BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas lebih mendalam mengenai Pengertian Kepuasan Konsumen, Pentingnya Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran, Hubungan *Supply Chain Management*, Kepuasan Konsumen dan Pemasaran, Rantai Pasokan, *Supply Chain Management*, *Analytical Hierarchy Process*, dan Evaluasi *Supplier*.

2.1 Pengertian Kepuasaan Konsumen

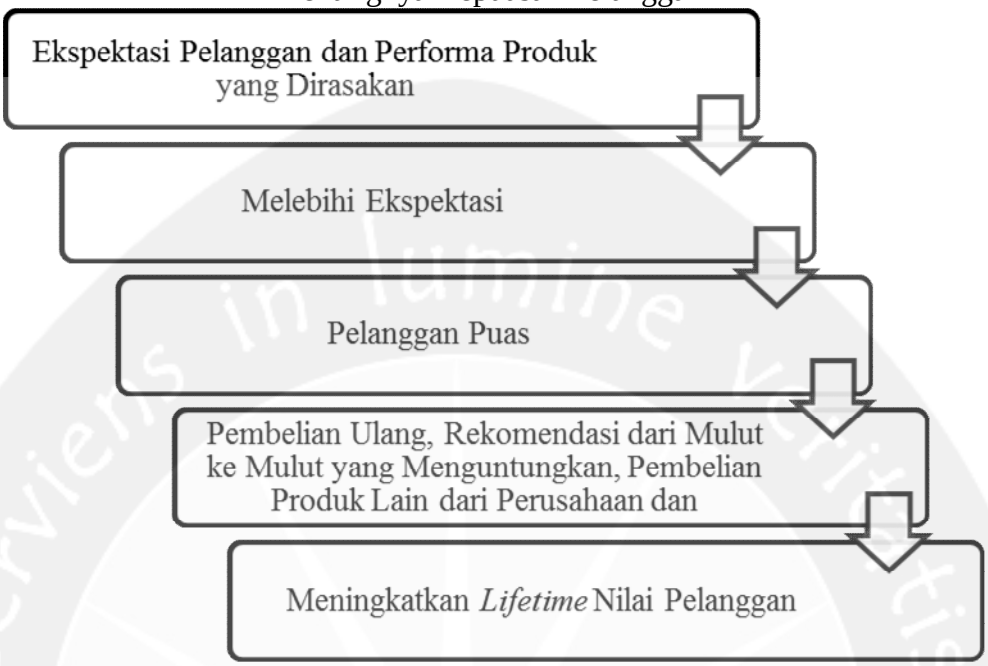
Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dan diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, sedangkan apabila tidak memenuhi harapan maka pelanggan kecewa. Engel dalam Tjiptono (2008) menyatakan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih paling tidak sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut maka kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai suatu produk dengan cara membandingkan antara harapan dan kinerja produk.

2.2 Pentingnya Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran

Menurut Kotler, *et al.* (2009) pemasaran memiliki dua tujuan yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan menjaga pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Konsumen yang kebutuhan

dan keinginannya tercapai akan merasa puas. Kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Menurut Levitt dalam Tjiptono (2008), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Jadi salah satu kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) pelanggan yang puas dapat memberikan beberapa manfaat seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Malthose, Oakley, Caldera, Iacobbuci (2003) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan juga terbukti meningkatkan profibilitas dimasa yang akan datang dan peningkatan ketersedian pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan akibat yang timbul dari ketidakmampuan dalam memenuhi permintaan konsumen dapat menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen. Menurunnya kepuasan konsumen membawa dampak yang merugikan seperti rekomendasi dari mulut ke mulut yang buruk sehingga dapat menurunkan citra perusahaan, dapat menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan sehingga pelanggan beralih ke pesaing. Apabila tidak segera ditangani maka dalam jangka panjang profit perusahaan akan menurun karena pelanggan sudah beralih ke pesaing. Pada gambar 2.1 Kotler memberikan gambar mengenai pentingnya kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1
Pentingnya Kepuasan Pelanggan



Sumber: Kotler *et al.*(2009)

