophila* Central Complex: a GAL4-Based Dissection of Protocerebral Bridge Neurons and Circuits. *J Comp Neurol*, 523(7), 997-1037. [10.1002/cne.23705](https://doi.org/10.1002/cne.23705)
- [www.bps.go.id](https://www.bps.go.id). (2022). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan), 2020-2021. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- [www.disbudpar.batam.go.id](https://www.disbudpar.batam.go.id). (2022). *Kedai Kopi*. <https://arsipskpd.batam.go.id/batamkota/skpd.batamkota.go.id/pariwisata/data-sarana/kuliner/kedai-kopi/index.html>