

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan dasar teori dari penelitian, serta teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu terkait indikator *Supply Chain Management* (SCM) dan kepuasan pelanggan yang diambil dari beberapa sumber. Pada sub bab pertama akan membahas mengenai definisi dari *Supply Chain Management*, *Supply Chain Management* dalam perusahaan penyedia jasa khususnya penyedia jasa konstruksi, dan indikator dari *Supply Chain Management*. Selanjutnya, pada sub bab kedua akan membahas mengenai definisi kepuasan pelanggan, faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, dan indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada bab ini juga akan membahas hasil dari penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta hipotesis.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Supply Chain Management

Persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju. Maka dari itu, perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitor di pasar supaya dapat terus bertahan. Untuk dapat terus bersaing di pasar, perusahaan perlu terus memperbarui rantai pasokan atau *Supply Chain Management* yang digunakan. Tujuannya, agar perusahaan dapat memastikan *Supply Chain Management* yang digunakan sudah tepat untuk membuat keputusan jangka pendek dan jangka panjang.

Sehingga, perusahaan dapat terus bersaing dan mempertahankan pelanggan. Agar perusahaan dapat tetap kompetitif dengan pesaingnya, perusahaan harus menyadari pentingnya penerapan *Supply Chain Management* yang memberikan suatu nilai tambah untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan serta mampu membantu meningkatkan keseluruhan kinerja dalam bisnis yang dijalankan (Sabry 2015).

Supply chain pertama kali dikenalkan oleh Oliver dan Weber pada tahun 1982. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman dan keadaan yang berubah, *Supply Chain Management* memiliki beberapa pengertian dari beberapa ahli. Menurut *the council of logistics management*, *Supply Chain Management* merupakan suatu koordinasi sistematis yang ada dalam perusahaan, kemudian menciptakan suatu jaringan koordinasi strategis dari fungsi bisnis dalam rantai pasokan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan kinerja jangka panjang dalam perusahaan secara individu maupun rantai pasokan secara keseluruhan (Zulfikar et al. 2020). *Supply Chain Management* merupakan suatu jaringan fisik, dimana didalamnya terdiri dari perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam proses produksi dari pemasok bahan baku, proses produksi barang, hingga produk sampai ketangan konsumen akhir. Pernyataan tersebut didukung oleh (Maulidiya et al. 2015) yang menyatakan bahwa *Supply Chain Management* merupakan metode, alat, atau pendekatan pengelolaan sumber daya yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Pengertian yang lebih sederhana, *Supply Chain Management* merupakan serangkaian aktivitas yang terjadi dalam

perusahaan dalam proses produksi suatu produk, hingga produk sampai ke tangan konsumen. Di dalam *Supply Chain Management* meliputi *supplier* atau pemasok bahan baku, pabrik, distributor, toko atau ritel, hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan dari informasi yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa *Supply Chain Management* memiliki peranan yang sangat penting dalam operasional sebuah perusahaan. Selain, dapat membuat proses produksi lebih hemat waktu dan biaya. *Supply Chain Management* juga dapat mengoptimalkan kepuasan pada pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Sabry (2015) bahwa *Supply Chain Management* memungkinkan pemasok, manufaktur, distributor, dan pelanggan dalam mengintegrasikan operasional perusahaan sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan. Kemudian, beliau menambahkan bahwa *Supply Chain Management* juga merupakan integrasi dari suatu proses bisnis. Pernyataan tersebut didukung oleh (Al-Shboul et al. 2017), bahwa *Supply Chain Management* merupakan suatu proses koordinasi bisnis dalam perusahaan. Selain itu, perusahaan juga terkoordinasi dengan perusahaan lain dalam *supply chain* untuk menyediakan dan meningkatkan produk atau informasi dari *supplier* hingga konsumen akhir. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Supply Chain Management memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan penyedia jasa, karena *supply chain* harus memastikan kelancaran dalam penyediaan barang yang diperlukan oleh perusahaan, memastikan