2.3 Hubungan *Supply Chain Management*, Pemasaran dan Kepuasan Konsumen

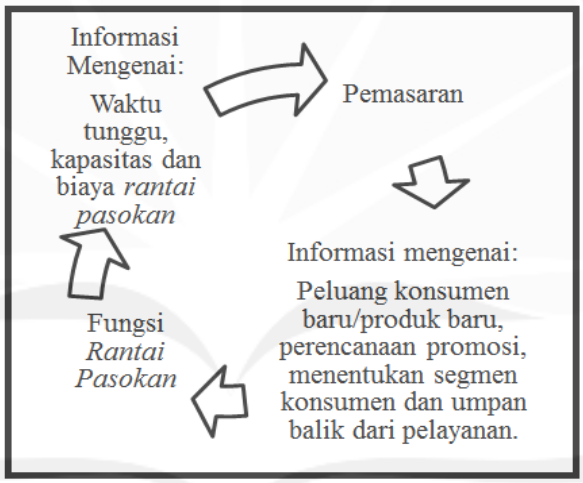
Supply Chain Management dan pemasaran memiliki hubungan yang erat. Hal ini telah dipaparkan oleh para peneliti di bidang operasional dan pemasaran. Menurut Kerin, *et al.* (2009) sebuah rantai pasokan akan menyesuaikan dengan strategi pemasaran. Keselarasan dari sebuah rantai pasokan sebuah perusahaan dengan strategi pemasaran melibatkan tiga tahap, yaitu pemahaman terhadap konsumen, pemahaman mengenai rantai pasokan, dan harmonisasi antara rantai pasokan dengan strategi pemasaran.

Tahap pemahaman terhadap konsumen berarti sebuah rantai pasokan harus mencerminkan kebutuhan segmen konsumen yang dilayani. Setelah memahami konsumen yang menjadi sasaran, perusahaan perlu memiliki pemahaman mengenai rantai pasokan. Pemahaman mengenai rantai pasokan menuntut perusahaan memahami desain rantai pasokan yang ditekankan pada kebutuhan dan permintaan konsumen. Desain rantai pasokan itu rancang sedemikian rupa supaya sejalan dengan efisiensi biaya untuk mendapatkan bahan baku dengan biaya pengiriman serendah mungkin. Setelah kedua tahap diatas dijalani maka perusahaan perlu melakukan harmonisasi antara rantai pasokan dengan strategi pemasaran. Tahap ini memerlukan adanya konsistensi antara rantai pasokan dengan kebutuhan konsumen dan strategi pemasaran perusahaan.

Pemahaman mengenai situasi dan respon konsumen yang efektif sangat diperlukan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan yang berbeda. Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda dan dapat memenuhi harapan dari pelanggan maka akan tercipta kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen penting untuk mempertahankan pelanggan. Kotler dan Keller (2007) memaparkan empat alasan pentingnya mempertahankan pelanggan yaitu pertama, untuk mendapatkan pelanggan baru perusahaan memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada biaya yang digunakan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Kedua, rata-rata perusahaan kehilangan 10 persen pelanggan setiap tahun. Ketiga, pengurangan 5 persen tingkat peralihan pelanggan dapat meningkatkan laba sekitar 25 persen sampai 85 persen. Keempat, pelanggan yang bertahan akan memberikan

keuntungan bagi perusahaan selama melakukan pembelian produk perusahaan. Perusahaan perlu untuk mempertahankan pelanggan dengan mempertahankan kepuasan konsumen melalui koordinasi antara strategi pemasaran dan *Supply Chain Management.* Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan lebih efektif apabila aliran informasi pada *Supply Chain Management* dan pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Hubungan lintas fungsi antara *Supply Chain Management* dan pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.2
Hubungan Lintas Fungsi Antara Pemasaran dan Fungsi Rantai Pasokan



Sumber : Juttner, et al. (2004)

Penjelasan mengenai Rantai Pasokan, *Supply Chain Mangement* akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya.

2.4 Rantai Pasokan

Pemahaman mengenai rantai pasokan diperlukan untuk lebih memahami arti penting fungsi tersebut bagi sebuah perusahaan. Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang pengertian dan model rantai pasokan.

2.5.1 Pengertian Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah jaringan *supplier*, pabrik, distributor, toko atau ritel serta perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ketangan pemakai akhir (Pujawan, 2005).

