

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FLEKSIBILITAS, DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP KEBIJAKAN MANAJEMEN RANTAI
PASOKAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
JURNAL**



Ditulis oleh :

Nama : Afrizal Ardian Huda
Nomor Mahasiswa : 14311200
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019**

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi, sistem perdagangan globalisasi, dan stabilitas ekonomi politik dunia saat berkembang dengan cepat dan pesat. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap bidang perdagangan dan usaha. Meningkatnya jumlah kompetitor asing dan kompetitor lokal, organisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja eksternal dan internalnya agar tetap dapat bersaing di pasaran. Maka dari itu organisasi diharuskan dapat beradaptasi dengan keadaan saat ini yang semakin modern dan menuntut sebuah organisasi tersebut harus bergerak mengikuti perubahan yang ada. Dalam menghadapi kondisi tersebut maka organisasi memerlukan strategi keunggulan bersaing agar tetap dapat memiliki posisi dalam pasar. Dengan adanya strategi keunggulan bersaing didalam perusahaan, diharapkan organisasi dapat mempertahankan posisi bersaingnya terhadap kompetitor (Porter, 2008).

Persaingan menjadi suatu kondisi yang perlu diperhatikan oleh setiap organisasi, maka organisasi harus memiliki strategi yang dapat dijadikan sebagai senjata dalam memenangkan persaingan yang ada. Agar sebuah organisasi dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan perdagangan, maka organisasi harus dapat mencapai target dalam hal memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ketika sebuah perusahaan dinilai memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka organisasi menjadi tetap laku dan bertahan dalam roda persaingan. Zhang, Lim, & Vonderembse (2003) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah seni dalam membuat pelanggan senang untuk mendengarkan penjual dan merespon kebutuhan mereka. Kepuasan konsumen melibatkan pengaturan usaha dengan

perhatian yang tinggi terhadap kepuasan konsumen daripada kebutuhan manajemen usaha itu sendiri (Matzler & Hinterhuber, 1998).

Agar organisasi mampu senantiasa memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mampu bertahan dalam persaingan, maka dapat didukung dengan mengimplementasikan *Supply Chain Management*. *Supply chain management* adalah seperangkat pendekatan untuk mengefisiensikan integrasi supplier, manufaktur, gudang, dan penyimpanan, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat untuk meminimalkan biaya dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen (Omoruyi & Mafini, 2016). Menurut Christopher (1998) *Supply chain management* adalah jaringan organisasi yang melibatkan hubungan upstream dan downstream dalam proses dan aktivitas yang berbeda yang member nilai dalam bentuk produk dan jasa pada konsumen.

Supply chain management ditopang oleh beberapa faktor dalam penerapannya. Salah satunya adalah kualitas produk. Prakash (2011) mengungkapkan bahwa konsep kualitas produk dalam *supply chain* didefinisikan sebagai persepsi dan kesan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk dan pelayanan yang disediakan oleh produsen. Lebih lanjut Sohal, Netto, Fitzpatrick, & Noori (2001) menguraikan bahwa agar usaha kecil dan menengah (UKM) bisa bersaing dengan kompetitornya, sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.

Selain kualitas produk, fleksibilitas merupakan salah satu faktor aspek yang tidak bisa dipisahkan dari penerapan *supply chain*. Tachizawa & Gimenez (2010)

berpendapat bahwa fleksibilitas dapat dipersepsikan sebagai atribut dari sebuah teknologi sistem atau kemampuan UKM untuk mengelola ketidakpastian, dan untuk beradaptasi atau merespon perubahan. Lebih spesifik Choy et al. (2016) mengungkapkan bahwa meningkatkan fleksibilitas dalam *supply chain* dapat dikatakan sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan daya respon yang tanggap terhadap perubahan. Fleksibilitas juga dapat dibutuhkan untuk menghadapi peningkatan variasi kebutuhan dan permintaan dan harapan tanpa membutuhkan tambahan biaya, waktu, tenaga, dan hal-hal lain yang berkaitan.

