

The Influence Of Supply Chain Management On Consumer Loyalty At CV Jaya Plafon, Gunungsitoli City

Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Loyalitas Konsumen Di CV Jaya Plafon Kota Gunungsitoli

Juli Herdiman Hulu ¹⁾; Sophia Molinda Kakisina ²⁾; Idarni Harefa ³⁾; Serniati Zebua ⁴⁾

^{1,2,3,4)} *Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias*

Email: ¹⁾ dimanhulu90@gmail.com; ²⁾ molindasophia@gmail.com; ³⁾ idarniharefa@gmail.com

⁴⁾ serniatizebua97@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juli 2025]

Revised [18 Agustus 2025]

Accepted [19 Agustus 2025]

KEYWORDS

Supply Chain Management,
Customer Loyalty.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen rantai pasok terhadap loyalitas konsumen di CV Jaya Plafon Kota Gunungsitoli. Latar belakang penelitian menunjukkan adanya penurunan loyalitas konsumen yang diindikasikan oleh tren penurunan jumlah pelanggan yang membeli produk semen dan besi secara konsisten dari Maret hingga Juni 2025. Penurunan ini diduga kuat berkaitan dengan kurang optimalnya pengelolaan manajemen rantai pasok, seperti kekosongan stok, keterlambatan pengiriman, dan ketidakjelasan informasi produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 88 responden, yang merupakan konsumen CV Jaya Plafon yang memenuhi kriteria purposive sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Manajemen Rantai Pasok (X), dengan indikator ketersediaan persediaan, variasi produk, biaya rendah, dan kualitas produk. Variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y), dengan indikator pembelian ulang, retensi pelanggan, dan rekomendasi. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, didahului dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di CV Jaya Plafon Kota Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 7,771 yang lebih besar dari t-tabel 1,98793, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412 (41,2%) menunjukkan bahwa 41,2% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh manajemen rantai pasok, sementara 58,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan rantai pasok yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor ritel bahan bangunan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of supply chain management on consumer loyalty at CV Jaya Plafon, Gunungsitoli City. The background of the study indicates a decline in consumer loyalty, indicated by a consistent downward trend in the number of customers purchasing cement and iron products from March to June 2025. This decline is strongly suspected to be related to suboptimal supply chain management, such as stockouts, late deliveries, and unclear product information. The research method used was quantitative. Data were collected through questionnaires distributed to 88 respondents, who were CV Jaya Plafon consumers who met the purposive sampling criteria. The independent variable in this study was Supply Chain Management (X), with indicators of inventory availability, product variety, low cost, and product quality. The dependent variable was Consumer Loyalty (Y), with indicators of repeat purchases, customer retention, and recommendations. Data were analyzed using simple linear regression with SPSS version 27 software, preceded by validity, reliability, normality, and heteroscedasticity tests. The results indicate that supply chain management has a positive and significant effect on customer loyalty at CV Jaya Plafon in Gunungsitoli City. This is evidenced by the calculated t-value of 7.771, which is greater than the t-table of 1.98793, and the significance value of 0.000, which is less than 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.412 (41.2%) indicates that 41.2% of the variation in customer loyalty can be explained by supply chain management, while the remaining 58.8% is influenced by factors outside the research model. These findings underscore the importance of effective supply chain management in building and maintaining customer loyalty in the building materials retail sector.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha semakin ketat seiring dengan laju perkembangan teknologi yang begitu cepat. Pada dasarnya, persaingan bisnis merupakan proses kompetitif antara para pelaku usaha yang secara independen berusaha menarik perhatian konsumen melalui berbagai keunggulan, seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang unggul, serta layanan yang memuaskan. Jika sebelumnya persaingan hanya terbatas pada antar perusahaan, kini telah berkembang hingga mencakup persaingan antar jaringan bisnis, termasuk dalam sistem rantai pasok. Manajemen rantai pasok (Supply Chain Management atau SCM) menjadi komponen penting dalam mendukung kesuksesan bisnis, khususnya

dalam industri manufaktur dan distribusi. Di tengah era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi, sistem rantai pasok menjadi semakin rumit. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bersikap adaptif dan efisien dalam mengelola arus barang, informasi, dan keuangan agar dapat mendukung proses pengadaan, produksi, pengolahan, pemasaran, hingga distribusi produk secara optimal. Maddeppungeng (2017) menjelaskan bahwa manajemen rantai pasok adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan seluruh pihak yang terlibat dalam proses produksi dan distribusi untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, serta kepuasan pelanggan. Sementara itu, menurut Anwar (2021), SCM mencakup rangkaian aktivitas yang saling terhubung, mulai dari pengadaan bahan mentah, pengolahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, hingga distribusi ke tangan konsumen. Aktivitas-aktivitas ini mencakup pembelian, outsourcing, dan fungsi-fungsi lain yang membentuk hubungan erat antara pemasok dan distributor. Tujuan utama dari SCM adalah memastikan pengiriman barang yang tepat waktu, efisiensi biaya, peningkatan kinerja sistem logistik secara keseluruhan, serta penyelarasan proses perencanaan dan distribusi. Salah satu tantangan utama dalam pengelolaan rantai pasok adalah ketidakstabilan permintaan pasar, yang dapat mengakibatkan fluktuasi persediaan dan tingginya biaya penyimpanan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan manajerial yang fleksibel serta berbasis data untuk meningkatkan akurasi dalam perencanaan pengadaan dan distribusi barang.

