

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada zaman sekarang sudah serba digital yang terus berkembang pesat, kebutuhan akan akses internet yang cepat, stabil, dan terjangkau menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari, baik untuk individu maupun bisnis. Telekomunikasi telah menjadi tulang punggung dalam menghubungkan masyarakat, memfasilitasi komunikasi, pekerjaan, pendidikan, hingga hiburan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* dan perangkat digital lainnya, permintaan akan paket data atau kuota telekomunikasi pun semakin melonjak. Salah satu aspek krusial dalam menscapai tujuan tersebut adalah manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management/SCM*), yang mencakup koordinasi dan integrasi semua aktivitas yang terlibat dalam proses produksi dan distribusi barang atau jasa. SCM yang efektif tidak hanya berkontribusi pada efisiensi operasional, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyediaan produk yang tepat waktu, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan .

Manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management/SCM*) merupakan salah satu aspek strategis dalam operasional perusahaan modern yang memiliki dampak signifikan terhadap daya saing dan kepuasan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam mengelola rantai pasok secara efisien menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja jangka panjang. SCM tidak hanya menyangkut hubungan antara perusahaan dan pemasok, tetapi juga mencakup hubungan dengan konsumen sebagai pihak akhir dalam rantai nilai.(Calystania et al. 2022)

Menurut (Natsir 2020), menyatakan rantai pasokan adalah sebuah jaringan yang menggambarkan aliran bahan baku dari pemasok yang diubah menjadi produk untuk disampaikan ke pusat distributor dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.(Paularine et al. 2025), rantai pasokan adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk pemasok, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. Sedangkan Manajemen Rantai Pasokan (*supply chain management*) adalah metode, alat, atau pendekatan untuk pengelolaan rantai pasokan. Manajemen Rantai Pasokan mencakup pengembangan produk (*product development*), bagian pembelian (*procurement*), perencanaan dan pengendalian (*planning and control*), operasi atau produksi, dan pengiriman atau distribusi (Nabil and Asrol 2024)

Penerapan *Supply Chain Management* (SCM) di era digital juga membuka peluang untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan data dari berbagai titik dalam rantai pasok, perusahaan dapat menyediakan layanan yang lebih personal dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan data pelanggan untuk menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi mereka atau memberikan informasi tentang status pengiriman secara real-time. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut (Muhammad Yusuf and Soediantono 2022), penerapan *suplay managemen chain* (SCM) terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Shamout dan Elayan (2023) menemukan efek langsung *suplay managemen chain* (SCM) dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut (Hakikat 2022), Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang menggunakan manajemen rantai pasokan sebagai komponen bisnis strategis bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Le, Nguyen, dan Truong (2020) selanjutnya menetapkan hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan kualitas layanan, yang menunjukkan bahwa

kemajuan teknologi meningkatkan kualitas layanan, yang selanjutnya berkontribusi pada kepuasan konsumen.(Firdaus et al. 2023)

Menurut (Rahma et al. 2021), yaitu untuk memenuhi kepentingan dalam pemenuhan persediaan barang dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap pilihan barang sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Supply chain management* adalah koordinasi dari material, informasi dan variabel kinerja operasional perusahaan itu sendiri, belum banyak yang meneliti hingga kepada tingkat kepuasan konsumen yang secara langsung akan menyebabkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Seperti yang telah dilakukan oleh Cohen and Lee (1989) mengenai biaya, biaya dan aktivitas waktu oleh Arntzen, *et al.*, (2022), Biaya dan responsif pelanggan oleh Newhart, Stoot dan Vasko (2023), rentang respon dan fleksibilitas oleh Voudouris (2020).