Selain kualitas produk dan fleksibilitas, variasi produk juga dapat mempengaruhi penerapan *supply chain management*. Duclos, Vokurka, & Lummus (2001) berpendapat bahwa lingkungan yang makin kompetitif saat ini mengharuskan produk kualitas tinggi, harga yang murah, dan peningkatan variasi produk yang mana variasi produk tersebut harus mampu menghadirkan perbedaan dari produk lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kebijakan SCM?
2. Apakah ada pengaruh Fleksibilitas terhadap kebijakan SCM?
3. Apakah ada pengaruh Variasi Produk terhadap kebijakan SCM?
4. Apakah ada pengaruh kebijakan SCM terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kebijakan SCM.
2. Untuk mengetahui pengaruh fleksibilitas terhadap kebijakan SCM.
3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap kebijakan SCM.

4. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan SCM terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Supply Chain Management

Supply Chain adalah sebuah proses bisnis dan informasi yang berulang yang menyediakan produk atau layanan dari pemasok melalui proses pembuatan dan pendistribusian kepada konsumen (Schroeder, 2007). *Supply Chain* adalah jaringan mitra yang secara kolektif mengubah komoditas dasar (hulu) kedalam produk jadi (hilir) yang bernilai bagi pelanggan akhir, dan yang mengelola kembali dimasing-masing tahap. Berikut adalah gambar model *supply chain* (Kearney, 2008)

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan. Dalam beberapa penelitian tentang kepuasan konsumen, ditemukan bahwa kepuasan secara menyeluruh adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan atas komponen-komponen atribut dari suatu barang atau jasa (Mittal & Kamamura, 2001)

2.1.3 Variasi Produk

Deschamps (1999) menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut “*the ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable application area has quickly become the dominant success factor*”, bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi

setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses dominan. Dalam hal ini kesuksesan adalah dengan memenangkan loyalitas konsumen.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2000:67) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A.Rusli mengatakan bahwa:” Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:2) Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan. 4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- d. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- e. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
- f. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Menurut John Welch yang dikutip Kotler (2012),”Mutu merupakan jaminan terbaik bagi kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”.

Menurut *American Society For Quality Control* memiliki definisi seperti yang diungkapkan Kotler (2012),”Keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Menurut Saura, Francés, Contrí, & Blasco (2008) ada 3 dimensi penentu kualitas produk dalam SCM tersebut adalah:

- 1) Kualitas karyawan Adalah kualitas produk dalam SCM yang berasal dari karyawan atau personel perusahaan.
- 2) Kualitas informasi adalah kualitas produk dalam SCM yang terdiri informasi-informasi mengenai produk.
- 3) Kualitas pemesanan adalah kualitas produk dalam SCM yang terdiri kecepatan pemesanan dan pengiriman produk

2.1.5 Fleksibilitas

Tachizawa dan Gimenez (2010) mengartikan fleksibilitas sebagai sebuah atribut dari teknologi sistem atau kemampuan perusahaan untuk menghadapi kondisi yang tidak menentu., dan untuk merespon perubahan. Sedangkan Duclos *et al* (2003) mengatakan bahwa fleksibilitas menghasilkan cara pikir yang berbeda agar mampu melayani kebutuhan pelanggan yang berbeda dan menghadapi kendala yang muncul tanpa diduga. Meningkatkan *flexibility* dalam praktik *supply chain* dapat dianggap sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan responsif usaha dalam membuat keputusan (Sanchez & Perez, 2005).