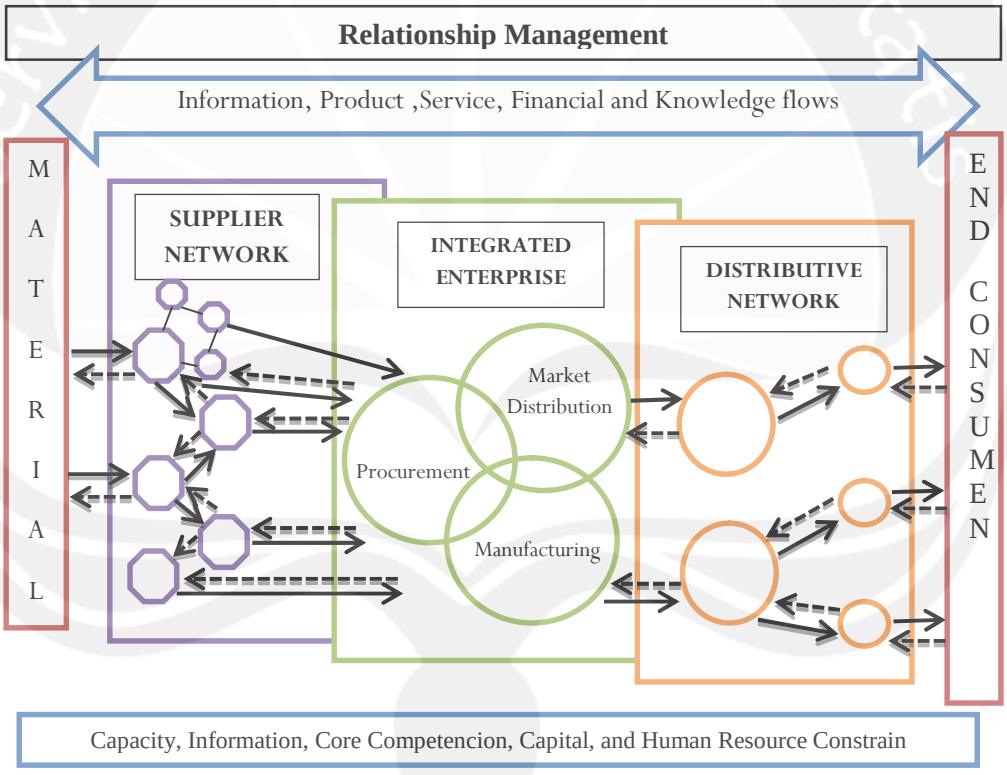
Definisi rantai pasokan menurut Schroeder dalam Rangkuti (2004) adalah urutan dari suatu proses bisnis dan informasi terhadap suatu produk atau jasa mulai dari pemasok melalui kegiatan manufaktur sampai pada kegiatan distribusi ke pengguna akhir. Dalam rantai pasokan terdapat berbagai informasi mengenai apa saja yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa dan bagaimana proses yang harus dilalui.

Berdasarkan definisi tersebut maka pengertian rantai pasokan yang digunakan pada penelitian ini adalah adalah aliran proses bisnis dan informasi yang terdiri dari jaringan *supplier*, pabrik, distributor, toko atau ritel yang bekerja sama untuk menghantarkan produk ke pengguna akhir.

2.5.2 Model Rantai Pasokan

Dalam rantai pasokan terdapat keterkaitan antara jaringan-jaringan yang berfungsi untuk menciptakan dan menghantarkan produk ketangan pengguna akhir. Gambaran rantai pasokan secara umum dapat dilihat dalam Gambar 2.2 dibawah ini.

Gambar 2.3
Model Rantai Pasokan Secara Umum



Sumber: Nahmias (2009)

Jaringan *supplier* memperoleh bahan dan dijual kepada perusahaan untuk diolah lebih lanjut. Tahap selanjutnya adalah pengolahan bahan baku. Bahan baku yang sudah dibeli melalui depatermen pembelian kemudian diolah oleh bagian produksi. Produk yang sudah jadi kemudian dipasarkan. Depatermen pembelian,

produksi dan pemasaran saling terkait. Produk yang sudah siap untuk dijual distribusikan kepada jaringan pemasaran yang dimiliki. Melalui jaringan pemasaran tersebut konsumen memperoleh produk.