Kinerja manajemen rantai pasok yang kurang optimal dapat menimbulkan sejumlah masalah, seperti kehabisan stok, kelebihan barang di gudang, maupun keterlambatan pengiriman. Hal ini dapat merugikan perusahaan, baik dari segi loyalitas pelanggan maupun keuntungan bisnis. Sebaliknya, manajemen rantai pasok yang efektif memungkinkan perusahaan mengelola stok secara tepat, mempertahankan tingkat persediaan yang ideal, dan memastikan ketersediaan produk guna mencegah terjadinya kekurangan maupun kelebihan pasokan. Upaya tersebut mendukung peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional, memberikan layanan yang cepat dan mudah, serta mendorong inovasi berkelanjutan untuk menjaga daya saing di pasar (Guritno, A.D., & Harsasi, 2020). Loyalitas pelanggan tercermin dari kebiasaan membeli secara berulang dan konsisten, serta dari kemauan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sebagai hasil dari pengalaman positif yang mereka alami. Zikmund dalam Murni (2020) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman interaksi dengan perusahaan. Loyalitas ini dapat diukur melalui indikator seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sensitivitas terhadap harga, niat membeli kembali, dan kecenderungan untuk mengajukan keluhan. Indra Yulianto (2017) menambahkan bahwa loyalitas konsumen berperan penting dalam menjaga keberlanjutan penjualan produk serta membuka peluang ekspansi penggunaan produk oleh konsumen lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara manajemen rantai pasok dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdillah dkk. (2022) menemukan bahwa SCM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana efisiensi dan keandalan dalam sistem distribusi sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh studi dari Ruslim (2017), yang juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara implementasi SCM dan loyalitas pelanggan pada DB Supermarket (Duta Mas). Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa penerapan SCM yang tepat tidak hanya meningkatkan efektivitas operasional, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. CV Jaya Plafon merupakan salah satu CV yang menjual material bahan bangunan yang beroperasi di Kota Gunungsitoli dalam industri retail konstruksi. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di lapangan selama empat bulan berturut-turut, ditemukan permasalahan menarik yang layak untuk dikaji lebih mendalam terkait dengan penurunan loyalitas konsumen yang dialami CV Jaya Plafon. Data pengamatan yang diperoleh dari bulan Maret hingga Juni tahun 2025 menunjukkan tren penurunan yang mengkhawatirkan dalam jumlah pelanggan yang membeli produk semen dan besi secara konsisten. Berikut adalah data jumlah pelanggan selama periode pengamatan di CV Jaya Plafon Kota Gunungsitoli.

Tabel 1. Data Pelanggan CV Jaya Plafon

Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase Penurunan
Maret	200	-
April	190	5%
Mei	180	5,30%
Juni	150	16,70%
Total Keseluruhan	720	-
Rata-rata per Bulan	180	-

Sumber, Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa total keseluruhan pelanggan selama empat bulan adalah 720 orang dengan rata-rata 180 pelanggan perbulan. Penurunan jumlah pelanggan dari bulan Maret ke Juni mencapai 50 orang atau sebesar 25% dalam rentang waktu tiga bulan, yang mengindikasikan adanya permasalahan serius dalam operasional CV yang berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang mendalam, ditemukan bahwa penurunan kinerja perusahaan memiliki kaitan yang erat dengan kurang optimalnya pengelolaan manajemen rantai pasok. Kondisi ini tercermin dari sering terjadinya kekosongan stok semen dan besi saat dibutuhkan pelanggan, keterlambatan dalam pengiriman barang dari pihak pemasok, serta ketidakjelasan informasi terkait ketersediaan produk. Hal tersebut menyebabkan pelanggan harus menunggu lebih lama atau bahkan beralih ke penyedia lain. Situasi ini diperburuk oleh kehadiran pesaing baru di wilayah sekitar yang mampu menyediakan produk secara lebih konsisten dan dengan pelayanan yang lebih baik.

Permasalahan manajemen rantai pasok yang dihadapi oleh CV Jaya Plafon tidak hanya memengaruhi aspek operasional, tetapi juga berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang sebelumnya menjadi pelanggan tetap mulai memilih untuk berbelanja di tempat lain yang dapat menjamin ketersediaan barang dan memberikan pelayanan yang lebih memadai. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pengelolaan rantai pasok memiliki peranan krusial dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor ritel bahan bangunan.

Fenomena penurunan loyalitas konsumen akibat kendala dalam manajemen rantai pasok menjadi isu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana pengelolaan rantai pasok yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang dan kecenderungan konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain sangatlah penting.