perusahaan mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan, dan menjamin mutu material yang di *supply* sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan (Maddeppungeng, 2016). Hal ini didukung dengan pernyataan Madhani (2018) yang menyatakan bahwa *Supply Chain Management* dapat memaksimalkan nilai perusahaan secara keseluruhan dengan menggunakan sumber daya yang baik. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa proses bisnis bergantung pada *supply chain* yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Madhani (2018) yang menyatakan, *Supply Chain Management* merupakan faktor penentu keberhasilan bagi suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu memahami keinginan pelanggan dan mengimplementasikan strategi *Supply Chain Management* yang tepat sehingga perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan dari definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *Supply Chain Management* merupakan rangkaian proses bisnis dalam menghasilkan suatu produk dan memastikan produk tersebut sampai kepada konsumen akhir. Selain itu, *Supply Chain Management* juga dapat membantu perusahaan dalam mengelola biaya, waktu, hingga sumber daya dengan baik dan memastikan proses produksi berjalan dengan baik dan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini didukung oleh (Maulidiya et al. 2015) yang mengatakan bahwa perusahaan perlu melakukan pengukuran kinerja *supply chain* dalam perusahaan, supaya perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan, memenuhi kepuasan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.1.2. Supply Chain Management (SCM) dalam Perusahaan Penyedia Jasa

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas untuk dapat bersaing dengan pesaing, baik dari dalam maupun luar negeri. Selain kualitas produk yang baik, perusahaan juga dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik. Dalam kemajuan ekonomi suatu negara, salah satu faktor yang terlibat ada kemajuan infrastruktur yang dimiliki. Oleh karena itu, untuk menetapkan standar dari pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan memerlukan suatu aturan atau pedoman yang menjadi acuan perusahaan. Sehingga, produk dan jasa yang diberikan dapat sesuai standar dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kemudian, untuk memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif seperti harga maupun kualitas yang ditawarkan. Sehingga perusahaan mencoba menghubungkan proses *supply chain* dari perusahaan-perusahaan yang berbeda untuk menghasilkan efisiensi dan meningkatkan daya saing (Maddeppungeng 2016). *Supply Chain Management* dalam perusahaan penyedia jasa juga memiliki peranan yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, dimana perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen, mengurangi anggaran biaya, menggunakan aset perusahaan dengan maksimal, memediasi pasar, dan memperluas perusahaan (Jurnal.id 2022).

2.1.3. Indikator *Supply Chain Management* (SCM)

Menurut (Li et al. 2006) menyatakan di dalam *Supply Chain Management* terdapat indikator yang saling terhubung satu dengan yang lain, sebagai berikut:

1. *Strategic Supplier Partnership*

Strategic Supplier Partnership memiliki peran yang penting dalam *supply chain management* perusahaan. Ketika perusahaan dan mitra rantai pasokan memiliki hubungan yang dekat, maka mitra rantai pasokan bersedia untuk dapat berbagi risiko dan imbalan, serta menjalin hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang yang terjalin antara perusahaan dan mitra rantai pasokan akan meningkatkan intensitas integrasi perusahaan dan pemasok, terutama berbagi informasi produk, menerima pemesanan, mengelola permintaan, menempatkan sistem pemesanan, berbagi status pemesanan, penjadwalan pemesanan, dan pengiriman produk. Dapat dijelaskan sebuah hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan mitra rantai pasok yang baik, akan menghasilkan dampak yang positif terhadap kinerja perusahaan seperti kualitas produk yang unggul, waktu tunggu yang berkurang, dan layanan pelanggan yang gesit (Lagat et al. 2016). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga dapat mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. *Customer Relationship*

Customer Relationship merupakan strategi yang digunakan untuk mengelolah hubungan dengan pelanggan. Sehingga, perusahaan dapat membenahi keluhan-keluhan yang dimiliki oleh pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan berkomitmen untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka perusahaan akan diuntungkan dengan memiliki

pelanggan tetap. Selain itu, keberhasilan dari manajemen rantai pasok juga mencakup integrasi pelanggan di hilir dan integrasi pemasok di hulu. Hubungan dengan pelanggan yang erat memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasi produk dari pesaing, serta membantu mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan (Lagat et al. 2016).

