

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen rantai pasok

2.1.1 Pengertian manajemen rantai pasok

Manajemen rantai pasokan adalah salah satu bidang yang sangat penting dalam keberlanjutan suatu usaha, karena produksi yang baik harus didukung oleh pemasok dan distributor yang terintegrasi di sepanjang rantai pasok. Usaha menengah kecil dan mikro (UMKM) maupun perusahaan besar perlu pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip manajemen rantai pasokan agar dapat membantu menghadapi tantangan yang kompleks dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Buku ini dirancang untuk menjadi panduan yang komprehensif bagi para pembaca, termasuk mahasiswa, praktisi bisnis, atau siapa pun yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang manajemen rantai pasokan. (Management and Gunawan 2021)

Menurut (Abdillah, Saragih, and Aisyah 2024), pengertian Supply Chain Management adalah sebuah sistem pendekatan total untuk dapat mengantarkan produk ke konsumen akhir dengan menggunakan teknologi informasi di dalam mengkoordinasikan seluruh elemen supply chain dari mulai pemasok ke pengecer. Menurut Chase, Aquilano, dan Jacob, pengertian SCM adalah sebuah sistem untuk dapat menerapkan pendekatan secara total didalam mengelola seluruh aliran informasi, bahan, serta juga jasa dari bahan baku dengan melalui pabrik serta gudang hingga ke konsumen akhir.

Menurut Robert, Gail, dan Lund pengertian SCM adalah seluruh kegiatan atau aktivitas yang terlibat didalam menghantarkan produk dari bahan baku dengan melalui pelanggan termasuk sumber bahan baku serta suku cadang, manufaktur dan juga perakitan, pergudangan serta pelacakan inventaris, pesanan yang masuk dan juga manajemen pesanan, distribusi di seluruh saluran, pengiriman ke pelanggan, dan juga sistem informasi yang diperlukan untuk memantau seluruh kegiatan. (Teddy Chandra, Stefani

Chandra 2020).

2.1.2 Prinsip manajemen rantai pasok

Lima prinsip manajemen rantai suplai diusulkan untuk memberikan dasar dalam merancang rantai suplai untuk mencapai tiga hasil kinerja yang mengarah pada keuntungan yang berkelanjutan. Prinsip-prinsip ini konsisten dengan rekomendasi yang ada untuk integratif dan kolaboratif manajemen rantai pasokan tetapi menambahkan kualifikasi mengenai sifat kemitraan strategis dan kebutuhan untuk melindungi Asset strategis dari perampasan yang tidak diinginkan. Mereka saling memperkuat satu sama lain dan menyediakan konfigurasi proses dan aktivitas manajemen rantai pasokan yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan

keunggulan kompetitif. Konfigurasi ini mendukung perspektif yang menganggap pemasok sebagai perluasan perusahaan. (Crandall, Crandall, and Chen 2015)

Kembangkan kemitraan rantai pasokan. Kemitraan strategis diarahkan untuk mencapai tujuan strategis jangka panjang dan mendapatkan akses preferensial ke istimewa sumber daya. Keterampilan yang dipelajari dari mitra dan sumber daya yang dapat digunakan dengan dikonfigurasi kembali untuk mengembangkan teknologi baru, membuat produk baru, memasuki pasar baru dan membantu mengamankan posisi kompetitif perusahaan. Mitra yang kompatibel menyediakan sumber daya pelengkap yang dibangun di atas kompetensi saat ini dan sumber keuntungan. Pemasok adalah aset strategis ketika mereka: (1) memiliki akses ke sumber daya dan kemampuan yang langka dan saling melengkapi yang menambah dan memanfaatkan yang dimiliki perusahaan pembelian saat ini, (2) bersedia dan mampu untuk mengizinkan akses dan penggunaan aset tersebut, dan (3) menggunakan aset ini untuk menciptakan keuntungan luar biasa dari rantai pasokan anggota lainnya. Proporsi yang lebih tinggi dari aset strategis pelengkap memberikan lebih banyak kesempatan untuk sinergi yang lebih besar dan sewa relasional

(keuntungan luar biasa hanya tersedia untuk perusahaan melalui kombinasi istimewa sumber daya dan perusahaan-pemasok kapabilitas). Manajemen kemitraan yang efektif membutuhkan penilaian berkala atas kontribusi mitra.