LANDASAN TEORI

Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok (Supply chain management) adalah suatu strategi yang dirancang untuk mengintegrasikan berbagai aktivitas dan proses yang berkaitan dengan pergerakan barang dan informasi, mulai dari tahap awal pengadaan bahan mentah hingga sampai ke konsumen sebagai produk akhir. Konsep ini sejalan dengan pendapat Hidayat dkk. (2024), yang menjelaskan bahwa manajemen rantai pasok merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk mengkoordinasikan seluruh elemen dalam sistem distribusi agar tercapai efisiensi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Pendapat senada disampaikan oleh Monoarfa dkk. (2024:101), yang menegaskan bahwa SCM adalah proses terpadu yang mencakup berbagai aktivitas dan sumber daya dalam produksi dan distribusi barang maupun jasa, dari pemasok awal hingga pengguna akhir.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen rantai pasok adalah strategi menyeluruh yang menyatukan dan mengarahkan seluruh unsur dalam rantai distribusi dimulai dari penyedia bahan baku hingga konsumen akhir dengan tujuan utama meningkatkan efisiensi, mutu, dan kepuasan pelanggan. Ketika manajemen rantai pasok diterapkan secara maksimal, perusahaan dapat menjamin ketersediaan produk atau layanan yang tepat waktu, berkualitas, dan dengan harga yang kompetitif. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang, yang semuanya berkontribusi pada tumbuhnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Maka dari itu, manajemen rantai pasok bukan hanya berfokus pada efisiensi operasional, tetapi juga memiliki peran krusial dalam menciptakan nilai dan keunggulan bersaing bagi pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam dunia usaha karena menunjukkan adanya hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas ini tidak semata-mata bergantung pada tingkat kepuasan, tetapi juga mencerminkan kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan, meskipun tersedia berbagai pilihan lain di pasar. Pemahaman yang mendalam mengenai loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjaga kelangsungan usaha.

Menurut Siswati dan rekan-rekannya (2024: 46), loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Kesetiaan ini muncul karena perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan, sehingga menumbuhkan kepuasan dan membentuk citra positif di benak pelanggan. Dampaknya, konsumen merasa puas dan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan, yang mendorong mereka untuk terus memilih produk atau layanan tersebut meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia.

Oktavia dkk. (2022: 42) menyimpulkan bahwa "kualitas layanan adalah perlakuan atau tindakan terbaik yang diberikan untuk membuat pelanggan merasa aman, nyaman, dan bahagia, sehingga

menciptakan kepuasan pelanggan.” Ketika pelanggan mengalami layanan yang memuaskan, mereka merasa dihargai dan diprioritaskan, yang berkontribusi pada pembentukan kepuasan. Kepuasan ini merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas, di mana pelanggan cenderung tetap setia dan memilih produk atau layanan dari perusahaan yang secara konsisten memberikan pengalaman positif.

Berdasarkan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan yang diperoleh melalui layanan berkualitas. Loyalitas muncul ketika perusahaan mampu memberikan layanan terbaik, yang menciptakan citra positif di benak pelanggan. Selain itu, kualitas layanan yang baik membuat pelanggan merasa aman, nyaman, dan bahagia, semua hal tersebut berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pengelolaan rantai pasok yang optimal berperan penting dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen. Ketepatan waktu dalam ketersediaan produk, kondisi barang yang terjaga, serta pelayanan yang cepat tanggap dan memuaskan akan membantu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana manajemen rantai pasok yang baik dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang diperoleh dari layanan berkualitas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Agar arah penelitian tetap fokus dan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Rasdiana et al. (2022: 27) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang mengumpulkan data berupa angka maupun teks yang kemudian dikonversi ke dalam bentuk numerik, sehingga dapat dianalisis secara statistik guna memperoleh informasi yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Oleh karena itu, studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara mengumpulkan data numerik melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

Variabel penelitian

Menurut Monetari dan Baskoro (2021), variabel operasional merupakan bentuk penjabaran mengenai unsur-unsur yang akan diteliti, termasuk indikator-indikator dari setiap variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Variabel ini berperan sebagai panduan yang membantu peneliti memahami komponen-komponen penting yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang diyakini memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Menurut Sugiono (2024), variabel ini berfungsi sebagai faktor penyebab munculnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang dikaji adalah Manajemen Rantai Pasok.

2. Variabel Dependen (Y)

Mengacu pada pendapat Sugiono (2024), variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh oleh adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel terikat (Y). Dalam studi ini, variabel dependen yang menjadi fokus adalah Loyalitas Konsumen (Y).