2.2 Hubungan Antarvariabel

2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kebijakan SCM

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. *Supply chain management* adalah suatu pendekatan dalam mengintegrasikan berbagai organisasi yang menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran barang, yaitu *supplier, manufacturer, warehouse* dan *stores* sehingga barang-barang tersebut dapat diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat dengan biaya seminimal mungkin. Tujuan *supply chain management* adalah untuk membangun sebuah rantai yang terdiri dari para pemasok yang memusatkan perhatian untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Sehingga hubungan antara kualitas produk dengan SCM practice adalah bahwa kualitas produk sangat ditentukan oleh SCM Practice. Tujuan *supply chain management* adalah untuk membangun sebuah rantai yang terdiri dari para pemasok yang memusatkan perhatian untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Sehingga hubungan antara kualitas produk dengan SCM practice adalah bahwa kualitas produk sangat ditentukan oleh SCM Practice. Hasil penelitian Omoruyi dan Mafini (2016) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kebijakan SCM

2.2.2 Pengaruh Fleksibilitas terhadap Kebijakan SCM

Tachizawa dan Gimenez (2010) mengartikan fleksibilitas sebagai sebuah atribut dari teknologi sistem atau kemampuan perusahaan untuk menghadapi kondisi yang tidak menentu., dan untuk merespon perubahan. Sedangkan Duclos

et al (2003) mengatakan bahwa fleksibilitas menghasilkan cara pikir yang berbeda agar mampu melayani kebutuhan pelanggan yang berbeda dan menghadapi kendala yang muncul tanpa diduga. Meningkatkan fleksibilitas dalam praktik *supply chain* dapat dianggap sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan responsif usaha dalam membuat keputusan (Sanchez dan Peres, 2005). Hasil penelitian Omoruyi dan Mafini (2016) membuktikan bahwa fleksibilitas berpengaruh positif terhadap kebijakan SCM.

2.2.3 Hubungan antara Variasi Produk dengan Kebijakan SCM

Menurut Philip Kotler (2012) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya. Sedangkan *Supply chain management* adalah suatu pendekatan dalam mengintegrasikan berbagai organisasi yang menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran barang, yaitu *supplier, manufacturer, warehouse* dan *stores* sehingga barang-barang tersebut dapat diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat dengan biaya seminimal mungkin. Tujuan *supply chain management* adalah untuk membangun sebuah rantai yang terdiri dari para pemasok yang memusatkan perhatian untuk

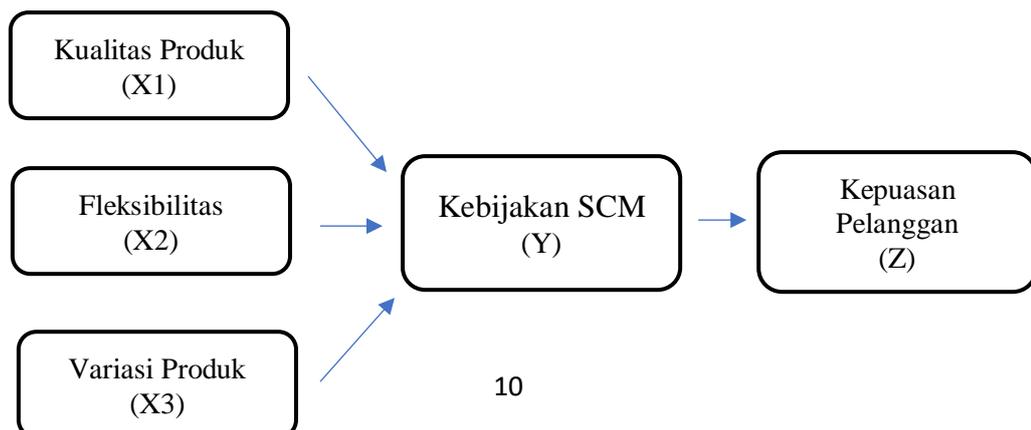
memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Sehingga hubungan antara variasi produk dengan kebijakan SCM adalah variasi produk sangat menentukan bagaimana kebijakan SCM dilaksanakan. Hasil penelitian Omoruyi dan Mafini (2016) membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kebijakan SCM.