3. *Information Sharing*

Information Sharing didefinisikan pada sejauh mana informasi yang bersifat penting dikomunikasikan kepada mitra usaha perusahaan (Li et al. 2006). Informasi yang dibagikan oleh perusahaan kepada mitra usaha berupa taktik strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan. Informasi yang dibagikan, membantu perusahaan dan mitra rantai pasok untuk memantau kemajuan produk dan pesanan saat melewati berbagai proses dalam rantai pasokan. Informasi yang dibagikan akan berguna jika relevan, akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan (Lagat et al. 2016). Dengan saling menukar informasi antar anggota dalam *supply chain*, akan membantu perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan membuat tindakan berdasarkan visibilitas yang lebih besar. Sehingga perusahaan dapat memahami perubahan pasar dengan lebih cepat dan menentukan strategi kedepannya dengan lebih baik.

2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang berhasil dalam menjalankan bisnisnya, disebabkan oleh keberhasilan *Supply Chain Management* yang ada. Sehingga, perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep fundamental dalam pemasaran (*marketing*) dan strategi bisnis (Fernandes et al. 2018).

Pelanggan merupakan salah satu komponen yang penting dalam *Supply Chain Management*, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Ketika perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Hal ini sejalan dengan *supplier* yang memberikan produk yang berkualitas, tentu akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Ketika *supplier* memberikan bahan baku yang berkualitas, tentu saja perusahaan dapat mengolahnya menjadi produk yang berkualitas juga. Namun, hal ini menjadi sia-sia ketika produk yang diolah oleh perusahaan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi bisnis yang tepat sehingga perusahaan dapat memberikan produk serta pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan pelanggan merasa puas. Menurut Indrasari (2019), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal dan suatu hal yang dilakukan oleh perusahaan belum tentu memuaskan pelanggan, bahkan mungkin tidak dapat memuaskan semua pelanggan secara keseluruhan (Fernandes et al. 2018). Berdasarkan dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak mungkin bisa memuaskan semua pelanggan yang dimiliki, namun perusahaan tetap bisa berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Perusahaan dapat mengembangkan nilai layanan yang dimiliki, untuk mencapai kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan logistik yang cepat dan tepat waktu. Dalam *Supply Chain Management*, logistik merupakan bagian yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Karena jika perusahaan tidak dapat menyelesaikan produk dengan cepat bahkan tepat waktu, maka perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan (Fernandes et al. 2018).

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, maka loyalitas pelanggan perlu dijaga supaya tidak berpaling ke perusahaan lain. Perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan dengan beberapa cara, diantaranya dengan melakukan inovasi dan menjaga kualitas yang dimiliki oleh perusahaan. Pelanggan tentu saja mengharapkan perusahaan dapat segera mewujudkan keinginannya dan tidak menunggu terlalu lama. Hubungan antara layanan logistik dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas pesanan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan (Fernandes et

al. 2018). Sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa logistik dapat sampai dengan baik dan tepat waktu.

Berdasarkan beberapa definisi dari peneliti terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan kemampuan perusahaan dalam merencanakan strategi dimana perusahaan membuat pelanggan merasa senang dengan produk dan pelayanan yang diberikan serta sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.2.2. Faktor Utama Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019), terdapat lima faktor utama yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu yang perlu diperhatikan, karena jika perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Maka, pelanggan akan merasa puas dan senang. Namun, jika perusahaan memiliki kualitas produk yang buruk. Maka, pelanggan akan merasa kecewa dan mencari perusahaan lain.

2. *Service Quality*

Service quality atau kualitas pelayanan, memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, terutama pada industri jasa. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa senang dan mengingat perusahaan.

3. *Emotional Factor*

Emotional Factor atau faktor emosi, dimana pelanggan akan merasa senang ketika mendapat pujian atau pihak lain merasa kagum ketika pelanggan tersebut menggunakan produk atau pelayanan dari *brand* tertentu. Tentu saja akan membuat pelanggan merasa senang dan lebih percaya diri, sehingga pelanggan tersebut merasa puas. Rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, cenderung dikarenakan nilai sosial yang diterima ketika menggunakan produk atau jasa dari brand tertentu.

4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang paling penting, dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan, ketika perusahaan memberikan harga yang murah maka perusahaan lebih mudah menjangkau target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Ketika perusahaan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan lain, padahal menawarkan produk yang sama. Maka perusahaan sudah memiliki nilai tambah bagi pelanggan.

5. Biaya

Perusahaan yang tidak membuat pelanggan mengeluarkan biaya tambahan, tentu saja akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan, pelanggan cenderung akan merasa puas ketika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memiliki suatu produk. Maka, perusahaan perlu mempertimbangkan dan memperhatikan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau dimanapun dan tidak membuat pelanggan kesulitan untuk mendapatkannya.