Berikut adalah indikator-indikator yang digunakan peneliti untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Manajemen Rantai Pasok (X)	1. <i>Available Stock</i> (Ketersediaan Persediaan)
	2. <i>Product Variety</i> (Variasi Produk)
	3. <i>Low Cost</i> (Harga Murah)
	4. <i>Good Quality</i> (Kualitas Baik)
Loyalitas Konsumen (Y)	1. <i>Repeat</i>
	2. <i>Retention</i>
	3. <i>Referrals</i>

Sumber, Data diolah oleh peneliti, 2025

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215), populasi merujuk pada keseluruhan kelompok yang menjadi ruang lingkup generalisasi, terdiri atas objek atau subjek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi ini ditetapkan sebagai dasar untuk melakukan pengambilan

kesimpulan. Populasi tidak hanya terbatas pada individu manusia, tetapi juga dapat mencakup benda atau fenomena alam lainnya. Dengan kata lain, populasi mencerminkan keseluruhan karakter dan sifat yang melekat pada objek atau subjek yang diteliti, bukan hanya sekadar jumlahnya.

Suryani dan Hendryadi (2015:190–191) mengemukakan bahwa populasi adalah sekumpulan individu, kejadian, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Jumlah keseluruhan unit dalam populasi biasanya dilambangkan dengan huruf N. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2017:81), populasi terbagi menjadi dua kategori, yaitu populasi penelitian (*sampling population*) dan populasi sasaran (*target population*). Populasi sasaran mencakup cakupan yang lebih luas dibandingkan populasi penelitian. Populasi penelitian mengacu pada unit analisis yang memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian, sedangkan populasi sasaran mencakup keseluruhan unit yang masuk dalam ruang lingkup studi.

Mengacu pada informasi yang terdapat pada bagian latar belakang, khususnya Tabel 1.1 mengenai jumlah pelanggan CV Jaya Plafon, diketahui bahwa dari bulan Maret hingga Juni terdapat sebanyak 720 orang konsumen. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di CV Jaya Plafon Kota Gunungsitoli. Pemilihan populasi ini dilakukan karena para pelanggan tersebut memiliki pengalaman langsung dengan sistem manajemen rantai pasok perusahaan, sehingga dapat memberikan evaluasi yang lebih akurat terhadap kualitas layanan dan tingkat loyalitas mereka.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang mewakili ciri atau karakteristik populasi tersebut. Sementara itu, Umi Narimawati (2010:38) menjelaskan bahwa sampel adalah sekelompok individu yang diambil dari populasi untuk dijadikan objek pengamatan dalam suatu penelitian. Dalam studi ini, pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih (Sugiyono, 2015:84). Dengan kata lain, *non-probability sampling* merupakan pendekatan pengambilan sampel yang selektif, di mana tidak semua elemen populasi memiliki kemungkinan yang setara untuk dijadikan sampel penelitian.

Beberapa jenis *non-probability sampling* menurut Sugiyono (2018:82) adalah sebagai berikut:

1. *Systematic Sampling*: Merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan urutan angka pada populasi yang telah diberi penomoran secara berurutan.
2. *Quota Sampling*: Teknik pemilihan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu hingga mencapai jumlah responden sesuai kuota yang ditetapkan.
3. *Incidental Sampling*: Cara memilih sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan, di mana individu yang secara tidak sengaja ditemui dan dianggap memenuhi syarat dapat dijadikan responden.
4. *Purposive Sampling*: Teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus dari peneliti.
5. Sampel Jenuh: Metode yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel dalam penelitian.
6. *Snowball Sampling*: Teknik pengambilan sampel yang dimulai dari jumlah kecil dan berkembang melalui referensi dari responden sebelumnya.

Dalam studi ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus. Turner (2020) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan metode yang digunakan ketika peneliti sudah menetapkan individu dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, karakteristik sampel yang ditentukan dalam penelitian ini mencakup:

1. Pelanggan tetap CV Jaya Plafon yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir.
2. Konsumen yang aktif membeli produk material bangunan di CV Jaya Plafon.
3. Konsumen yang berusia minimal 18 tahun dan mampu memberikan penilaian yang objektif.
4. Konsumen yang bersedia memberikan informasi dan mengisi kuesioner penelitian.

Melalui penerapan teknik *purposive sampling* serta mengetahui bahwa populasi berjumlah 720 orang, peneliti menetapkan jumlah sampel dengan mempertimbangkan kriteria yang sesuai dengan fokus penelitian. Untuk memperoleh ukuran sampel yang akurat, peneliti menggunakan *rumus Slovin* sebagai acuan perhitungannya.

Berikut adalah rumus Slovin menurut Amelia et al. (2023: 107):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah besaran sampel

N = Jumlah besaran populasi

e = tingkat kepercayaan/ketepatan yang diinginkan

Melalui perhitungan menggunakan *Rumus Slovin*, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{720}{1 + 720(10\%)^2} = 87,80$$

Dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 88 responden, setelah dilakukan pembulatan dari hasil perhitungan sebesar 87,80.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam pelaksanaan suatu penelitian, karena esensi dari penelitian terletak pada perolehan data yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Jika teknik pengumpulan data tidak sesuai, maka hasil penelitian tidak akan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Menurut Iqbal Hasan (2013:17), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data, di antaranya adalah:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti, baik di lapangan maupun di laboratorium. Peneliti hadir secara fisik untuk menyaksikan situasi atau perilaku yang menjadi fokus penelitian. Teknik ini sering disebut juga sebagai studi lapangan.