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan strategi operasional perusahaan. Konsumen yang puas cenderung loyal, memberikan rekomendasi positif, dan menjadi sumber pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi sejauh mana elemen-elemen dalam manajemen rantai pasok, seperti kecepatan pengiriman, fleksibilitas respons terhadap permintaan, dan integrasi informasi, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hakikatnya ketidakpuasan konsumen juga muncul karena adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen. Hal ini terjadi biasanya karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk. Ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan prapembelian ternyata tidak cocok secara negatif, yaitu kualitas suatu produk ternyata lebih buruk dari kualitas yang diharapkan ,Baik kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk pada suatu merek harus lebih diperhatikan karena akan memengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya.(Marham, Arief, and Soeliha 2023)

Kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan layanan semata, melainkan juga pada pengalaman menyeluruh (*customer experience*) yang diberikan oleh perusahaan. Teori *Customer Experience Management (CXM)* menekankan bahwa emosi konsumen, konsistensi pelayanan lintas saluran, serta personalisasi layanan menjadi elemen kunci dalam membentuk kepuasan yang berkelanjutan Lemon & Verhoef, (2021). Di era digital, pendekatan ini semakin relevan karena konsumen kini lebih responsif terhadap interaksi yang bersifat langsung, cepat, dan disesuaikan dengan kebutuhan personal mereka.(Studi et al. 2021)

PT Narindo Solusi Telekomunikasi gunungsitoli, kembali menorehkan prestasi gemilang dengan meraih penghargaan bergengsi dari Indosat sebagai *Best E-commerce* 2023. Penghargaan ini tidak hanya menjadi bukti nyata atas kemampuan Narindo dalam menjalankan perannya sebagai aggregator, tetapi juga menegaskan komitmennya dalam menghadirkan solusi digital yang inovatif dan relevan di era transformasi digital yang semakin pesat.

Narindo telah mengembangkan berbagai inisiatif *e-commerce* yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan serta dukungan layanan pelanggan yang responsif, Narindo berhasil menciptakan ekosistem *e-commerce* yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen modern yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Dengan semangat inovasi dan komitmen yang kuat, PT Narindo Solusi Telekomunikasi akan terus berusaha untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan standar layanan yang telah dicapainya, serta berkontribusi dalam membangun masa depan telekomunikasi yang lebih baik bagi seluruh masyarakat Indonesia.

PT. Narindo Solusi Telekomunikasi gunungsitoli merupakan salah satu pelaku usaha di bidang distribusi produk telekomunikasi yang beroperasi di wilayah kota gunungsitoli, perusahaan ini juga memiliki beberapa cabang yang

ada di setiap kabupaten di kepulauan nias. PT. narindo solusi telekomunikasi gunungsitoli juga memiliki satu cabang di nias utara yaitu PT. narindo solusi telekomunikasi tab lotu yang beroperasi di seluruh kabupaten nias utara.

PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tab Lotu merupakan salah satu pelaku usaha di bidang distribusi produk telekomunikasi yang beroperasi di wilayah Nias Utara. Sebagai perusahaan yang bergantung pada kecepatan layanan dan ketepatan distribusi, efektivitas manajemen rantai pasok sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan observasi awal, perusahaan ini masih menghadapi berbagai kendala dalam pengelolaan rantai pasok, yang berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

Fenomena keterlambatan pengiriman produk menjadi isu yang menonjol di lapangan. Banyak konsumen mengeluhkan lamanya waktu tunggu dari saat pemesanan hingga produk diterima. Keterlambatan ini tidak hanya menurunkan kepuasan konsumen tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Dalam manajemen rantai pasok, waktu pengiriman merupakan indikator penting dalam mengukur responsivitas dan efisiensi operasional.

Selain itu, responsivitas perusahaan terhadap perubahan permintaan pasar juga menjadi tantangan tersendiri. Dinamika kebutuhan konsumen di sektor telekomunikasi sangat cepat berubah, terlebih dengan terus berkembangnya teknologi. Ketidakmampuan perusahaan dalam menyesuaikan stok dan distribusi produk secara cepat dan tepat dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan, yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

Masalah lain yang tidak bisa diabaikan adalah keterbatasan infrastruktur digital. Meskipun penggunaan teknologi di perusahaan semakin meningkat, wilayah Nias Utara masih memiliki keterbatasan dalam hal jaringan internet dan sistem informasi yang andal. Hal ini berdampak pada

efisiensi dalam pengelolaan data pelanggan, pelacakan pengiriman, dan sistem pelayanan berbasis digital yang seharusnya dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

