

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis saat ini, tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang mendukung jalannya proses produksi dari suatu produk atau jasa. Selain itu, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, baik dalam bisnis skala mikro, kecil, menengah, maupun skala besar. Perusahaan tentu saja harus mampu mengikuti permintaan pasar yang dinamis dan menyeimbangkan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Saat ini, semakin banyak pemain baru dalam dunia bisnis yang berasal dari berbagai industri. Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba merencanakan perencanaan jangka pendek dan perencanaan jangka panjang dalam mempertahankan kinerja perusahaan. Salah satu cara untuk mengukur kinerja perusahaan, dilihat dari seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep fundamental dalam pemasaran (*marketing*) dan strategi bisnis (*business strategy*) (Fernandes et al. 2018). Menurut Manokaran (2019), perusahaan harus melakukan operasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan bukan hanya kebutuhan perusahaannya sendiri. Karena ketika perusahaan mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan membuat pelanggan merasa senang, hal tersebut menunjukkan pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan

oleh perusahaan. kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu komponen penilaian bagi perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan perusahaan tersebut, maka pelanggan akan kembali (*reorder*) pada masa yang akan datang dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. Selain itu, pelanggan yang merasa puas juga tidak ragu untuk merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan lainnya. Hal ini tentu saja akan menguntungkan bagi perusahaan dan perusahaan berpotensi memiliki pelanggan tetap (Kuo et al. 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan segala cara untuk memastikan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan mempertahankan pelanggan yang potensial. Maka dari itu, perusahaan perlu menerapkan perencanaan rantai pasokan yang tepat bagi perusahaan.

Dalam menjalankan bisnis, *Supply Chain Management* (SCM) memiliki peran yang sangat penting. *Supply Chain Management* merupakan serangkaian proses mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementing*), hingga melakukan pengecekan (*controlling*) dalam kinerja suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat bekerja secara efisien dan efektif (Lagat et al. 2016). Rantai pasok dalam perusahaan meliputi pihak pemasok bahan baku, kegiatan produksi, hingga produk menjadi barang jadi dan sampai ke tangan konsumen. Menurut (Zulfikar et al. 2020), *Supply chain* merupakan jaringan didalam perusahaan yang secara bersama-sama memproduksi suatu produk atau jasa dan memastikannya sampai ke konsumen akhir. Prinsip utama dalam *supply chain* adalah transparansi yang dilakukan oleh perusahaan dalam berbagi (*Sharing*) informasi mulai dari material,

hingga aliran informasi yang menghubungkan seluruh elemen yang terdapat di dalam rantai pasok (Febrianti et al. 2018).

Salah satu peran penting dari *Supply Chain Management* adalah mengontrol kualitas produk yang dihasilkan. *Supply Chain Management* yang digunakan oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat saat muncul suatu masalah dalam perusahaan (Madhani 2021). *Supply Chain Management*, terdiri dari beberapa indikator diantaranya *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, *Sharing Information*, dan *Supply Postponement* (Lagat et al. 2016). Dimana, indikator *Supply Chain Management* membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang dimiliki, menjalin hubungan antar perusahaan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penggunaan *Supply Chain Management* tidak terbatas hanya untuk industri tertentu saja, bahkan perusahaan penyedia jasa juga menggunakan *Supply Chain Management* dalam kinerja perusahaan. Pada dasarnya rantai pasok merupakan sebuah sistem yang terkoordinasi dan digunakan untuk proses pemindahan suatu produk atau jasa. Perusahaan penyedia jasa konstruksi atau biasa dikenal dengan kontraktor merupakan salah satu perusahaan dalam industri jasa tenaga profesional yang memberikan layanan serta keterampilan kepada perorangan, perusahaan, bahkan negara dalam masa waktu tertentu (Prospeku.com 2022). Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang kontraktor berdasarkan biaya, waktu, dan hal-hal lain yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Tugas utama kontraktor adalah

menyelesaikan proyek pembangunan yang telah disepakati dan dengan kurun waktu yang telah disepakati. Kontraktor memiliki tanggung jawab untuk menyediakan tenaga kerja, material, peralatan, dan layanan yang dibutuhkan dalam pengerjaan sebuah proyek. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kontraktor merupakan seorang pemborong atau anemer (Madani 2022) yang bekerja berdasarkan waktu, biaya, pelayanan, dan hal lainnya yang ditulis pada sebuah kontrak.

