



Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tab Lotu

Raimond Ridwan Waruwu^{1*}, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea², Kurniawan Sarototonafo Zai³, Maria Magdalena Batee⁴

Universitas Nias, Indonesia

Alamat: Jl. Yos Sudarso Ujung E-S No.118, Ombolata Ulu, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara 22812

Korespondensi penulis: raymondwaruwu02@gmail.com

Abstract. This research is motivated by the importance of supply chain management in improving customer satisfaction in telecommunication distribution companies. The main problem addressed is how the implementation of supply chain management, including procurement, distribution, and after-sales services, affects customer satisfaction at PT. Narindo Solusi Komunikasi Tab Lotu. The purpose of this study is to determine the influence of supply chain management on customer satisfaction, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative research method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 44 customers of PT. Narindo. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, and coefficient of determination (R^2). The findings indicate that supply chain management has a positive and significant effect on customer satisfaction. The t-test results confirm that each dimension of supply chain management partially contributes to customer satisfaction. Moreover, the coefficient of determination (R^2) reveals that supply chain management contributes considerably to variations in customer satisfaction, although other external factors also play a role. The conclusion of this research is that the better the implementation of supply chain management at PT. Narindo, the higher the customer satisfaction achieved. Therefore, the company should strengthen aspects such as distribution speed, product availability, and after-sales service quality to continuously improve customer satisfaction

Keywords: Supply Chain Management, Customer Satisfaction, PT. Narindo

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya manajemen rantai pasokan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan distribusi telekomunikasi. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana penerapan manajemen rantai pasok yang meliputi pengadaan, distribusi, dan layanan purna jual dapat memengaruhi kepuasan konsumen di PT. Narindo Solusi Komunikasi Tab Lotu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 44 responden konsumen PT. Narindo. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel manajemen rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji t membuktikan bahwa setiap dimensi manajemen rantai pasok secara parsial memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap variasi kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga berperan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa semakin baik penerapan manajemen rantai pasok di PT. Narindo, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat aspek kecepatan distribusi, ketersediaan produk, serta kualitas layanan purna jual agar kepuasan konsumen dapat terus meningkat.

Kata kunci: Manajemen Rantai Pasok, Kepuasan Konsumen, PT. Narindo

LATAR BELAKANG

Telekomunikasi telah menjadi tulang punggung dalam menghubungkan masyarakat, memfasilitasi komunikasi, pekerjaan, pendidikan, hingga hiburan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* dan perangkat digital lainnya, permintaan akan paket data atau kuota telekomunikasi pun semakin melonjak. Salah satu aspek krusial dalam mencapai tujuan tersebut adalah manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management/SCM*), yang mencakup koordinasi dan integrasi semua aktivitas yang terlibat dalam proses produksi dan distribusi barang atau jasa. SCM yang efektif tidak hanya berkontribusi pada efisiensi operasional, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyediaan produk yang tepat waktu, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

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

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

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

terhadap kualitas layanan. Adapun fenomena tersebut antara lain: keterlambatan pengiriman produk, responsivitas perusahaan terhadap perubahan permintaan pasar dan keterbatasan infrastruktur digital sehingga banyak konsumen yang mengeluh dan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Fenomena inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh manajemen rantai pasokan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tab Lotu.

KAJIAN TEORITIS

a. Manajemen Rantai Pasokan

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 2019).

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. Indikator Manajemen Rantai Pasokan antara lain : Efisiensi operasional perusahaan, kualitas produk, responsivitas terhadap permintaan pelanggan dan daya saing perusahaan,

b. Kepuasan Pelanggan

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. 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.