Komunikasi dalam rantai pasokan juga terjadi secara dua arah. Konsumen memiliki informasi mengenai jumlah permintaan serta apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Informasi tersebut disampakan kepada jaringan pemasaran yang dimiliki untuk diteruskan kepada perusahaan. Perusahan melakukan evaluasi untuk menanggapi informasi dari pelanggan. Informasi yang berasal dari konsumen dapat digunakan untuk mengevaluasi *supplier* bahan baku yang dimiliki dan melihat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen terdapat sumber daya yang dibutuhkan.

Rantai Pasokan perlu dikelola agar dapat berjalan dengan lancar. Pengelolaan rantai pasokan akan dibahas lebih mendalam pada *Supply Chain Management*.

2.5 *Supply Chain Management*

2.5.1 Pengertian *Supply Chain Management*

Chase dalam Rangkuti (2004) mendefinisikan *Supply Chain Manajemen* sebagai pendekatan secara total untuk mengelola seluruh aliran informasi, materi, dan jasa, mulai dari bahan baku yang dipasok melalui pabrik, gudang sampai ke konsumen.

Supply Chain Management didefinisikan Bateman dan Snell (2008) sebagai pengelolaan dari berbagai jaringan fasilitas dan orang-orang yang mendapatkan bahan baku dari luar organisasi, mengubahnya menjadi produk-produk dan mendistribusikannya ke konsumen.

Rangkuti (2004) mendefinisikan *Supply Chain Management* sebagai keseluruhan aktivitas untuk memperoleh input seperti bahan baku, komponen atau peralatan yang tepat, mengubahnya menjadi barang jadi dan mengirimkannya ke tujuan akhir.

Menurut Christoper dalam Juttner, *et al*. (2004), *Supply Chain Management* didefinisikan sebagai mengatur hubungan dari hulu ke hilir dengan *supplier* dan konsumen untuk membuat nilai yang tinggi pada pasar dengan biaya yang lebih rendah.

Menurut Kotler, *et al.* (2009) mengatur aliran nilai tambah hulu ke hilir dari material, barang jadi, dan informasi yang berhubungan diantara *supplier*, perusahaan, *reseller*, dan konsumen akhir.

Pengertian *Supply Chain Management* menurut Kerin, *et al.* (2009) adalah integrasi dan kelompok dari informasi dan aktivitas logistik antar perusahaan dalam rantai pasokan dengan tujuan menciptakan dan mengirimkan barang yang dapat memberikan nilai bagi konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi *Supply Chain management* yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengelola aliran informasi, materi dan jasa mulai dari hulu yaitu bahan baku (*material*) sampai ke hilir yaitu konsumen akhir.

2.5.2 Implementasi *Supply Chain Management*

Supply Chain Management merupakan penjabaran dari konsep integrasi fungsional antar perusahaan-perusahaan secara keseluruhan pada rantai pasokan yang dapat membantu meningkatkan daya saing. Menurut Cooper *et al.* (2000), ada tiga hasil utama dalam implementasi *Supply Chain Management*. Pertama mengurangi investasi pada mata rantai dalam *Supply Chain Management.* Kedua meningkatkan layanan konsumen dengan cara meningkatkan persediaan dan mengurangi waktu tunggu pesanan. Ketiga membantu membangun keunggulan kompetitif dari *channel* dengan tujuan menciptakan nilai konsumen.

Informasi yang diperoleh harus dikelompokkan untuk memudahkan dalam mengambil keputusan. Salah satu metode yang data digunakan untuk mengelola informasi yang diperoleh adalah metode *Analitycal Hierarchy Process.*

2.6 Metode *Analytical Hierarchy Process*

AHP dikembangkan oleh Dr Thomas L Saaty pada tahun 1970 untuk mengorganisasikan informasi dan *judgment* dalam memilih alternatif yang dipilih.

2.6.1 Pengertian Metode *Analytical Hierarchy Process*

Marimin (2004) mendefinisikan *Analitycal Hierarchy Process* sebagai suatu persoalan yang dapat dipecahkan dalam kerangka berpikir yang terorganisir sehingga memungkinkan dapat diekspresikan untuk mengambil keputusan yang efektif atas persoalan tersebut.