2.2.4 Hubungan antara Kebijakan SCM Dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai suatu layanan (service) yang disuguhkan pegawai kepada pelanggan. Nilai pelanggan tersebut tercipta karena tingkat kepuasan, loyalitas, dan produktifitas yang disumbangkan oleh pegawai. Adanya kepuasan kerja yang dinikmati oleh para pegawai merupakan upaya yang mendukung terciptanya kualitas layanan yang prima; serta kebijakan perusahaan yang baik akan memungkinkan pegawai memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan. Sehingga hubungan antara SCM Practice dengan kepuasan pelanggan adalah bahwa SCM practice memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Omoruyi dan Mafini (2016) membuktikan bahwa kebijakan SCM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut ini:



2.4 Hipotesis

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kebijakan SCM.

H2: Ada pengaruh fleksibilitas terhadap kebijakan SCM.

H3: Ada pengaruh Variasi Produk terhadap kebijakan SCM.

H4: Ada pengaruh kebijakan SCM terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

1. Variabel Terikat (Y)

Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah kebijakan SCM dan Kepuasan Pelanggan, dimana kebijakan SCM sebagai Y1 dan Kepuasan Pelanggan sebagai Y2.

2. Variabel Bebas (X)

Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk, Fleksibilitas, dan Variasi Produk.

3.2 Metode Analisis Data

3.2.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, variance, maksimum, minimum, kurtosis dan skewness. (Ghozali, 2013).

3.2.2 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan software Amos 2.1.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	λ_i	e_i	t-value	Pvalue	Ket	AVE	CR
Kualitas Produk	KP1	2,405	0,244	9,855	0,000	Valid	0,935	0,896
	KP2	1,843	0,193	9,554	0,000	Valid		
	KP3	1,379	0,151	9,109	0,000	Valid		
	KP4	1,355	0,146	9,290	0,000	Valid		
	KP5	0,579	0,127	4,570	0,000	Valid		
	KP6	0,777	0,110	7,052	0,000	Valid		
Fleksibilitas	FLEK1	1,649	0,167	9,851	0,000	Valid	0,929	0,892
	FLEK2	1,603	0,165	9,718	0,000	Valid		
	FLEK3	1,781	0,183	9,750	0,000	Valid		
	FLEK4	0,542	0,119	4,562	0,000	Valid		
	FLEK5	1,824	0,187	9,734	0,000	Valid		
	FLEK6	0,369	0,110	3,358	0,000	Valid		
Product Variety	PV1	1,157	0,158	7,324	0,000	Valid	0,917	0,889
	PV2	1,320	0,158	8,360	0,000	Valid		
	PV3	1,270	0,167	7,583	0,000	Valid		
	PV4	1,639	0,189	8,681	0,000	Valid		
Kebijakan SCM	SCM1	0,642	0,096	6,659	0,000	Valid	0,924	0,899
	SCM2	0,573	0,092	6,205	0,000	Valid		
	SCM3	1,609	0,167	9,619	0,000	Valid		
	SCM4	1,396	0,147	9,494	0,000	Valid		
	SCM5	1,535	0,159	9,633	0,000	Valid		
	SCM6	1,534	0,160	9,594	0,000	Valid		
Kepuasan Konsumen	CS1	1,629	0,169	9,627	0,000	Valid	0,925	0,888
	CS2	1,464	0,157	9,329	0,000	Valid		
	CS3	1,651	0,174	9,466	0,000	Valid		
	CS4	1,496	0,163	9,156	0,000	Valid		
	CS5	0,593	0,103	5,764	0,000	Valid		
	CS6	0,760	0,101	7,500	0,000	Valid		

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai thitung $> 1,96$ dan nilai sig $< 0,05$, sehingga semua indikator tersebut adalah valid. Sedangkan nilai AVE $> 0,5$ dan CR $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan seluruh indicator dalam variabel adalah reliable dan dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*).