2. Studi Pustaka (Penelusuran Literatur)

Studi pustaka merupakan cara memperoleh data dengan merujuk pada sumber-sumber informasi yang telah tersedia sebelumnya, seperti hasil penelitian terdahulu, buku, jurnal, atau dokumen relevan lainnya. Metode ini dikenal juga sebagai bentuk observasi tidak langsung.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi, guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

5. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan percakapan langsung antara peneliti dan informan, baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur, untuk menggali informasi yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, penulis dalam penelitian ini menggunakan dua jenis teknik dalam pengumpulan data, yakni:

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di tempat penelitian guna mencermati situasi serta fenomena yang berlangsung secara nyata di lapangan.
2. Kuesioner (Angket) merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. Tanggapan yang diperoleh dari responden kemudian diolah dan dianalisis berdasarkan metode analisis yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas adalah suatu proses yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang disampaikan oleh peneliti sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS sebagai alat bantu analisis statistik. Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dan melibatkan 88 responden sebagai sampel. Aplikasi yang digunakan adalah SPSS Statistics versi 27, dan nilai *r tabel* ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2$), yaitu $88 - 2 = 86$. Dengan demikian, diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,2096.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r tabel*, maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.
2. Apabila nilai *r* hitung lebih kecil daripada *r tabel*, maka item tersebut dianggap tidak valid.

Berikut ini disajikan hasil pengujian validitas pada penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Manajemen Rantai Pasok (X)	X.1	0,573	0,2096	Valid
	X.2	0,486	0,2096	Valid
	X.3	0,549	0,2096	Valid
	X.4	0,448	0,2096	Valid
	X.5	0,539	0,2096	Valid
	X.6	0,642	0,2096	Valid
	X.7	0,462	0,2096	Valid
	X.8	0,557	0,2096	Valid
	X.9	0,521	0,2096	Valid
	X.10	0,383	0,2096	Valid
	X.11	0,360	0,2096	Valid
	X.12	0,446	0,2096	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,514	0,2096	Valid
	Y.2	0,719	0,2096	Valid
	Y.3	0,652	0,2096	Valid
	Y.4	0,554	0,2096	Valid
	Y.5	0,527	0,2096	Valid
	Y.6	0,397	0,2096	Valid
	Y.7	0,459	0,2096	Valid
	Y.8	0,454	0,2096	Valid
	Y.9	0,483	0,2096	Valid
	Y.10	0,354	0,2096	Valid
	Y.11	0,452	0,2096	Valid
	Y.12	0,374	0,2096	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti melalui SPSS versi 27

Mengacu pada Tabel 3, seluruh nilai *r* hitung untuk setiap item pernyataan pada kuesioner variabel Manajemen Rantai Pasok (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan hasil yang lebih besar dari nilai *r tabel* sebesar 0,2096. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa semua 24 butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Forester et al. (2024), uji reliabilitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi hasil yang dihasilkan oleh sebuah kuesioner dalam mengukur indikator suatu variabel atau konstruk dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS Statistics versi 27.

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,70, maka instrumen kuesioner dapat dinyatakan reliabel, yang berarti memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,70, maka instrumen tersebut dianggap kurang reliabel atau memiliki konsistensi yang rendah.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Minimum	Keterangan
Manajemen Rantai Pasok (X)	0,725	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,722	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 27.

Merujuk pada data yang ditampilkan dalam Tabel 4.9, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Manajemen Rantai Pasok (X) tercatat sebesar 0,725, yang berada di atas ambang batas 0,70. Begitu pula, variabel Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,722, yang juga melampaui nilai minimum tersebut. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai instrumen yang reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Iqbal Tanjung dan Dina Adawiyah (2025: 347), regresi linier sederhana adalah teknik analisis yang digunakan untuk melihat hubungan linier antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah memiliki hubungan positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen.

Dalam penelitian ini, regresi linier sederhana dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil dari analisis tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 5 Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	15.746	3.658	
Manajemen Rantai Pasok	.650	.084	.642

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 27.

Merujuk pada Tabel 5, hasil dari analisis regresi linier sederhana yang telah dipaparkan sebelumnya menghasilkan suatu persamaan regresi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y=15,746+0,650X$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Konsumen (variabel dependen)
 X = Manajemen Rantai Pasok (variabel independen)
 15,746 = Konstanta
 0,650 = Koefisien regresi

Interpretasi:

1. Nilai Konstanta (15,746)

Nilai konstanta sebesar 15,746 mengindikasikan bahwa ketika variabel manajemen rantai pasok berada pada angka nol, maka loyalitas konsumen tetap berada pada angka dasar 15,746. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel lain di luar manajemen rantai pasok yang turut berkontribusi terhadap loyalitas konsumen namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Koefisien Manajemen Rantai Pasok (0,650)

Nilai koefisien regresi sebesar 0,650 menunjukkan bahwa apabila variabel manajemen rantai pasok mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,650 satuan. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin efektif pengelolaan rantai pasok, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen yang diperoleh.