2.6.2 Prinsip Kerja *Analitycal Hierarchy Process*

Analitycal Hierarchy Process memiliki prinsip kerja pokok yang harus diperhatikan, yaitu (Saaty, 2006):

1. Dekomposisi (*Decomposition*)

   Dekomposisi merupakan pemecahan masalah yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Marimin (2004) menjelaskan juga dekompisisi sebagai persoalan diuraikan menjadi unsur-unsurnya yaitu kriteria dan alternatif. Penilaian Komparasi (*Comparative Judgement*): melakukan penilaian dengan membandingkan tingkat kepentingan relatif dari dua elemen pada satu level tertentu yang berkaitan dengan level diatasnya. Penilaian akan memberikan pengaruh terhadap prioritas elemen. Hasil penilaian ditampilkan dalam bentuk perbandingan berpasangan atau *Pairwise Comparison.*

2. Penentuan prioritas (*Synthesis of Priority*)

   Prioritas daerah (*local priority*) diperoleh dengan penentuan nilai *eigenvactor* dari setiap matriks *pairwise comparison.* Marimin (2004) penentuan prioritas dilakukan dengan menggunakan perbandingan

berpasangan. Nilai perbandingan kemudian diolah untuk menentukan peringkat dari seluruh alternatif. Kriteria kualitatif atau kuantitatif dapat dibandingkan sesuai dengan *judgement* yang telah ditentukan untuk menghasilkan bobot dan prioritas. Bobot dan prioritas dihitung dengan manipulasi matriks atau persamaan matematik.

Tabel 2.1
Skala Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	**Definisi**	**Keterangan**
1	Sama penting	Elemen memiliki kesamaan bobot
3	Sedikit lebih penting	Elemen pertama memiliki sedikit kelebihan
5	Sangat lebih penting	Keadaan sedikit lebih memihak elemen pertama
7	Jelas lebih penting	Elemen pertama diprioritaskan
9	Multlak lebih penting	Keadaan menunjukkan bahwa elemen pertama lebih penting
2,4,6,8	Nilai di antara keadaan di atas	Diperlukan kompromi antara dua pertimbangan

Sumber : Saaty (2006)

3. Konsistensi logis

   Prinsip ini mengandung arti bahwa semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingkatkan secara konsisten dengan suatu kriteria yang logis.

2.6.3 Kekurangan dan Kelebihan Metode *Analytical Hierarchy Process*

Kekurangan dari metode ini adalah tidak dapat menjelaskan keterkaitan diantara faktor-faktor yang ada dalam proses pengambilan keputusan. Faktor yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan dapat saling terkait. Tetapi metode *Analytical Hierarchy Process* tidak dapat mendeteksi adanya keterkaitan diantara faktor-faktor tersebut.

Analytical Hierarchy Process juga memiliki kelebihan seperti proses keputusan yang kompleks dapat diuraikan menjadi keputusan-keputusan lebih kecil yang dapat ditangani dengan mudah, mudah untuk digunakan dan dapat digambarkan degan menggunakan grafik sehingga mudah dipahami.

2.7 Evaluasi *Supplier*

Model evaluasi *supplier* yang paling banyak digunakan saat ini adalah model evaluasi yang mencakup kualitas, sertifikasi *supplier*, fasilitas, *continuous improvement*, distribusi dan *channel relationship*. Sebagian besar metode mengandalkan sertifikat dari *supplier* untuk mengevaluasi performa *supplier*. Berikut ini adalah beberapa model yang sering digunakan untuk melakukan evaluasi pada *supplier* :

2.7.1 *Categorical Model*

Categorical Model membagi performa *supplier* menjadi kategori produk yang berbeda. Humpyers dalam Teng dan Jarmillo (2005) menyatakan ketika pembeli menggunakan model ini, mereka dapat memonitor performa *supplier*

pada kategori produk yang berbeda (Teng dan Jaramillo, 2005). Metode ini sederhana dan sistemnya informal dalam mengukur detail performa prestasi atau kelemahan *supplier*.

Menurut Benton dan McHenry (2010) model ini melibatkan pengkategorian kinerja setiap performa *supplier* di area spesifik yang didefinisikan dengan daftar variabel performa *supplier* yang relevan. Pada model ini pembeli mengembangkan daftar faktor performa untuk masing-masing *supplier* dengan cara memberikan *"grade"* dengan terminologi yang sederhana seperti bagus, netral, dan tidak memuaskan. Model ini sederhana sehingga mudah untuk dipahami. Contoh evaluasi menggunakan metode ini dapat dilihat pada gambar 2.4 dibawah ini.