2.2.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memiliki pendapat yang berbeda-beda dari satu produk ke produk lain, maupun mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan, karena pendapat yang dimiliki oleh pelanggan merupakan aset bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dan senang oleh produk atau pelayanan yang diberikan, cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. sehingga secara tidak langsung, pelanggan tersebut menginfluence pelanggan lainnya untuk mencoba pengalaman yang ia rasakan dari perusahaan. Menurut Tjiptono (2009), mengatakan pada umumnya kepuasan pelanggan memiliki tiga indikator, sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harapan

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pelanggan pasti memiliki ekspektasi akan produk atau jasa yang dibeli. Pelanggan tentu saja mengharapkan perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dimiliki, sehingga ketika perusahaan berhasil memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan tersebut akan merasa senang dan puas, karena perusahaan dianggap berhasil memenuhi keinginan serta harapan yang dimiliki pelanggan.

2. Minat Berkunjung kembali

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, akan merasa perusahaan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga pelanggan tersebut terdorong untuk melakukan

transaksi kembali dengan perusahaan dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di masa yang akan datang. Pelanggan yang melakukan kunjungan kembali, menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pelanggan merasa puas. Ketika pelanggan merasa puas, terdapat kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Karena pelanggan merasa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau pelayanan dari perusahaan, cenderung memberikan pengalamannya kepada orang lain. Kemudian dari pengalaman tersebut, pelanggan cenderung merasa ingin memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sehingga, produk dan jasa dari perusahaan tersebut diharapkan dapat memberikan pengalaman yang sama dan memberikan pengalaman kepada lebih banyak orang.

2.3. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait pengaruh penerapan *Supply Chain Management* pada kepuasan pelanggan, sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Berikut merupakan hasil dari peneliti sebelumnya :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Variabel yang Diamati	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Supply Chain Management Practices, Customer</i>	<i>Supply chain management, Customer</i>	Peneliti menggunakan data primer, dengan menggunakan kuesioner	Dalam penelitian ditemukan bahwa <i>strategic supplier partnership</i> meningkatkan kepuasan pelanggan.

	<i>Satisfied and Customer Loyal</i> (Lagat et al. 2016)	<i>Satisfaction, Customer Loyalty</i>	yang diberikan kepada petugas manajemen dan pengadaan supermarket (<i>procurement officers</i>) yang telah dipilih. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert dengan lima point yang terstruktur. Peneliti mengirimkan kuesioner ke beberapa supermarket terpilih, dengan total jumlah 300 sampel manager. Namun yang terjawab dengan benar dan kembali hanya 257, kemudian terdapat 34 kuesioner yang kembali namun tidak terjawab dengan benar.	Oleh karena itu, perlu adanya <i>supermarket</i> untuk mempertimbangkan kualitas sebagai prioritas nomor satu mereka dalam memilih pemasok. Kemudian, terdapat kebutuhan untuk menyelesaikan masalah bersama dengan pemasok dan membantu pemasok untuk meningkatkan kualitas produk. Selanjutnya, program yang berkelanjutan mencakup pemasok utama. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan dukungan yang sangat kuat bahwa penundaan pasokan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk merancang produk untuk perakitan modular dan menunda kegiatan perakitan produk akhir, hingga posisi terakhir yang mungkin atau terdekat dengan pelanggan dalam rantai pasokan.
2.	<i>The Relationship between Supply Chain Management Practices and Customer Satisfaction in Small and Medium Enterprises</i> (Manokaran 2019)	<i>Supply Chain Management, Supply Chain Management Practices, Information Sharing, Information Technology, Postponement, customer satisfaction</i>	Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan metode <i>proposed sampling</i>, menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i>. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang ingin diteliti dan menggunakan kuesioner dengan skala likert	Dalam penelitian, ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara berbagi informasi dengan kepuasan pelanggan. Berbagi informasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, hipotesis diterima. temuan ini mendukung teori modal sosial dan teori pandangan berbasis sumber daya yang menunjukkan berbagi informasi sebagai sumber daya dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan, ketika organisasi percaya dan memiliki ikatan sosial dengan mitranya. Berbagi informasi, teknologi informasi, dan penundaan merupakan dimensi praktik manajemen rantai pasokan (SCM) yang digunakan untuk menyelidiki apakah berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, terbukti ketikan organisasi berbagi informasi yang relevan dan penting dengan mitra dalam rantai pasokan, dapat menghasilkan atau mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3.	<i>The Impact of Flexible Supply</i>	<i>Flexible supply chain management</i>	Peneliti menggunakan kuesioner skala likert dan	Penelitian ini membuktikan empat dimensi penting dalam praktik SCM