4.2.1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kebaikan model ini menggunakan *software* Amos versi 20. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	370,677	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,155	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,020	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,879	$\geq 0,9$	Mendekati Baik
AGFI	0,857	$\geq 0,9$	Mendekati Baik
TLI	0,977	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,979	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Hasil *goodness of fit* sebagian besar dinyatakan baik kecuali GFI dan AGFI yang nilainya hampir mendekati nilai yang ditentukan atau dapat disebut

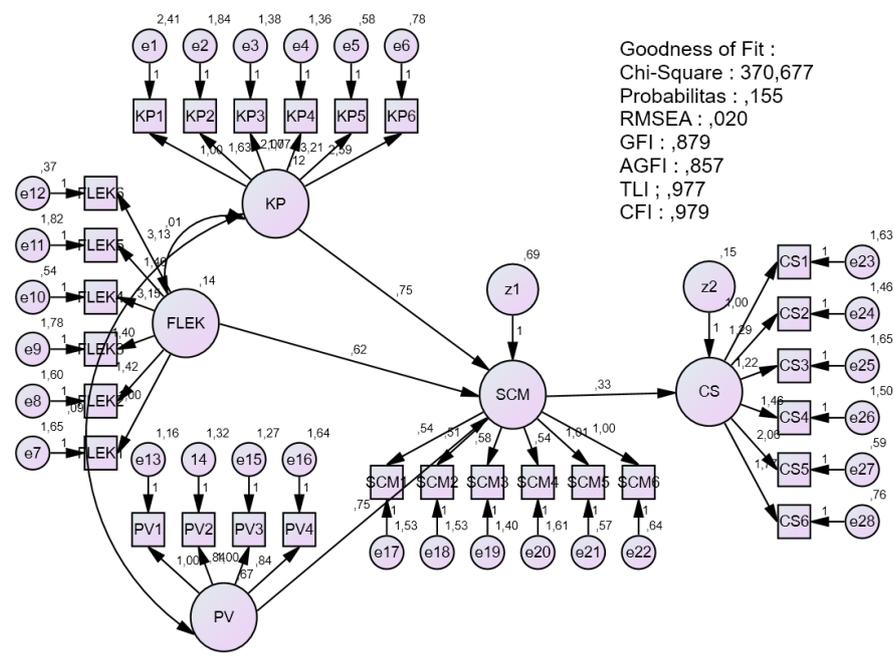
dalam kondisi *marginal*. Dengan demikian model penelitian ini telah dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*goodness of fit*).

4.3.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil analisis SEM adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Hasil Analisis SEM



Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 20.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12

Hasil Estimasi Model Penelitian

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SCM <--- KP	,754	,373	2,023	,043	
SCM <--- FLEK	,624	,271	2,305	,021	
SCM <--- PV	,749	,160	4,674	***	
CS <--- SCM	,328	,070	4,686	***	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Hasil analisis SEM di atas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kebijakan SCM.

Hipotesis alternatif pertama bahwa “kualitas produk berpengaruh positif terhadap kebijakan SCM.” Hasil koefisien jalur kualitas produk terhadap kebijakan SCM adalah sebesar 0,754 dengan nilai p-value ($0,043 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan SCM. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **dapat didukung**.

2. Pengaruh Fleksibilitas Terhadap Kebijakan SCM.

Hipotesis alternatif kedua bahwa “fleksibilitas berpengaruh positif terhadap kebijakan SCM.” Hasil koefisien jalur fleksibilitas terhadap kebijakan SCM adalah sebesar 0,624 dengan nilai p-value ($0,021 < 0,05$). Hal ini berarti fleksibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan SCM. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **dapat didukung**.

3. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kebijakan SCM

Hipotesis alternatif ketiga bahwa “variasi produk berpengaruh positif terhadap kebijakan SCM”. Hasil koefisien jalur variasi produk terhadap kebijakan SCM adalah sebesar 0,749 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan SCM. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **dapat didukung**.

4. Pengaruh Kebijakan SCM Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis alternatif ketiga bahwa “kebijakan SCM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”. Hasil koefisien jalur kebijakan SCM terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,328 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kebijakan SCM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **dapat didukung**.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kebijakan SCM. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kebijakan SCM.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa fleksibilitas berpengaruh positif terhadap kebijakan SCM. Hal ini berarti bahwa semakin baik fleksibilitas akan meningkatkan kebijakan SCM.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa varietas produk berpengaruh positif terhadap kebijakan SCM. Hal ini berarti bahwa semakin baik varietas produk akan meningkatkan kebijakan SCM.