3. Standardized Beta (0,642)

Nilai beta standar sebesar 0,642 menunjukkan bahwa variabel manajemen rantai pasok memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen. Meskipun masih terdapat variabel lain yang juga turut memengaruhi, temuan ini menegaskan bahwa manajemen rantai pasok merupakan faktor yang dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Uji T

Uji T dimanfaatkan untuk mengidentifikasi apakah variabel bebas (X), yaitu Manajemen Rantai Pasok, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), yakni Loyalitas Konsumen. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS Statistics versi 27. Penafsiran terhadap hasil uji T mengacu pada dua komponen utama, yaitu nilai signifikansi dan nilai T hitung. Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05 dan T hitung melebihi nilai T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan T hitung lebih kecil dari T tabel, maka tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Untuk memberikan pemahaman lebih jelas mengenai hasil uji T dalam penelitian ini, berikut disajikan data hasil pengujian:

Tabel 6 Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.746	3.658		4.305	.000
Manajemen Rantai Pasok	.650	.084	.642	7.771	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olahan data peneliti menggunakan SPSS versi 27.

Dari hasil Uji T dua arah, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Manajemen Rantai Pasok (X) adalah 7,771. Sementara itu, nilai t tabel pada derajat kebebasan (*df*) 86 dan tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,98793. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($7,771 > 1,98793$) dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa variabel Manajemen Rantai Pasok berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Artinya, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan indikator yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%) untuk menggambarkan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel X dapat memengaruhi atau menerangkan fluktuasi pada variabel Y. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistic versi 27, yang digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari analisis tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	4.090
a. Predictors: (Constant), Manajemen Rantai Pasok				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber: Data hasil olahan peneliti melalui perangkat lunak SPSS versi 27.

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square* atau *R²*) sebesar 0,412 atau setara dengan 41,2%. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 41,2% variasi yang terjadi pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) di CV Jaya Plafon Kota Gunungsitoli dapat dijelaskan oleh variabel Manajemen Rantai Pasok (X). Dengan kata lain, manajemen rantai pasok memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Adapun sisanya, yaitu sebesar 58,8%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Jaya Plafon Kota Gunungsitoli.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan manajemen rantai pasok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV Jaya Plafon di Kota Gunungsitoli. Temuan ini diperoleh dari analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan persamaan $Y = 15,746 + 0,650X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel manajemen rantai pasok akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,650 poin. Dengan kata lain, semakin baik penerapan manajemen rantai pasok di perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Hasil ini diperkuat dengan uji T, di mana nilai T-hitung sebesar 7,771 lebih besar dibandingkan T-tabel sebesar 1,98793, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan data tersebut, secara statistik dapat disimpulkan bahwa manajemen rantai pasok berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menggarisbawahi bahwa pengelolaan rantai pasok yang optimal merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,412 atau 41,2%. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 41,2% perubahan dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel manajemen rantai pasok. Adapun sisanya, yaitu 58,8%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor harga, mutu pelayanan, strategi promosi, serta tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun kontribusi manajemen rantai pasok cukup signifikan, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor pendukung lainnya untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara menyeluruh.

Untuk memastikan validitas temuan, peneliti telah melaksanakan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur yang terpercaya. Selain itu, uji normalitas dan heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi dasar regresi, sehingga hasil analisis dapat dianggap sah dan dapat diandalkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan para ahli. Gultom et al. (2025) menekankan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai jika perusahaan mampu membangun kepercayaan melalui pengelolaan rantai pasok yang baik, seperti menjamin ketersediaan barang, ketepatan waktu pengiriman, dan konsistensi kualitas produk. Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi secara berkelanjutan, sehingga peluang konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan loyal akan semakin besar.

Selaras dengan hal tersebut, Bilqis Nursadrina (2025) mengemukakan bahwa penerapan manajemen rantai pasok yang optimal mampu meningkatkan efisiensi dalam operasional perusahaan serta mengurangi biaya produksi. Efisiensi ini pada akhirnya berdampak pada harga jual yang lebih