Meskipun terdapat berbagai penelitian yang mengkaji hubungan antara manajemen rantai pasok dengan kepuasan konsumen, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada sektor manufaktur dan ritel modern (Astiwara 2023). Penelitian mengenai pengaruh SCM di sektor distribusi pulsa, kuota internet, dan kartu SIM masih terbatas, padahal sektor ini memiliki karakteristik berbeda, seperti kecepatan layanan, ketersediaan produk digital, dan keandalan jaringan distribusi. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian, yaitu kurangnya kajian empiris yang meneliti bagaimana manajemen rantai pasok dapat memengaruhi kepuasan konsumen di perusahaan distribusi telekomunikasi, khususnya pada PT. Narindo Solusi Komunikasi Tab Lotu. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut serta memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam pengembangan strategi manajemen rantai pasok di industri jasa telekomunikasi.

Dalam konteks PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tab Lotu, diperlukan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara objektif pengaruh elemen-elemen manajemen rantai pasok terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan statistik dan instrumen survei, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam SCM dengan tingkat kepuasan konsumen secara nyata.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kepuasan konsumen di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tab Lotu. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan operasional dan layanan pelanggan yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, pengaruh manajemen rantai pasokan terhadap kepuasan konsumen di PT. Narindo telekomunikasi tab lotu nias utara sangat signifikan. Dengan mengoptimalkan kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan efisiensi biaya, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Seperti yang dinyatakan oleh Raut et al. (2021), "perusahaan yang berhasil mengelola rantai pasokan mereka dengan baik akan melihat peningkatan dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “ **PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. NARINDO TELEKOMUNIKASI TAB LOTU**”

1.2 Identifikasi masalah

Identifikasi masalah adalah proses pengenalan, pemahaman dan penentuan permasalahan atau tantangan yang perlu di pecahkan dalam suatu konteks tertentu. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterlambatan dalam pengiriman produk kepada konsumen.
2. Kurangnya responsivitas terhadap perubahan permintaan pasar.
3. Keterbatasan infrastruktur digital yang menghambat efisiensi layanan.
4. Kurangnya perhatian terhadap hubungan dengan konsumen dalam pengelolaan rantai pasok.

1.3 Batasan masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa yang menjadi batasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tab Lotu yang berlokasi di Nias Utara.
2. Penelitian difokuskan pada pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kepuasan konsumen, bukan terhadap aspek keuangan atau kinerja internal lainnya.
3. Data dikumpulkan melalui metode survei kuantitatif dengan responden konsumen aktif perusahaan.

4. Variabel manajemen rantai pasok dibatasi pada dimensi kecepatan pengiriman, responsivitas terhadap permintaan pasar, penggunaan teknologi/infrastruktur digital, dan hubungan dengan konsumen.

1.4 Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kepuasan konsumen di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tab Lotu?
2. Apakah hubungan dengan konsumen dalam pengelolaan rantai pasok berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kepuasan konsumen di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tab Lotu.

1. Untuk mengetahui pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kepuasan konsumen di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tab Lotu.
2. Untuk mengetahui pengaruh hubungan dengan konsumen dalam manajemen rantai pasok terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*) dan kepuasan konsumen. Dengan meneliti hubungan antara manajemen rantai pasokan dan kepuasan konsumen, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Bagi Peneliti

Menjadi bahan penyelesaian tugas akhir sebagai salah satu syarat

menyelesaikan studi pada Universitas Nias Fakultas Ekonomi

2. Bagi Universitas Nias

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan serta pengembangan di lingkungan Universitas Nias Fakultas Ekonomi.

3. Bagi Objek Penelitian

PT narindo , menjadi masukan dan referensi dalam mengambil suatu kebijakan atau keputusan

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lanjutan yang berkaitan dengan penelitian.