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 Tjiptono (2019) dalam jurnal (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu: produk, harga, fasilitas dan suasana.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh karyawan dan pelanggan PT. Narindo Telekomunikasi Tab Lotu dengan sampel sebanyak 44 orang. Instrument yang digunakan yaitu angket yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Untuk menjawab tujuan penelitian menggunakan Teknik Analisa data dengan Uji t dan Koefisien determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Butir Soal	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Penelitian
1	X1	0,619	0,297	Valid
2	X2	0,701	0,297	Valid
3	X3	0,562	0,297	Valid
4	X4	0,638	0,297	Valid
5	X5	0,519	0,297	Valid

6	X6	0,585	0,297	Valid
7	X7	0,523	0,297	Valid
8	X8	0,512	0,297	Valid
9	X9	0,507	0,297	Valid
10	X10	0,532	0,297	Valid
11	X11	0,614	0,297	Valid
12	X12	0,567	0,297	Valid

Sumber : Output (SPSS 2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Butir Soal	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Penelitian
1	X1	0,619	0,297	Valid
2	X2	0,701	0,297	Valid
3	X3	0,562	0,297	Valid
4	X4	0,638	0,297	Valid
5	X5	0,519	0,297	Valid
6	X6	0,585	0,297	Valid
7	X7	0,523	0,297	Valid
8	X8	0,512	0,297	Valid
9	X9	0,507	0,297	Valid
10	X10	0,532	0,297	Valid
11	X11	0,614	0,297	Valid
12	X12	0,567	0,297	Valid

Sumber : Output (SPSS 2025)

Dari hasil uji validitas mengindikasikan sehingga seluruh variabel dan indikator yang di analisis meliputi manajemen rantai pasokan dan kepuasan konsumen terbukti valid karena setiap R_{hitung} Melebihi R_{Tabel} . Temuan ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

a. Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil uji reabilitas manajemen rantai pasokan dan kepuasan konsumen

Reliability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N of Items	
.809	12	Reliabel

Sumber : Output (SPSS 2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner pada variabel X memberikan hasil yang stabil dan konsisten, hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha ($0,809 > 0,70$). Dengan nilai Cronbach's Alpha besar 0,809 berdasarkan kriteria koefisien reliabilitas berada pada rentang nilai 0,700 s.d. 0,900 dengan kesimpulan "Reliabel". Selanjutnya hasil uji reliabilitas variabel Y seperti pada tabel di bawah ini :

b. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations		
	total_x	total_y
total_x	Pearson Correlation 1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44
total_y	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	44

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output (SPSS 2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel manajemen rantai pasokan (X) memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap variable kepuasan konsumen

(Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai Pearson Correlation sebesar 0,718, dari kriteria interpretasi koefisien korelasi berada pada rentang nilai 0,600 s.d 0,799 dengan koefisien korelasi “Kuat”. Selanjutnya nilai p-value sebesar 0,000, nilai ini kurang dari alpha (5%), maka terbukti bahwa dengan tingkat signifikansi 5% variabel manajemen rantai pasokan dan kepuasan konsumen memiliki korelasi yang signifikan secara statistik.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) 9.945	5.754		1.728	.091
	total_x .767	.115	.718	6.683	.000

a. Dependent Variable: total_y

Sumber : Output (SPSS 2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa :

- Nilai a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Pada penelitian ini nilainya sebesar 9.945, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada pengaruh manajemen rantai pasokan (X) maka nilai konsisten terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 9.945
- Nilai b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,767. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% pengaruh manajemen rantai pasokan (Variabel X) maka kepuasan konsumen (Variabel Y) akan meningkat sebesar 0,767.
- Karena nilai koefisien korelasi pada penelitian ini positif (+) maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen rantai pasokan berpengaruh positif terhadap kepuasaan konsumen, sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 9.945 + 0,767 X$.

d. Uji Koefisien Determinan (R2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718a	.515	.504	4.991

a. Predictors: (Constant), total_x

Sumber : Output (SPSS 2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,515. Nilai R Square 0,515 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R” yaitu $0,718 \times 0,718 = 0,515$. Besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0,515 atau sama dengan 51,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 51,5%. Sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesi

1. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesi (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	9.945	5.754		1.728
	total_x	.767	.115	.718	6.683

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Output (SPSS 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel X (manajemen rantai pasokan) adalah 0,000. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh manajemen rantai pasokan (variabel X) terhadap kepuasan konsumen konsumen (variabel Y).