kompetitif serta pelayanan yang lebih cepat dan akurat, sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam dunia bisnis, hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, Sari dan Ali (2024) menyampaikan bahwa manajemen rantai pasok tidak hanya terbatas pada aspek logistik, tetapi merupakan strategi terpadu yang mencakup seluruh mata rantai distribusi dari pemasok hingga konsumen akhir. Dalam konteks CV Jaya Plafon, penerapan sistem manajemen rantai pasok yang terstruktur dan menyeluruh memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar dengan tepat waktu dan efektif. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Ridha Maisaroh dalam Dharmamest (2021) menyatakan bahwa aspek-aspek seperti mutu produk, kualitas layanan, harga, dan strategi promosi turut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana seluruh aspek tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan sistem pengelolaan rantai pasok perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan dalam menciptakan loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada efektivitas dan konsistensi dalam menjalankan manajemen rantai pasok.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan CV Jaya Plafon dalam menciptakan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengelola manajemen rantai pasok secara menyeluruh dan efisien. Pelanggan akan merasa puas jika seluruh proses layanan, mulai dari ketersediaan barang, kemudahan pemesanan, hingga pengiriman, berjalan dengan lancar sesuai harapan. Maka dari itu, perusahaan harus terus meningkatkan inovasi dan perbaikan sistem rantai pasok untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Besarnya Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Jaya Plafon Kota Gunungsitoli.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa manajemen rantai pasok memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen di CV Jaya Plafon Kota Gunungsitoli. Dalam implementasinya, perusahaan menerapkan sistem rantai pasok yang terorganisir dengan baik, mulai dari proses pengadaan yang efisien, penyimpanan barang yang tertata, distribusi tepat waktu, hingga layanan pelanggan yang konsisten. Pendekatan ini tidak hanya memastikan ketersediaan produk, tetapi juga menjamin mutu barang tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

Melalui analisis regresi linier sederhana, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara manajemen rantai pasok dan loyalitas konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,650 dalam persamaan $Y = 15,746 + 0,650X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas manajemen rantai pasok akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,650 poin.

Hasil ini diperkuat dengan nilai T-hitung 7,771 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menandakan bahwa pengaruh tersebut bersifat nyata dan signifikan secara statistik. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412 atau 41,2% menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok mampu menjelaskan hampir separuh variasi yang terjadi dalam loyalitas konsumen. Sisanya, yaitu 58,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, pelayanan, dan strategi promosi. Ini memperlihatkan bahwa efektivitas pengelolaan rantai pasok memberikan kontribusi signifikan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Dari perspektif konsumen, dampak dari manajemen rantai pasok yang baik terlihat melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta munculnya rasa puas dan percaya terhadap layanan perusahaan. Penurunan jumlah keluhan dan meningkatnya reputasi CV Jaya Plafon turut menjadi indikator keberhasilan dari penerapan sistem rantai pasok yang efektif. Sejalan dengan hal tersebut, Hendri et al. (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi berdampak pada meningkatnya kepuasan, loyalitas, serta intensi untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan dan kemajuan usaha. Dalam aspek distribusi dan pelayanan, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Di CV Jaya Plafon, seluruh proses rantai pasok—dari perencanaan kebutuhan barang, pengelolaan gudang, hingga pengiriman ke pelanggan—dilakukan secara menyeluruh dan sistematis. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar secara cepat, mengurangi risiko kesalahan dalam distribusi, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, semakin optimal sistem manajemen rantai pasok yang diterapkan, semakin kuat pula loyalitas pelanggan yang terbentuk. Hubungan ini terbukti secara statistik, didukung oleh data empiris, dan memberikan dampak nyata terhadap keberlanjutan usaha. Upaya peningkatan kinerja rantai pasok di CV Jaya Plafon tidak hanya bertujuan untuk efisiensi internal, tetapi juga diarahkan pada penciptaan pengalaman konsumen yang berkelanjutan dan bernilai tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengelolaan rantai pasok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat loyalitas konsumen di CV Jaya Plafon, yang berlokasi di Kota Gunungsitoli. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji statistik, dimana nilai t hitung sebesar 7,771 melebihi nilai t tabel sebesar 1,98793, serta diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
2. Kontribusi manajemen rantai pasok terhadap loyalitas konsumen di CV Jaya Plafon Kota Gunungsitoli mencapai 41,2%. Hal ini berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang memperoleh nilai sebesar 0,412 atau setara dengan 41,2%.

Saran

1. CV Jaya Plafon perlu mengoptimalkan sistem manajemen rantai pasok secara menyeluruh, dengan fokus pada beberapa aspek penting, antara lain:
 - a. Menjaga ketersediaan stok secara berkelanjutan sangat penting, karena kekurangan persediaan merupakan salah satu penyebab utama turunnya loyalitas konsumen. Jika produk yang dicari tidak tersedia, konsumen kemungkinan akan beralih ke penyedia lain, yang dapat menyebabkan kehilangan pelanggan tetap.
 - b. Mempercepat proses pengadaan dari pemasok untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan dan mencegah keterlambatan dalam distribusi. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi yang lebih intensif dan menerapkan sistem pemesanan yang lebih terjadwal dengan para pemasok.
 - c. Membangun kemitraan jangka panjang dengan pemasok utama untuk menciptakan hubungan saling percaya yang dapat menjamin kontinuitas pasokan barang, terutama untuk bahan bangunan yang memiliki permintaan tinggi seperti semen dan besi. Dengan hubungan yang kuat, CV Jaya Plafon dapat memperoleh prioritas dalam pengiriman dan ketersediaan produk dari pemasok.
2. Peningkatan kualitas manajemen rantai pasok menjadi hal yang krusial, karena hasil analisis regresi linier dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perbaikan dalam manajemen rantai pasok secara langsung berkontribusi terhadap meningkatnya loyalitas konsumen. Artinya, semakin efektif pengelolaan rantai pasok, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta tetap setia sebagai pelanggan.
3. Penerapan teknologi informasi, seperti sistem inventaris berbasis digital atau aplikasi manajemen gudang, sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dalam pengendalian stok dan distribusi barang.
4. CV Jaya Plafon perlu memperbaiki strategi komunikasi dan layanan pelanggan agar pelanggan tetap merasa dihargai meskipun terdapat kendala dalam rantai pasok. Persepsi terhadap layanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pelaksanaan evaluasi secara teratur terhadap setiap tahapan dalam rantai pasok, seperti perencanaan, pengadaan, penyimpanan, dan distribusi, diperlukan guna mendeteksi serta menyelesaikan potensi hambatan operasional sedini mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. Y., Saragih, N., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jiems (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 15(2), 85–89. <https://doi.org/10.30813/jiems.v15i2.3765>
- Anwar, S. N. (2021). Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management) : Konsep Dan Hakikat. In *Jurnal Dinamika Informatika* (Vol. 3, Issue 2). <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti2/article/view/1315/531>
- Bilqis Nursadrina. (2025). Meningkatkan Efisiensi Rantai Pasok: Sebuah Literature Review Tentang Pendekatan Dan Strategi. *Mia Aksara Global Akademia*, February. <https://www.researchgate.net/publication/388732943>