4. Hasil penelitian membuktikan bahwa kebijakan SCM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kebijakan SCM akan meningkatkan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

1. Meningkatkan peran kebijakan SCM karena terbukti memediasi hubungan kualitas produk, fleksibilitas, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan cara membangun transportasi bahan baku yang terintegrasi, pengemasan produk secara baik, pembelian bahan baku secara efektif dan efisien, penyimpanan dalam mendukung kegiatan logistik / SCM, permintaan produk dimasa yang akan datang dan kemampuan sistem logistik / SCM perusahaan untuk melakukan proses pemesanan
2. Meningkatkan peran fleksibilitas perusahaan karena terbukti mampu berpengaruh paling besar dalam mempengaruhi kebijakan SCM. Untuk itu perlu adanya strategi-strategi perusahaan yaitu fleksibilitas system operasi yang baik, memiliki fleksibilitas pasar yang baik, fleksibilitas logistik yang baik, fleksibilitas penawanan yang baik, fleksibilitas organisasi yang baik dan fleksibilitas system informasi yang baik

DAFTAR PUSTAKA

- Choy, K. L., Chow, H. K. H., Tan, K. H., Chan, C., Mok, E. C. M., & Wang, Q. (2016). Leveraging the supply chain flexibility of third party logistics – Hybrid knowledge-based system approach, *35*(2008), 1998–2016. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.08.084>
- Christopher, M. (1998). *Logistic and Supply Chain Management : Strategies for Reducing Cost and Improving Service*. London: Prentice-Hall, Inc.
- Deschamps. (1999). *Product Juggernauts*. Massachusets: Harvard Business Scholl.
- Duclos, L. K., Vokurka, R. J., & Lummus, R. R. (2001). A conceptual model of supply chain flexibility, 446–456. <https://doi.org/10.1108/02635570310480015>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kearney, A. (2008). *Operations and Supply Chain*.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano ' s model of customer satisfaction into quality function deployment, *18*(1), 25–38.
- Mittal, V., & Kamamura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase Intent, and repurchase Behaviou : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 131–142.
- Omoruyi, S., & Mafini, C. (2016). SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION IN SMALL TO MEDIUM ENTERPRISES. *Studia UBB Economica*, *61*(3), 43–58. <https://doi.org/10.1515/subboec-2016-0004>
- Porter, M. E. (2008). Strategy Strategy the Five Competitive. *Harvard Business Review*, *57*(2), 137–145. <https://doi.org/Article>
- Prakash, G. (2011). Service quality in supply chain : empirical evidence from Indian automotive industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, *6*(5), 362–378. <https://doi.org/10.1108/13598541111155866>
- Sanchez, A. M., & Perez, M. P. (2005). Supply chain flexibility and firm performance, *25*(7), 681–700. <https://doi.org/10.1108/01443570510605090>
- Saura, I. G., Francés, D. S., Contrí, G. B., & Blasco, M. F. (2008). Logistics

service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, 108(5), 650–668. <https://doi.org/10.1108/02635570810876778>

Schroeder, R. G. (2007). *Operations Management. Contemporary Concepts and Cases* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.

Sohal, A. S., Netto, B. D., Fitzpatrick, P., & Noori, H. (2001). The roles and responsibilities of production / operations managers in SMEs : evidence from Canada. *Technovation*, 21, 437–448.

Tachizawa, E. M., & Gimenez, C. (2010). Int . J . Production Economics Supply flexibility strategies in Spanish firms : Results from a survey. *Intern. Journal of Production Economics*, 124(1), 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.11.020>

Zhang, Q., Lim, J.-S., & Vonderembse, M. A. (2003). Product development flexibility: Defining and analyzing relationships among competence, capability, and customer satisfaction. *Decision Sciences Institute 2002 Proceedings*, 21, 173–191. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-1642482513&partnerID=40&md5=62699fe9a70cbe6674d959ac6bfff80>