Bangun kepercayaan melalui berbagi. Kepercayaan telah terbukti mendukung niat untuk berkolaborasi menurunkan biaya transaksi dan mengurangi kebutuhan untuk memantau untuk memastikan kepatuhan. Kepercayaan antar perusahaan diperkuat oleh integrasi ekonomi, yaitu sejauh mana sumber daya yang dikumpulkan digunakan dan tertanam dalam sistem rantai nilai mitra Rantai pasokan Mitra memiliki tanggung jawab bersama untuk melindungi sumber keunggulan kompetitif satu sama lain. Membedakan secara eksplisit antara pengetahuan atau teknologi yang dapat dibagikan atau dapat diterapkan di luar kemitraan dan pengetahuan atau teknologi yang dimaksudkan hanya untuk penggunaan khusus kemitraan dapat mengurangi limpahan disfungsional.

Memelihara lingkungan yang mendukung sinergi rantai pasokan. Struktur perusahaan dan iklim operasi harus dirancang untuk mendukung hasil kinerja menengah yang terkait dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara aktif membina hubungan dan mengalokasikan sumber daya untuk menemukan dan memilih investasi khusus mitra yang saling melengkapi dapat berkontribusi pada inovasi peningkatan kompetensi. Sumber daya manusia yang kuat dan antar-perusahaan Kebijakan dan praktik manajemen mungkin penting untuk mengembangkan modal sosial dan hubungan struktural yang diperlukan Peran kunci pas batas sangat penting. Kemampuan untuk menilai sumber daya dan kapabilitas dari berbagai sudut pandang memungkinkan perluasan daftar pilihan investasi. Kegiatan eksplorasi

dan eksploitasi di seluruh rantai pasokan dapat ditingkatkan jika kunci pas batas memahami siapa yang tahu apa, siapa yang dapat membantu dengan masalah apa, dan siapa yang dapat mengeksploitasi informasi baru” Kemampuan Krusial ditingkatkan oleh prinsip manajemen rantai pasokan yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konfigurasi prinsip-prinsip manajemen rantai pasokan yang dibahas di bagian sebelumnya mendukung pengembangan lima kemampuan penting perusahaan. Jika digabungkan, kemampuan ini berkontribusi langsung untuk menciptakan tiga hasil penting yang terkait dengan mempertahankan posisi kemampuan kompetitif.(Armanda 2020)

2.1.3 Tujuan manajemen rantai pasok

Manajemen Rantai Pasok bertujuan menjaga mekanisme penawaran dan permintaan agar beroperasi dengan lancar, serta memastikan akses yang efektif terhadap barang atau jasa. Bidang ini menjadi sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Manajemen Rantai Pasok mencakup elemen-elemen seperti perencanaan produksi, pengelolaan persediaan, proses produksi, distribusi, dan koordinasi antar berbagai tahapan dalam rantai pasokan.

Tujuan manajemen rantai pasokan terdiri dari tujuan fungsional (tujuan jangka pendek) dan tujuan strategis (tujuan jangka panjang). Tujuan fungsional jangka pendek di lingkungan lokal harus mendukung tujuan strategis untuk membuat *supply chain* memenangkan dan bertahan dari persaingan pasar. Tujuan strategis jangka panjang meliputi menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu, bervariasi. Tingkat kepentingan untuk masing-masing tujuan tersebut berbeda-beda untuk setiap jenis produk dan segmen konsumen.

Ada produk yang dibeli konsumen dengan pertimbangan utamanya harga murah, ada pula konsumen yang membeli produk dengan pertimbangan utamanya kualitas, ada produk yang unggul di pasar karena mampu menciptakan produk yang bervariasi, ada pula produk yang laris di

pasar karena mudah dan cepat diperoleh tujuan fungsional jangka pendek meliputi sumber daya perusahaan yang memiliki kemampuan untuk beroperasi secara efisien, menciptakan kualitas, cepat, fleksibel, inovatif. Tingkat dukungan untuk masing-masing tujuan tersebut berbeda-beda untuk setiap jenis tujuan strategis.

Jika tujuan strategis adalah membuat produk yang murah maka perlu didukung oleh kemampuan perusahaan beroperasi secara efisien, melakukan proses produksi dengan benar seperti mengurangi produk yang rusak atau produk yang harus dikerjakan ulang (*rework*) agar dapat memberikan penghematan dan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah. Jika tujuan strategis adalah membuat produk yang berkualitas maka perlu didukung oleh kemampuan perusahaan menciptakan kualitas produk dan proses yang baik agar dapat menyediakan produk tepat waktu bagi konsumen, menghilangkan kesalahan proses produksi yang mengakibatkan *reject* dan *rework* supaya proses produksi lebih cepat. perusahaan yang beroperasi secara efisien akan menghasilkan produk dengan harga terjangkau. Perusahaan yang beroperasi secara benar dan prosesnya berkualitas akan menghasilkan produk dengan harga terjangkau, produk yang berkualitas, dan pengiriman tepat waktu.

Perusahaan yang beroperasi secara cepat akan menghasilkan produk dengan pengiriman tepat waktu. Perusahaan yang beroperasi secara fleksibel menghadapi perusahaan dan inovatif menghasilkan produk baru akan menghasilkan produk dengan banyak variasi. (Syamil et al. 2023)

2.1.4 Manfaat manajemen rantai pasok

Indrajit dan Djokopranoto (2023) menjelaskan bahwa mengoptimalkan Supply Chain Management memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

1. Menekan Jumlah Stok Barang.

Inventory merupakan komponen terbesar dari aset perusahaan, mencapai sekitar 30% hingga 40%. Oleh karena itu, diperlukan upaya dan strategi untuk mengurangi persediaan di gudang agar biaya dapat dikurangi.

3 Memastikan Kelancaran Penyediaan Barang.

Menjamin kelancaran penyediaan barang melibatkan semua tahapan mulai dari produksi barang (pabrik pembuat), pemasok, perusahaan, grosir, pengecer, hingga konsumen akhir.

4 Memastikan Kualitas

Kualitas produk akhir tidak hanya ditentukan oleh proses produksi, tetapi juga oleh kualitas bahan mentahnya dan proses pengirimannya.

5 Mengurangi Jumlah Pemasok

Hal ini membantu mengurangi ketidakseragaman, biaya-biaya negosiasi, dan pelacakan atau tracking.

6 Mengembangkan Kemitraan dengan Pemasok

Kerjasama dengan pemasok melalui kemitraan strategis dapat memastikan kelancaran aliran barang dalam manajemen rantai pasokan.

Manajemen rantai pasokan berperan sebagai penghubung antara pasar dan kebutuhan konsumen akhir. Dalam konteks ini, fungsi pemasaran menjadi kunci, karena melalui implementasi SCM, pemasaran dapat mengidentifikasi produk dengan fitur yang diminati konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memahami dan memenuhi semua atribut produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga produk yang tersedia dalam rantai pasokan sesuai dengan harapan mereka dan mengkomunikasikan kepada perancang produk. Apabila seleksi rancangan produk sudah dilakukan dan dilakukan pengujian maka produk dapat diproduksi (Syamil et al. 2023)

2.1.5 Strategi pendekatan manajemen rantai pasok

Strategi Supply Chain Management adalah rangkaian kegiatan dan aksi strategis pada jalur aliran barang yang menciptakan rekonsiliasi antara apa yang dibutuhkan pelanggan akhir dengan kemampuan sumber daya yang ada pada jaringan supply chain. Untuk mengelola supply chain (rantai pasok) dengan efektif, perusahaan harus memiliki strategi yang terintegrasi dan terukur (Syamil et al. 2023)

Adapun tujuan strategi rantai pasok sebagai berikut:

1. Cost Reduction, meminimalkan biaya di semua sektor.
2. Service Improvement, meningkatkan tingkat layanan (service lead).
3. Responsif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat.
4. Memperoleh kepercayaan dari semua unsur terkait terutama pelanggan.
5. Mengembangkan prinsip kemitraan.

2.1.6 Indikator manajemen rantai pasok

Manajemen rantai pasok (Supply Chain Management/SCM) adalah suatu pendekatan untuk mengintegrasikan dan mengelola aliran produk, informasi, dan keuangan secara menyeluruh, mulai dari pemasok bahan baku hingga produk akhir sampai ke tangan konsumen

Dengan kata lain, SCM bertujuan untuk menciptakan efisiensi, mengurangi biaya, serta meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. (Crandall, Crandall, and Chen 2015)

1. Efisien operasional perusahaan.

Indikator efisiensi operasional perusahaan meliputi rasio produktivitas, rasio persediaan dan rasio pengiriman. Rasio produktivitas adalah perbandingan antara output yang dihasilkan perusahaan dengan input yang digunakan. Rasio persediaan membandingkan antara persediaan aktual yang digunakan dengan jumlah persediaan yang diharapkan perusahaan. Sedangkan rasio pengiriman dihitung dengan membandingkan waktu pengiriman yang dilakukan perusahaan dengan

waktu pengiriman yang dijanjikan perusahaan.

2. Kualitas Produk.

Kinerja supply chain perusahaan dapat diukur berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dapat diukur dengan menghitung rasio produk cacat. Rasio pengembalian dan rasio kepuasan konsumen. Rasio produk cacat adalah rasio yang mengukur jumlah produk cacat yang dihasilkan perusahaan dengan total jumlah produk yang dihasilkan perusahaan. Rasio retur adalah perbandingan antara jumlah yang dikembalikan konsumen dengan jumlah produk yang diproduksi perusahaan. Rasio kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan survei pelanggan tentang cara pelayanan kepada pelanggan.

3. Responsivitas terhadap permintaan pelanggan.

Indikator responsivitas permintaan pelanggan antar lain adalah rasio waktu pengiriman, rasio pengiriman tepat waktu, rasio pengiriman sesuai dengan permintaan pelanggan. Rasio waktu pengiriman diperoleh dari perbandingan waktu pengiriman aktual dengan waktu pengiriman yang dijanjikan. Rasio pengiriman tepat waktu adalah perbandingan antara jumlah pengiriman tepat waktu dengan jumlah total pengiriman. Rasio pengiriman sesuai dengan permintaan pelanggan adalah perbandingan antara jumlah pengiriman yang waktunya sesuai dengan permintaan pelanggan dibagi dengan jumlah total pengiriman.

4. Daya saing di Pasar.

Daya saing di pasar didasarkan pada rasio pangsa pasar, rasio pertumbuhan penjualan dan rasio keuntungan. Rasio pangsa pasar adalah rasio yang menghitung perbandingan pangsa pasar perusahaan dengan

pangsa pasar pesaing. Pangsa pasar adalah perbandingan penjualan perusahaan dengan total penjualan pada pasar yang sama. Rasio pertumbuhan penjualan adalah rasio yang membandingkan pertumbuhan penjualan perusahaan dengan pertumbuhan penjualan pesaing. Rasio keuntungan adalah perbandingan keuntungan perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh pesaing.

Menurut (Sorak & Dragic, 2013) indikator pengukuran kinerja supply chain terdiri dari :

1. Pelayanan pelanggan.

Pelayanan pelanggan merupakan indikator yang mengukur kepuasan pelanggan, ketepatan pengiriman barang, kelengkapan pengiriman barang dan kecepatan dalam merespon permintaan pelanggan.

2. Efisiensi operasional proses produksi meliputi efisiensi supply chain dalam produktivitas, penggunaan kapasitas mesin, efisiensi biaya dan waktu.

3. Tingkat persiapan proses produksi.

Tingkat kesiapan proses produksi mengukur komponen supply chain dalam proses produksi seperti tingkat persediaan produk jadi (finished good inventory), persediaan bahan baku (raw inventory), tingkat persediaan bahan dalam proses (work in process inventory) dan tingkat perputaran persediaan.

4. Kualitas produk.

Kinerja supply chain diukur berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi tingkat kecacatan produk, tingkat kesesuaian bahan baku yang digunakan dengan permintaan konsumen, kesesuaian proses produksi sesuai dengan standar yang telah ditentukan perusahaan.

5. Kecepatan dalam memenuhi permintaan konsumen.

Aspek ini mengukur kinerja supply chain yang didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi perubahan permintaan pelanggan dan lingkungan bisnis.

2.2 Kepuasan konsumen

2.2.1 Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang tercapai ketika perusahaan berhasil memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen dengan menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi secara konsisten. Dalam kepuasan konsumen bukan hanya dilihat sebagai hasil akhir, tetapi sebagai proses yang berkelanjutan yang melibatkan seluruh elemen dalam perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. SCM berfokus pada perbaikan kualitas secara terus-menerus dalam seluruh aspek operasional perusahaan, termasuk dalam hal produksi, pelayanan, dan pengelolaan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam SCM kepuasan konsumen dianggap sebagai tujuan utama yang harus dicapai dengan cara menerapkan berbagai prinsip kualitas yang melibatkan semua pihak dalam perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan atau keadaan yang muncul setelah seseorang membandingkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya. Konsep ini sangat penting dalam dunia bisnis karena kepuasan konsumen langsung berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Sebagai contoh, apabila konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah reaksi yang timbul setelah konsumen mengevaluasi perbandingan antara harapan mereka terhadap produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima setelah

pembelian. Jika kenyataan tersebut lebih tinggi atau sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas; sebaliknya, jika kenyataan tersebut lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa. Dalam pandangan ini, kepuasan konsumen bukanlah suatu kondisi yang tetap, melainkan merupakan hasil dari evaluasi subjektif yang dapat berubah seiring waktu.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu yang paling utama adalah kualitas produk. Konsumen cenderung lebih puas apabila produk yang mereka beli sesuai dengan yang dijanjikan, memiliki kualitas yang baik, dan memenuhi ekspektasi mereka. Selain kualitas produk, faktor lain seperti harga, pelayanan yang diberikan, dan kenyamanan dalam berbelanja juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, emosi konsumen juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Pengalaman positif yang menyenangkan atau pelayanan yang ramah dapat meningkatkan perasaan puas konsumen. Sebaliknya, pengalaman yang tidak menyenangkan, seperti pelayanan yang buruk atau produk yang rusak, akan mengurangi tingkat kepuasan mereka.

Kepuasan pelanggan salah satu indikator terpenting dari loyalitas konsumen. Konsumen puas dengan pelayanan akan mengubah menjadi loyalitas dengan di ceritakan pada membeli orang lain dan mengajak orang lain untuk membeli produk digital di PT.narindo solusi telekomunikasi. Ketika konsumen puas dengan nilai suatu produk atau pelayanan, mereka dapat mempertahankan loyalitas mereka dari waktu ke waktu. Kepuasan dapat dikaitkan dengan kesetiaan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya pelayanan, dapat terjadi ketika perusahaan dan konsumen merasa puas dalam memberikan produk atau jasa kepada konsumen. Kepuasan diukur dari Kualitas produk dan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, sehingga jaminan kepuasan menjadi salah satu prioritas utama PT.narindo solusi telekomunikasi. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan erat kaitannya dengan dua faktor utama, yaitu kualitas pelayanan yang diharapkan (expected quality) dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

(Kualitas yang dirasakan). Kepuasan konsumen harus berjalan seiring dengan loyalitas.(Wicaksana and Rachman 2018)

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kepuasan pelanggan tercapai.

2.2.2 faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

(Hafifi 2020) didalam buku (Adriansyah, Fuad, Mukti Hakim, 2023) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan,namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
2. Kualitas produk, yaitu puas jika produk yang diharapkan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang tetapi harga lebih murah.
4. Faktor situasi,yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen.

Keempat faktor tersebut saling berkaitan dan secara simultan berkontribusi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka.

2.2.3 Tujuan kepuasan konsumen

Tujuan utama dari kepuasan konsumen adalah untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:46) didalam jurnal (Diza et al.,2016) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja

tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006:15) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.3 Manfaat kepuasan konsumen

Menurut (Tjiptono 2014) dalam buku (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023) Hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan konsumen yang digunakan untuk menarik konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas produk yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Dalam memasuki persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus secaramutlak dapat memuaskan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang maksimal dan kesesuaian pemberian harga produk merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

2.2.4 Indikator kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2019) dalam jurnal (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Produk

Layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, ketersediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

3. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil.

4. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Keempat indikator ini saling berkaitan dan secara simultan berkontribusi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka.

2.3 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah cara penelitian mengetahui dan mencari perbandingan yang kemudian untuk menentukan gagasan baru. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menghindari duplikasi, plagiasi, serta menjamin keaslian dan orisinalitas dan penelitian. Adapun penelitian terdahulu untuk mengetahui apa saja gagasan yang telah dikemukakan oleh para penelitian terdahulu, karena penelitian terdahulu, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

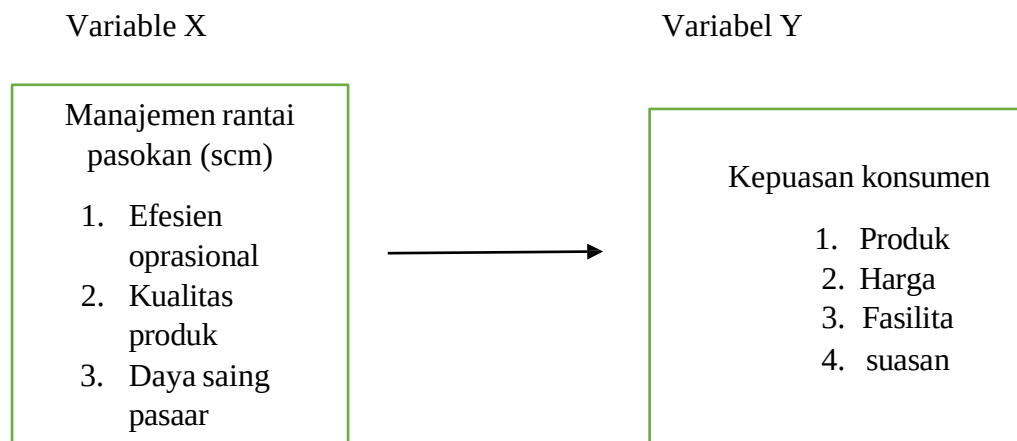
NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL	TEMUAN	HASIL
1	Chopra & Meindl (2016)	Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation	Manajemen rantai pasok yang strategis (perencanaan terkoordinasi, produksi efisien, distribusi cepat) secara signifikan meningkatkan efisiensi dan keandalan pelayanan, yang berdampak langsung pada peningkatan kepuasan konsumen.	SCM yang efektif meningkatkan akurasi pengiriman dan mempercepat layanan sehingga meningkatkan kepuasan.
2	Setiawan & Haryanto (2019)	Pengaruh SCM terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Ritel di Jakarta	Keandalan pengiriman, kecepatan distribusi, dan ketepatan jumlah stok dari rantai pasok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ritel. SCM yang tidak efisien menyebabkan keluhan dan penurunan loyalitas.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keandalan distribusi dan kepuasan konsumen.
3	Kim & Lee (2018)	The Role of Supply Chain Integration on Customer Satisfaction	Integrasi vertikal (antar-fungsi internal) dan horizontal (antar-perusahaan mitra) dalam SCM terbukti meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu, yang meningkatkan kepuasan pelanggan.	Integrasi SCM internal-eksternal memiliki korelasi kuat terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
4	Widodo & Anisa (2021)	Pengaruh Kinerja Rantai Pasok	Kinerja logistik seperti kecepatan	Kecepatan dan keakuratan

		terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen UMKM	pengiriman, keakuratan pemenuhan pesanan, dan fleksibilitas dalam rantai pasok UMKM berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan lokal.	pengiriman barang dari rantai pasok mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5	Alwan et al. (2020)	Impact of Supply Chain Practices on Customer Satisfaction in E-commerce Sector	Praktik SCM berbasis teknologi informasi (seperti pelacakan pesanan real-time dan transparansi logistik) meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan rasa puas karena informasi dan kontrol yang lebih baik.	Teknologi dan transparansi dalam SCM e-commerce meningkatkan kepuasan karena kejelasan status pesanan.

2.4 Kerangka berfikir

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran bahwa manajemen rantai pasokan yang baik—dilihat dari aspek perencanaan, pengadaan, produksi, distribusi, dan pengembalian—akan meningkatkan kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Peningkatan tersebut akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen baik dari sisi ketepatan waktu, ketersediaan produk, maupun kualitas layanan.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Manajemen rantai pasokan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Narindo Cabang Nias Utara.
2. H_a : Manajemen rantai pasokan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Narindo Cabang Nias Utara.