- Chatra, M. A., Syamil, A., Subawa, Budaya, I., Munizu, M., Darmayanti, N. L., Fahmi, M. A., Wanda, S. S., Murwani, I. A., Utami, F. N., & Dulame, I. M. (2023). *Manajemen Rantai Pasok*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dika Vivi Widyanti, S. et al. (2024). *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (Manajemen Rantai Pasok)*.
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.
- Gultom, M., Hamdi, E., Iskandar, M. D., & Negoro, D. A. (2025). Perencanaan Strategi dan Pemasaran PT ESP dalam Memanfaatkan Tandan Kosong Kelapa Sawit (TKKS) sebagai Alternatif Bahan Bakar Terbarukan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1),
<https://doi.org/10.33087/jjub.v25i1.5763>
- Guritno, A.D., & Harsasi, M. (2020). *Pengantar Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management)*.
- Hendri, W., Sofyan, A. T., Prima, M., Sabari, A., & Citra, H. (2024). Dampak Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengembang dalam Implementasi Perjanjian Pengadaan Perumahan. 1(1), 69–72.
- Hidayat, N., Wati, N. Z. A., & Oktaviani, N. (2024). Analisis Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management) Guna Optimalisasi Distribusi Usaha Mikro Kecil Menengah Pengepulan Kepiting di Wilayah Tarakan. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2628–2636.
<https://doi.org/1047467/elmal.v5i4.1144>
- Indra Yulianto, Y. E. G. Ptt. S. (2017). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS COUNTER HANDPHONE DI SHIBA COMMUNICATION). *Journal of Management*.
- Iqbal Tanjung, Dina Adawiyah, S. (2025). *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*.3(1), 46–55.
- Ismanto, B., Ismanto, B., Kristen, U., Wacana, S., Jawa, S., & Indonesia, T. (2020). *EVALUASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN NONFORMAL PUSAT KEGIATAN BELAJAR MASYARAKT*. 4(1), 83–88.
- Lukman. (2021). *Supply Chain Management*. CV. Cahaya bintang cemerlang.
- Maddeppungeng, A. (2017). Pengaruh Manajemen Rantai Pasok (MRP) pada Daya Saing dan Kinerja Perusahaan Jasa Konstruksi di DKI-Jakarta. *Konstruksia*, 8(2), 23–36.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/konstruksia/article/view/1745>
- Monoarfa, M. A. S., Sulistiowati, W. N., Budiarti, S., Darmawan, E. D., Rahayu, N., Trisilia, M., Widyawati, R., Razak, M., Gayatri, I. G. A. S., Ahmadi, & Sadikin, M. R. (2024). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operias*. Infes Media.
- Murni, C. H. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee*, 1–117.
[http://etheses.iainponorogo.ac.id/10560/1/PDF CHUSNUL.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/10560/1/PDF%20CHUSNUL.pdf)
- ktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540–549. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Rasdiana, Abas, Veronica, A., Ernawati, Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Ridha Maisaroh, M. N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216.
<https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Ruslim, T. S. (2017). Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*, 6(1),33–46.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/jiems/article/view/96>
- Santi, I. H., & Guntarayana, I. (2020). Effect Of Supply Chin Product Quality Prima Service Costumer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 8(2), 129.
<https://doi.org/10.26486/jpsb.v8i2.1243>

- Sari, R. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas Pelanggan dan Diferensiasi Produk terhadap Keberlanjutan Bisnis. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(4), 178–185. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i4.236>
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. CV. Eureka Media Aksara.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, Ifatih S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. CV. Widina Media Utama.
- Sugiono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Syamil, Ahmad, et al. (2023). *BUKU AJAR MANAJEMEN RANTAI PASOK*.