Pada penelitian terdahulu dengan judul “*Supply Chain Management Practices, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*” (Lagat et al. 2016), melibatkan 1,208 manajer dan *procurement officers* dari supermarket tertentu di Kenya untuk menjadi sampel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *strategic supplier partnership, supply postponement, customer relationship, Postponement* dan *information sharing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih perusahaan penyedia jasa konstruksi di Melawi, Indonesia sebagai objek penelitian. Dikarenakan perusahaan penyedia jasa konstruksi di Melawi memiliki kendala yang cenderung sama dalam membuat perencanaan *supply chain* yang tepat. Rose et al. (2016) *Supply Chain Management* dapat menjadi sumber daya utama bagi perusahaan untuk memperoleh kinerja yang unggul. Salah satu alasannya adalah karena *Supply Chain Management* selalu berhubungan dengan lingkungan eksternal organisasi dan selalu mengumpulkan informasi untuk merumuskan strategi. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dari suatu perusahaan dapat meningkat searah dengan meningkatnya *Supply Chain Management* pada perusahaan tersebut. Berdasarkan dari

permasalahan yang dialami oleh perusahaan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Penerapan *Supply Chain Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Penyedia Jasa Konstruksi. Harapannya penulis dapat membantu perusahaan dalam kendala yang dihadapi oleh perusahaan penyedia jasa konstruksi di Melawi.

1.2. Rumusan masalah

Perusahaan mengalami kendala dalam mendistribusikan bahan baku yang akan digunakan serta pengiriman alat dari satu tempat ke tempat lainnya. Hal ini dikarenakan, jarak yang harus ditempuh cukup jauh dan memiliki akses jalan yang berbeda-beda. Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Strategic Supplier Partnership* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan penyedia jasa konstruksi ?
2. Apakah *Information Sharing* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan penyedia jasa konstruksi ?
3. Apakah *Customer Relationship* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan penyedia jasa konstruksi ?

1.3. Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian bertujuan supaya penelitian dapat menjadi lebih spesifik dan fokus, selain itu untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut merupakan batasan penelitian :

1. Narasumber dari penelitian ini, merupakan pihak internal dari perusahaan penyedia jasa konstruksi yang sudah bekerja minimal 1 tahun. Pemilihan ini

dilakukan dengan asumsi narasumber dapat memberitahu informasi yang dibutuhkan oleh penulis terkait *Supply Chain Management* pada perusahaan penyedia jasa konstruksi.

2. *Supply Chain Management* merupakan serangkaian proses mulai dari *planning, implementing*, hingga *controlling* dalam kinerja suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat bekerja secara efisien dan efektif (Lagat et al. 2016). Menurut Li et al. (2006) di dalam *supply chain* management terdapat indikator yang saling terhubung satu dengan yang lain, yaitu:

- a. *strategic supplier partnership*, yang menunjukkan hubungan yang dimiliki oleh perusahaan dan mitra rantai pasokan.
- b. *Information sharing*, yang menunjukkan sejauh mana informasi yang bersifat penting dikomunikasikan kepada mitra usaha perusahaan. Informasi yang dibagikan, membantu perusahaan dan mitra rantai pasok untuk memantau kemajuan produk dan pesanan saat melewati berbagai proses dalam rantai pasokan.
- c. *Customer relationship*, yang menunjukkan hubungan yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan menurut Indrasari, (2019) merupakan tingkat perasaan yang dimiliki oleh seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan apa yang diharapkan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji adanya pengaruh indikator *Supply Chain Management* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan penyedia jasa konstruksi. Serta, memberikan perusahaan informasi *Supply Chain Management* terkait masalah yang dihadapi oleh perusahaan penyedia jasa konstruksi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan membantu peneliti selanjutnya untuk memahami lebih dalam mengenai pengaruh penerapan *Supply Chain Management* terhadap kepuasan pelanggan terutama dalam perusahaan penyedia jasa. Selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan topik terkait menjadi lebih baik.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini, dapat menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan dan membantu untuk melakukan evaluasi kinerja *Supply Chain Management* perusahaan. Selain itu, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan, ide, serta membantu perusahaan mengambil keputusan yang tepat sehingga perusahaan dapat mempertahankan kualitas yang dimiliki serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.6. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan penyedia jasa konstruksi di Melawi, Kalimantan Barat.
2. Kepuasan pelanggan pada penelitian ini dilihat dari perspektif perusahaan penyedia jasa konstruksi, dengan menilai kemampuan perusahaan penyedia jasa konstruksi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi terbagi menjadi 5 bagian, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Skripsi ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II membahas mengenai landasan teori dan menuliskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mencakup kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Membahas mengenai bentuk dari penelitian yang dilakukan, sampel dan populasi penelitian, metode pengumpulan data, pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV menjawab rumusan masalah yang terdapat di BAB I, menampilkan hasil dari pengujian data yang telah dilakukan, menjabarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada BAB V membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, keterbatasan dari penelitian, dan saran untuk peneliti selanjutnya.