	<i>Chain Management Practices on Customer Satisfaction</i> (Fatima et al. 2021)	<i>practices, customer satisfaction, supplier flexibility, manufacturing flexibility, logistics flexibility, information sharing</i>	convenience sampling untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti mengirimkan kuesioner kepada 250 sampel penelitian, dengan total 25 pertanyaan. Peneliti menggunakan SPSS untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dan menggunakan reliability dan regression untuk menguji data	memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Peneliti membuktikan keempat hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif
4.	<i>The Impact of Green Supply Chain Management Practices on Operational Performance and Customer Satisfaction</i> (Mallikarathna et al. 2019)	<i>Green Supply Chain Management, Kinerja Operasional, Kepuasan Pelanggan</i>	Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagi menjadi 4 bagian, terdiri dari informasi demografi, GSCM, Kinerja Operasional, dan Kepuasan Pelanggan. Peneliti menggunakan online questionnaire untuk mengumpulkan data dan melibatkan 94 manager di Sri Lanka. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti menggunakan skala likert 1 – 5. Peneliti menguji data yang telah dikumpulkan menggunakan PLS -SEM	Hasil penelitian menunjukkan kualitas dan biaya tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hanya fleksibilitas dan pengiriman yang positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian, individu dari praktek GSCM dan praktik GSCM secara keseluruhan secara signifikan dan positif terhadap kinerja operasional.
5.	Pengaruh TQM (<i>Total Quality Management</i>) dan Supply Chain Management (SCM) Terhadap Daya Saing Pada Industri Konstruksi (Studi Kasus Pada Kontraktor Bersertifikat ISO 9001 di DKI Jakarta) (Maddeppungeng 2016)	<i>Total Quality Management (TQM), Supply Chain Management (SCM), Daya Saing, SEM, AMOSv.21 (Analysis of Moment Structure)</i>	Peneliti melakukan identifikasi variabel dan indikator terlebih dahulu, kemudian mengumpulkan data, setelah data terkumpul peneliti mengelola data yang telah dikumpulkan, menganalisis hasil pengolahan data, dan yang terakhir menarik kesimpulan dan saran. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti menyebarkan sekitar 150 kuesioner kepada proyek pemerintah maupun swasta yang berada di DKI Jakarta.	Studi dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh penerapan TQM terhadap daya saing perusahaan, SCM memiliki pengaruh terhadap daya saing pada perusahaan, TQM dan SCM yang baik akan meningkatkan daya saing perusahaan sebesar 82% dan 18%.