Tabel 2.2
Karakteristik Performa menggunakan *Categorical Model*

Supplier	***Cost***	**Kualitas Material**	**Kecepatan**	**Total**
A	Bagus (+)	Tidak Memuaskan (-)	Neutral (0)	(0)
B	Neutral (0)	Bagus (+)	Bagus (+)	(++)
C	Neutral (0)	Tidak Memuaskan (-)	Neutral (0)	(-)

Sumber : Benton dan McHendry (2010)

Kelemahan menggunakan metode ini adalah keputusan yang dihasilkan tergantung pada penilaian atau *judgement* dari pengambil keputusan. Sedangkan keuntungan yang diperoleh jika menggunakan metode ini adalah dapat mengambil keputusan dengan segera dan biaya yang dikeluarkan sedikit.

2.7.2 *Weight-Point Model*

Weight Point Model merupakan dasar dari semua metode analisis *supplier*. Model ini sering digunakan karena model ini simple, fleksibel dan efektif dalam proses pengambilan keputusan.Agar dapat berhasil untuk menggunakan model ini mencakup estimasi yang tepat dari bobot variabel performa dan pemahaman yang baik mengenai level performa di industri (Teng dan Jaramillo, 2005).

2.7.3 *Cost Ratio Model*

Model *cost rasio* merupakan metode evaluasi performa *supplier* dengan mengunakan analisis biaya standar (Benton dan McHenry, 2010). Menurut Kemp dalam Teng dan Jaramillo (2005), metode dalam model *Cost Rasio* kompleks dan jarang digunakan oleh pembeli. Menurut Humpyers dalam Teng dan Jaramillo (2005) Ada dua komponen yang mempengaruhi dasar pengambilan keputusan yaitu harga jual supplier dan biaya operasi internal pembeli yang mencakup kualitas, pengiriman dan servis. Untuk menetapkan besarnya biaya total pembelian maka pembeli harus mengetahui biaya operasional internal dan memperoleh informasi yang akurat mengenai harga jual *supplier*. Setelah mendapatkan informasi biaya internal dan harga jual *supplier* maka langkah yang selanjutnya adalah merubah biaya internal menjadi rasio biaya.

Benton dan McHenry (2010) menguraikan langkah-langkah yang lebih detail dalam menggunakan metode ini sebagai berikut: Langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan menentukan biaya internal yang diasosiasikan dengan kualitas, pengiriman dan servis. Langkah yang kedua adalah dengan

mengubah biaya internal masing-masing *supplier* yang diukur menjadi rasio biaya. Cara untuk merubah biaya internal menjadi rasio biaya dapat dilihat pada Tabel 2.3. Langkah yang ketiga adalah menjumlah semua rasio biaya. Langkah yang terakhir adalah menggunakan semua rasio biaya untuk memberikan harga per unit supplier untuk memperoleh harga yang sesuai.

Tabel 2.3

Cara Evaluasi *Supplier* dengan Model *Cost Rasio*

Supplier : XX	
Elemen	**Biaya**
site visit	200
Sampel	25
Inspeksi	75
biaya pengerjaan ulang	225
pekerjaan yang tidak teliti	100
waktu yang hilang karena material yang reject	375
total tambahan biaya kualitas	1000
total *value of purchase*	100000
rasio biaya kualitas (Total biaya kualitas/ total pembelian)	1%

Sumber : Benton dan McHenry (2010)

2.7.4 Model Analisis Dimensional

Menurut Teng dan Jaramillo, model analisis dimensional dikembangkan oleh Willis sebagai tanggapan dari gambaran kerugian yang diberikan oleh model evaluasi sebelumnya. Pada metode ini dilakukan pengabungan berbagai kriteria menjadi satu.

Kunci sukses menggunakan model ini adalah mengalokasikan *weight* (bobot) untuk masing-masing kriteria evaluasi. Pembeli harus memiliki kemampuan untuk menentukan kriteria yang penting. Kriteria dapat bernilai positif dan negatif.