Menurut temuan penelitian Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana, diperoleh bahwa manajemen rantai pasok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tab Lotu. Nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel manajemen rantai pasok dan kepuasan konsumen, sementara nilai koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa persentase variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh manajemen rantai pasok.

Temuan ini menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian, yaitu sejauh mana pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa aspek kecepatan pengiriman, responsivitas terhadap perubahan permintaan, pemanfaatan teknologi informasi, dan hubungan baik dengan konsumen berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa efektivitas manajemen rantai pasok akan berdampak langsung pada kualitas layanan yang diterima konsumen. Dari perspektif praktis, PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Tab Lotu perlu mempertahankan dan meningkatkan kinerja rantai pasoknya, khususnya dalam memastikan pengiriman tepat waktu, menjaga ketersediaan produk, serta memanfaatkan teknologi untuk mempercepat proses layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen rantai pasok yang dikelola secara efektif akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan.

Hasil uji validitas variabel x dan variabel y menunjukkan bahwa pernyataan angket yang diajukan layak atau valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini sebesar 0,297.

Hasil uji reliabilitas variabel x dan variabel y menunjukkan bahwa seluruh pernyataan angket yang diajukan konsisten atau andal. Hal ini dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha $>$ besar dari 0,70.

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel x memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel y, hal ini dapat dilihat dari nilai hasil penelitian sebesar 0,718. Artinya bahwa dalam melaksanakan kegiatannya PT. Narindo solusi telekomunikasi tidak

lepas dari pengaruh manajemen rantai pasokan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mampu bersaing dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel x memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel y, hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linear $Y = 9.945 + 0,767 X$.

Hasil uji koefisien determinan menunjukkan bahwa variabel manajemen rantai pasokan (X) memberikan sumbangan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 51.5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Huo, Li, and Gu 2024) dalam jurnalnya yang berjudul “Dampak ketahanan rantai pasok terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan: Kombinasi pendekatan kontingensi dan konfigurasi” menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi memberikan sumbangan kontribusi terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 73.8%.

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel manajemen rantai pasokan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Narindo solusi telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel X (manajemen rantai pasokan) adalah 0,000. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh manajemen rantai pasokan (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kadar et al. 2022) yang menyatakan bahwa manajemen rantai pasok yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kecepatan pelayanan, kualitas produk, dan ketersediaan barang. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen rantai pasok di PT. Narindo Solusi Komunikasi Tab Lotu telah berjalan baik sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji validitas variabel x dan variabel y menunjukkan bahwa pernyataan angket yang diajukan layak atau valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini sebesar 0,297.

Hasil uji reliabilitas variabel x dan variabel y menunjukkan bahwa seluruh pernyataan angket yang diajukan konsisten atau andal. Hal ini dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha > besar dari 0,70.

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa variabel x memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel y, hal ini dapat dilihat dari nilai hasil penelitian sebesar 0,718. Artinya bahwa dalam melaksanakan kegiatannya PT. Narindo solusi telekomunikasi tidak lepas dari pengaruh manajemen rantai pasokan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mampu bersaing dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel x memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel y, hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linear $Y = 9.945 + 0,767 X$.

Hasil uji koefisien determinan menunjukkan bahwa variabel manajemen rantai pasokan (X) memberikan sumbangan kontribusi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 51.5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Huo, Li, and Gu 2024) dalam jurnalnya yang berjudul “Dampak ketahanan rantai pasok terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja keuangan: Kombinasi pendekatan kontingensi dan konfigurasi” menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi memberikan sumbangan kontribusi terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 73.8%.

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel manajemen rantai pasokan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di PT. Narindo solusi telekomunikasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel X (manajemen rantai pasokan) adalah 0,000. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh manajemen rantai pasokan (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kadar et al. 2022) yang menyatakan bahwa manajemen rantai pasok yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kecepatan pelayanan, kualitas produk, dan ketersediaan barang. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen rantai pasok di PT. Narindo

Solusi Komunikasi Tab Lotu telah berjalan baik sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, Rifa'i. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Aida, Aida, Dina Hermina, and Norlaila Norlaila. 2025. "JENIS DATA PENELITIAN KUANTITATIF (Korelasional, Komparatif, Dan Eksperimen)." *Al-Manba Jurnal Ilmiah Keislaman dan Kemasyarakatan* 10(1): 31–40.
- Armanda, Dicky. 2020. *Buku Ilmu Manajemen merged_compressed*.
- Astiwara, Endy Muhammad. 2023. "Strategi Efisiensi Dalam Pengelolaan Rantai Pasok Halal." *Journal of Scientech Research and Development* 5(2): 1247–64.
- Calystania, Verren et al. 2022. "Analisis Manfaat Penerapan Manajemen Rantai Pasok Dan ERP." *Jurnal Manajemen* 14(2): 479–86.
- Collins, Sean P et al. 2021. *RESEARCH METHODOLOGY Penulisan Skripsi, Tesis, & Karya Ilmiah*.
- Crandall, Richard E, William R Crandall, and Charlie C Chen. 2015. *principles of Supply Chain Management Second Edition Series on Resource Management Principles of Supply Chain Management Second Edition Series on Resource Management*. <https://b-ok.africa/book/2533413/849047?dsource=recommend>.
- Firdaus, Iqlima et al. 2023. "Model-Model Pengumpulan Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas." *Jurnal Kreativitas Mahasiswa* Vol.1 No.2(2): 107.
- Hafifi. 2020. 6 buku Manajemen Fe-Ub Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa Di Stkip Panca Sakti Pondok Gede.
- Huo, Baofeng, Dan Li, and Minhao Gu. 2024. "The Impact of Supply Chain Resilience on Customer Satisfaction and Financial Performance: A Combination of Contingency and Configuration Approaches." *Journal of Management Science and Engineering* 9(1): 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2023.10.002>.
- Kadar, Melani, Irfan Hassandi, Johni Paul, and Eddy Suratno. 2022. "Peran Kualitas Dan Pengiriman Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan E-Commerce Di Kota Jambi." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* 4: 528–35. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>.
- Management, Supply Chain, and Ivan Gunawan. 2019. *UP*.
- Marham, Muhammad, Mohammad Yahya Arief, and Siti Soeliha. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2(3): 543.
- Muhammad Yusuf, Andi, and Dwi Soediantono. 2022. "Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review." *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)* 3(3): 63–77.
- Nabil, Abdullah, and Muhammad Asrol. 2024. "Supply Chain Sustainability Measurement in Telecommunications Industry in Indonesia." *Engineering, MATHematics and Computer Science Journal (EMACS)* 6(2): 113–20.

- Natsir, Muhammad. 2015. "Pengaruh Kinerja Operasional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Potong Ayam Pt. Ciomas Adisatwa, Tbk)." : 187–203. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/513>.
- Rahma, Aulia Nur et al. 2021. "ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOKAN DALAM MENINGKATKAN PERFORMA BISNIS (Suatu Studi Pada Pabrik Roti Via Ebode Sindangkasih Kabupaten Ciamis)." *Business Management And Entrepreneurship Journal* 3(4): 101–8.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Syamil, Ahmad et al. 2023. 1 *International Journal of Refrigeration Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=jWHSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Buku+Ajar+Manajemen+Rantai+Pasok&ots=oRG14oG6dK&sig=H0Eh0MQTULrwyutOl-imh-8MWXY&redir_esc=y#v=onepage&q=Buku+Ajar+Manajemen+Rantai+Pasok&f=false.
- Teddy Chandra, Stefani Chandra, Layla Hafni. 2020. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyality : Tinjauan Teoritis*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wicaksana, Arif, and Tahar Rachman. 2018. 3 *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. *Kepuasan Konsumen*. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Wisnujati, Nugrahini Susantinah et al. 2024. "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Supply Chain Management 1." *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)* 3(2): 1963–69.