6.	<i>The Role of Supply Chain management on Customer Satisfaction</i> (Ojoajogu et al. 2021)	<i>Supply Chain Management, Commitment, Trust, Conformity and customer</i>	Peneliti menggunakan teknik probability sampling, menggunakan 165 sampel dari 290 populasi dengan beberapa ketentuan. Namun hanya 143 sampel yang kembali dan digunakan untuk menganalisis. Peneliti menggunakan bantuan SPSS untuk menguji data yang dimiliki.	Dari hasil yang ditemukan oleh peneliti, menunjukkan korelasi koefisien antara variabel ditemukan signifikan pada tingkat 1%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel, meskipun tidak terlalu kuat dan tidak terlalu lemah. Namun, hipotesis nol ditolak Ho dan hipotesis alternatif diterima berdasarkan analisis yang ditunjukkan.
7.	<i>The Effect of Customer-Centric Green Supply Chain Management on Operational Performance and Customer Satisfaction</i> (Chavez et al. 2016)	<i>Customer Pressure, Green Supply Chain Management (GSCM), Operational Performance, Customer Satisfaction</i>	Studi ini berfokus pada perusahaan automotive di china. Peneliti mengirimkan kuesioner kepada 600 automotive manufaktur. Kemudian kuesioner yang kembali dan dapat digunakan sebanyak 126 kuesioner. Kuesioner menggunakan skala likert untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Perusahaan menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Hasil yang ditemukan oleh peneliti menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif dari tekanan pelanggan terhadap GSCM yang berpusat pada pelanggan, berkaitan dengan kinerja operasional (<i>flexibility, delivery, quality, and cost</i>). Kualitas produk dan kinerja pengiriman menunjukkan hasil signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
8.	<i>The Effects of Supply Chain Management on Customer Satisfaction in Small and Micro Enterprises, Tigray Region, Ethiopia</i> (Japee et al. 2021)	<i>SCM, Company-Suppliers, Company customers, internal integration, information sharing and logistics design, Tigray region</i>	Peneliti mengumpulkan data dari 50 manajer/pemilik usaha kecil dan mikro di wilayah Tigray dan 200 pelanggan diberi kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan penelitian kuantitatif berupa wawancara semi struktur. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan dan pemilik atau manajer usaha kecil dan mikro di wilayah Tigray. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan SPSS.	Terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan praktik SCM (integrasi perusahaan dengan pemasok, integrasi perusahaan dengan pelanggan, praktik berbagi informasi, integrasi internal, dan praktik desain logistic). Terdapat tiga variabel yang dibahas dalam penelitian, yaitu logistic, integrasi perusahaan-pemasok, dan berbagi informasi. Peneliti hanya memilih tiga faktor dari banyak faktor lainnya manajemen rantai pasok mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. - Mengenai faktor logistic seperti penawaran transportasi, kecepatan transportasi, dan biaya transportasi. Hasil regresi menunjukkan hubungan positif yang kuat antara logistic dan kepuasan pelanggan - Integrasi perusahaan-pemasok diidentifikasi

				sebagai faktor penting dalam kepuasan pelanggan Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara berbagi informasi dan kepuasan pelanggan
9.	<i>Supply Chain Management and Logistics Service Competency Influencing Logistics Performance of Palm Oil Entrepreneurs in Southern Thailand</i> (Phutthiwat Waiyawuththanapoom 2021)	<i>Logistics performance, logistics service competency, palm oil entrepreneur, supply chain management</i>	Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, kemudian menguji validitas dan reliabilitas. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 300 pengusaha kelapa sawit di Thailand selatan yang terdaftar dalam database departemen perdagangan dalam negeri, kementerian perdagangan Thailand.	Manajemen rantai pasokan, kompetensi layanan logistic, dan kinerja logistic entrepreneur minyak sawit di Thailand selatan berada pada tingkat yang tinggi. Selain itu, pertama, SCM memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kinerja logistic. Kedua, SCM memiliki efek langsung yang positif terhadap kompetensi jasa logistic. Ketiga, kompetensi jasa logistic secara positif memediasi pengaruh SCM terhadap kinerja logistic. Temuan yang didapatkan, dapat menjadi pedoman bagi pengusaha kelapa sawit untuk meningkatkan kinerja logistic bisnis. Kemudian, instansi pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian untuk merumuskan kebijakan-kebijakan yang dapat membantu pengusaha kelapa sawit.
10.	<i>Impact of Supply Chain Dimensions on Customer Satisfaction</i> (Gilaninia et al. 2012)	<i>Supply Chain, Supply Chain Management, Customer Satisfaction, Quality of Supplier Relationships.</i>	Dalam penelitian ini menguji hubungan antara dua variabel independen dan satu variabel dependent. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, pada penelitian ini terdapat 2 bagian kuesioner. Kuesioner bagian pertama memiliki 19 pertanyaan untuk supplier dan pada kuesioner lainnya terdapat 13 pertanyaan ditujukan kepada customer of supply chain (<i>Mazandra textile company</i>) untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Semua kuesioner menggunakan skala likert	Kepuasan pelanggan dapat meningkat ketika hubungan pemasok mengalami peningkatan. Semua dimensi dalam supplier relationship manajemen meliputi komunikasi, Kerjasama, kesesuaian, komitmen, ketergantungan, kepercayaan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara dimensi rantai pasok (komunikasi, kerja sama, kesesuaian, komitmen, kepercayaan, ketergantungan) dan kepuasan pelanggan. Menggunakan sistem manajemen kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction management system</i>) dan koordinasi dengan bagian lain dari rantai pasokan merupakan langkah positif dalam meningkatkan pengetahuan mengenai kebutuhan pelanggan dan mencapai kinerja yang lebih baik.

2.4. Hipotesis

1. Pengaruh Supply Chain Terhadap Kepuasan Pelanggan

Supply Chain Management, memiliki peran penting bagi perusahaan. *Supply Chain Management* merupakan suatu koordinasi sistematis yang ada dalam perusahaan, kemudian menciptakan suatu jaringan koordinasi strategis dari fungsi bisnis dalam rantai pasokan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan kinerja jangka panjang dalam perusahaan secara individu maupun rantai pasokan secara keseluruhan (Zulfikar et al. 2020). Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari *Supply Chain Management* perusahaan. Hal ini dikarenakan, ketika perusahaan berhasil menerapkan *Supply Chain Management* yang tepat maka pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk merasakan atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Selain itu, ketika *supplier* mengirimkan bahan baku yang berkualitas kemudian bahan baku tersebut diolah oleh perusahaan menjadi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian terdahulu, pelanggan akan merasa senang dan puas dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan, terdapat pengaruh positif pada *Supply Chain Management* terhadap kepuasan pelanggan (Chavez et al. 2016). Sehingga, *Supply Chain Management* memiliki peran penting bagi kepuasan pelanggan (Sabry, 2015), karena *Supply Chain Management* selalu mengumpulkan informasi dan merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan (Rose et al. 2016).

Berdasarkan uraian diatas, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

2. Pengaruh *Strategic Supplier Partnership* terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategic Supplier Partnership merupakan salah satu indikator dalam *Supply Chain Management* yang memiliki peran penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan, dalam *Strategic Supplier Partnership* perusahaan memecahkan masalah yang dihadapi bersama dengan mitra dalam *Supply Chain* Perusahaan. Sehingga, perusahaan dapat meningkatkan kinerja dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Lagat et al. 2016). *Strategic Supplier Partnerships* membutuhkan koordinasi yang lebih baik antara perusahaan dan mitra, perusahaan cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan mitra yang menciptakan nilai (Sukati et al. 2012). *Strategic Supplier Partnership* memungkinkan sebuah perusahaan untuk bekerja lebih efektif bersama dengan mitra yang bersedia berbagi tanggung jawab untuk memastikan keberhasilan produk (Rasib et al. 2021). *Strategic Supplier Partnership* meliputi pembelian barang dan jasa dari mitra, dan memiliki dampak pada sistem pemasok, memiliki kemampuan operasional, menambah nilai, serta meningkatkan kinerja rantai pasokan milik perusahaan (Sukati et al. 2012). Maka dari itu, *Strategic Supplier Partnership* memiliki peran yang sangat penting dalam *Supply Chain Management* perusahaan. Oleh karena itu, *Strategic Supplier Partnership* dirancang untuk meningkatkan kemampuan operasional perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan masing-masing perusahaan (Rasib et al. 2021). Kinerja perusahaan yang baik, tentu akan meningkatkan kepuasan

pelanggan. Karena perusahaan dapat memenuhi ekspektasi dan memenuhi keinginan dari pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang dan puas dengan produk serta layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis pertama yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Strategic supplier partnership* berpegaruh positif pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Information Sharing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Information Sharing memiliki peran penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan pernyataan dari peneliti sebelumnya, yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *Information Sharing* dan Kepuasan Pelanggan (Lagat et al. 2016). *Information Sharing* memungkinkan perusahaan untuk menyediakan akses ke data pribadi antara mitra bisnis dan perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan dan mitra untuk memantau kemajuan produk dan pesanan dalam berbagai proses *supply chain* (Lagat et al. 2016). *Information Sharing* yang dilakukan oleh perusahaan termasuk mengidentifikasi dan mendistribusikan informasi terkait ketepatan waktu dalam operasi *supply chain* sebagai perencanaan dan pengendalian (Manokaran, 2019). *Information Sharing* merupakan indikator yang paling penting untuk mendapatkan *supply chain* yang terintegrasi dan terkoordinasi (Fatima et al. 2021). Perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan mitra kerja, memungkinkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan. Hal ini dikarenakan, perusahaan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan

pelanggan. perusahaan yang bertukar informasi dengan mitra rantai pasokan, memungkinkan perusahaan memiliki kinerja rantai pasok yang efektif dan efisien (Fatima et al. 2021). *Information Sharing* dalam *supply chain* memungkinkan untuk mempengaruhi beberapa keputusan, terkait pelanggan diantaranya: mempengaruhi total waktu tunggu pelanggan, mempengaruhi ketidak sesuaian pesanan pelanggan, mempengaruhi usia stok produk dan waktu proses produk, serta mempengaruhi waktu transit produk (Fatima et al. 2021). *Information Sharing* merupakan pendorong dasar koordinasi antara mitra dan perusahaan, sehingga perusahaan perlu memahami keinginan pelanggan dan mengambil keputusan yang tepat dalam memenuhi keinginan pelanggan. Dengan begitu, maka perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dirumuskanlah hipotesis kedua yang sebagai berikut :

H2: *Information sharing* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Customer Relationship* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam bisnis yang kompetitif, *Customer Relationship* memiliki peran penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. *Customer Relationship* merupakan serangkaian praktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola keluhan pelanggan, menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Sukati et al. 2012). Perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dapat membuat pelanggan nyaman dan lebih percaya kepada perusahaan. Selain itu, hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan banyak

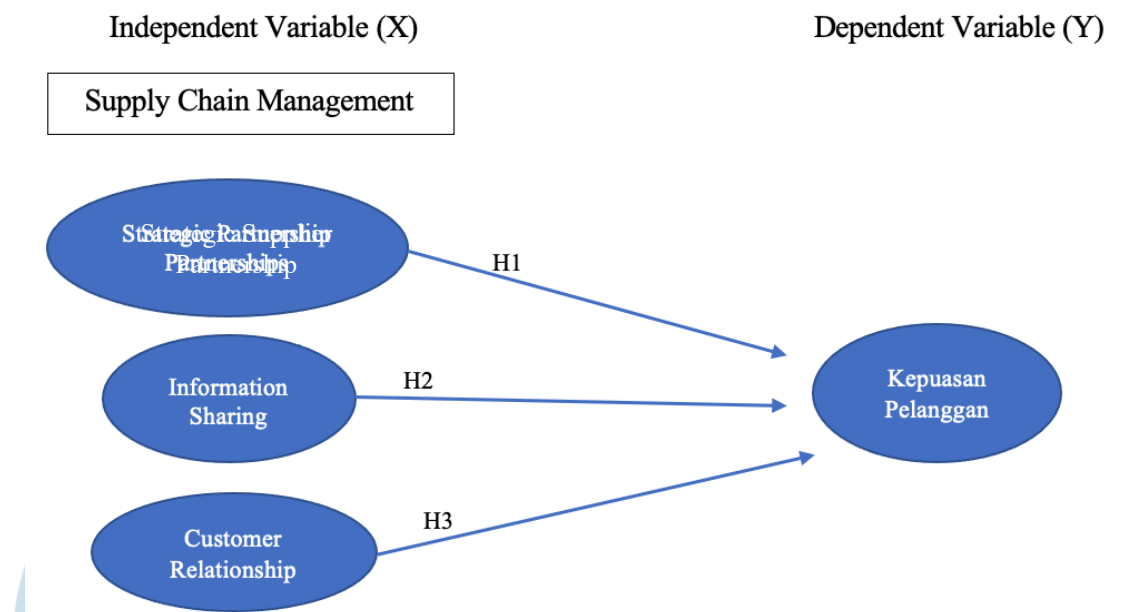
keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan, konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan dan kemungkinan besar pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap (*loyal customer*) (Suharto et al. 2013) Selain itu, pelanggan yang merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kemungkinan besar akan mempromosikan perusahaan tersebut kepada pelanggan lain yang membutuhkan (WOM). perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk dapat berbagi informasi dengan pelanggan, mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemudian, perusahaan dapat mengelola informasi yang diterima lebih dulu dibanding pesaing. Karena hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk dapat mendiferensiasi produk dan pelayanan yang ditawarkan, sehingga perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk unggul dari pesaing (Lagat et al. 2016). Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk membangun dan menjaga *Customer Relationship* dengan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer relationship* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

2.5. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel dependen terdiri dari kepuasan pelanggan, kemudian variabel independen terdiri dari *Supply Chain Management* (SCM).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian