

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Manajemen Operasi

Salah satu fungsi utama dalam setiap perusahaan adalah manajemen operasi. Oleh karena itu, ada sepuluh keputusan strategis manajemen operasi yang terdiri dari: desain produk dan layanan; manajemen kualitas; desain proses dan kapasitas; lokasi; desain layout; desain manusia dan pekerjaan; manajemen rantai pasokan; perencanaan inventaris, persyaratan material, dan JIT; intermediate, short-term, dan project scheduling; dan perawatan (Heizer & Render, 2004).

Menurut Krajewsky dan Ritzman (2002), manajemen operasional adalah pengelolaan dan pengawasan proses yang mengubah input menjadi barang dan jasa (output). Proses adalah aktivitas utama organisasi yang digunakan untuk bekerja sama dan mencapai tujuan bersama. Pada dasarnya, manajemen operasional adalah salah satu fungsi perusahaan, dan perusahaan besar biasanya membagi setiap fungsi ke dalam departemen yang berbeda dengan tanggung jawab tertentu sesuai dengan pekerjaannya. Masing-masing bagian perusahaan berhubungan satu sama lain. Dari Karena itu, kerja sama yang efektif, koordinasi yang efektif, dan komunikasi sangat penting. dilakukan dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Keputusan tentang manajemen operasi dibagi menjadi dua kategori. Keputusan strategis memiliki dampak jangka panjang dan kurang terstruktur, dan cenderung berfokus pada organisasi secara keseluruhan dan lintas departemen; keputusan taktis, di sisi lain, lebih rutin dan berfokus pada tim, tugas, dan departemen. Oleh karena itu, keputusan yang berkaitan dengan manajemen operasional termasuk dalam lima kategori:

1. Strategi *Choice* (strategi operasi).
2. Proses (proses, manajemen, perencanaan proses bisnis, dan manajemen teknologi).
3. *Quality* (TQM dan Statistik *Process Control*).

4. *Capability, Location, and Layout.*
5. *Operating Decisions* meliputi: (*Supply Chain Management, Forecasting, Inventory Management, Aggregate Planning, Resource Planning, Lean System, Scheduling*) Krajewsky & Rizman (2002)

Dunia saat ini berkembang dengan sangat cepat, terutama di bidang tertentu, yang menyebabkan persaingan antar industri semakin ketat. Setiap bisnis berusaha menjadi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar untuk bertahan dalam persaingan yang ketat (Rusdiana, (2014) Seiring dengan kemajuan, kualitas terus ditingkatkan. produktivitas sehingga keberhasilan umum dicapai. Fungsi yang berkolaborasi dalam manajemen operasi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas. Teknik perbaikan yang terkait dengan manajemen operasi masih dalam proses. Heizer dan Render (2005), Eddy Herjanto menyatakan bahwa manajemen operasional adalah proses yang berkelanjutan dan efisien untuk menggunakan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efektif dalam mekanisme untuk mencapai tujuan, menurut Eddy Herjanto (2003;2). Menurut Barry Render dan Jay Heizer, definisi manajemen operasional adalah kumpulan tindakan yang menghasilkan barang dan jasa.dengan mengkonversi input ke output, menurut Jay Heizer dan Barry Render (2005; 4). Pangestu Subagyo mengatakan bahwa definisi manajemen operasional adalah implementasi teknik manajemen untuk mengelola seluruh kegiatan produksi atau operasi secara efektif, kata Pangestu Subagyo (2000;1).

2.1.2 Supply Chain Performance

Menurut Arif-Uz-Zaman & Ahsan (2014), kinerja rantai pasokan mencakup proses pengukuran tingkat efisiensi dan efektivitas aktivitas atau strategi yang diterapkan oleh industri. Definisi ini jelas menunjukkan bahwa kinerja rantai pasokan mencakup proses, pendefinisian, dan pengukuran kinerja rantai pasokan suatu bisnis. Bidang ini memberikan peluang baru untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut untuk menentukan apakah strategi *supply chain* sudah tepat untuk dilanjutkan atau tidak. Kemampuan rantai pasokan untuk menyediakan layanan dan produk berharga dalam jumlah yang tepat dan pada waktu yang tepat dengan biaya yang paling rendah kepada pelanggan akhir rantai pasokan disebut kinerja rantai pasokan (SCP) (Green dkk., 2012; Vanpoucke dkk., 2017). Menurut Gunasekaran

et al. (2001), ini membutuhkan efektivitas dan efisiensi secara keseluruhan yang mencakup fleksibilitas, integrasi, dan daya tanggap pelanggan (Qrunfleh dan Tarafdar, 2014).

Akibatnya, wilayah SCP telah memperoleh keuntungan yang cukup besar. Minat penelitian, dan, tentu saja, baru-baru ini dianggap sebagai “salah satu aliran penelitian terkemuka” dalam arena rantai pasokan (Ataseven dan Nair, 2017, P. 252). Namun, pada saat yang sama juga telah diakui bahwa jalur SCI–SCP masih perlu dipelajari dan dipahami dengan lebih baik (Zhao dkk., 2015; Wiengarten dkk., 2019). Dalam konteks penelitian ini, salah satu pertanyaan utama yang muncul adalah mengapa kinerja keuangan perusahaan tertentu lebih baik daripada perusahaan lain. Di sini dikatakan bahwa profitabilitas suatu perusahaan mungkin bergantung pada seberapa efisien dan efektif pasokan perusahaan rantai, dengan mengorganisasikan kegiatan masing-masing anggota untuk memungkinkan aliran barang dan jasa yang efisien, dan dengan memastikan ketersediaan barang dan jasa sesuai dengan permintaan. Selain itu, literatur bisnis-ke-bisnis dan pemasaran hubungan saat ini juga menyadari bahwa mitra harus bekerja sama dan bekerja sama untuk integrasi yang berhasil (Day et al., 2000; Gulati et al., 2012; Høgevold et al., 2019)

2.1.3 Relationship Commitment

Menurut Fournier (1998) komitmen adalah hubungan yang dibangun di atas konstruksi loyalitas, yaitu kecenderungan untuk bertransaksi, sehingga menghasilkan pembelian berurutan atau profesionalitas. Menurut Mooreman (1992), komitmen adalah keinginan terus menerus untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Barnes (2003:150) menyatakan Komitmen adalah kondisi psikologis. Seseorang yang merasa di seluruh dunia dependen pada hubungan dengan makna tambahan untuk komitmen termasuk Ada ikatan yang berharga yang harus dilanjutkan jika kedua belah pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Ada kemungkinan bahwa komitmen, seperti yang ditunjukkan oleh hal ini, adalah komponen perilaku yang bertujuan untuk mempertahankan dan mempertahankan hubungan yang berlangsung lama antara dua orang. Jika salah satu atau kedua belah pihak percaya bahwa hubungan mereka tidak menguntungkan, komitmen tidak akan terjadi. Menurut Dwyer dkk.(1987), komitmen adalah elemen utama kesuksesan hubungan jangka panjang. Komitmen pelanggan terhadap suatu

perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku mereka dimasa yang akan datang. Sehingga menimbulkan pelanggan setia.

2.1.4 *Integrated With Customer*

Sumber daya utama adalah integrasi pelanggan, yang memungkinkan bisnis mengambil keuntungan kompetitif dari informasi yang dimiliki pelanggan (Danese dan Romano dkk., 2013; Huo, 2012; Lau dkk., 2010a). Perusahaan dapat memasuki organisasi pelanggan dan meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang produk, pasar, budaya, dan organisasi melalui integrasi pelanggan. Dengan informasi ini, bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan lebih baik. Hubungan kemitraan yang saling terintegrasi dengan pelanggan meningkatkan permintaan akan keakuratan informasi, yang mempercepat desain produk, mengurangi waktu perencanaan produksi, dan meningkatkan ketersediaan persediaan; akibatnya, perusahaan menjadi lebih efisien dan cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan (Flynn et al., 2010). Menurut Dia dkk. (2014), hubungan erat antara pabrikan dan pelanggan memungkinkan peningkatan akurasi informasi (Flynn et al., 2010). Menurut Dia dkk. (2014), hubungan kemitraan yang saling terintegrasi membantu meningkatkan akurasi informasi permintaan, yang, seperti yang ditunjukkan, mengurangi waktu perencanaan produksi dan desain produk pabrikan, serta meningkatkan inventaris, yang membuatnya lebih responsif. Dengan persyaratan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan perencanaan dan efisiensi dengan lebih memahami dan meramalkan kebutuhan pelanggan melalui penetrasi dan kolaborasi yang lebih mendalam dengan pelanggan. Ini menghasilkan penurunan biaya persediaan, penurunan biaya transportasi, dan peningkatan layanan (Vanpoucke et al., 2017), yang pada gilirannya meningkatkan SCP. Stank dkk. (2001a) menyatakan bahwa integrasi pelanggan adalah aspek paling penting dari SCI yang mempengaruhi kinerja kompetitif. Banyak peneliti telah menunjukkan dan manfaat dari integrasi pelanggan berbagai ukuran kinerja, seperti kepuasan pelanggan (Yu et al., 2013; van der Vaart dan van Donk, 2008), kinerja layanan (Droge et al., 2012; van der Vaart dan van Donk, 2008), kinerja produk baru (He et al., 2014), daya tanggap (Flynn et al., 2010), fleksibilitas (Wong et al., 2011), penjualan dan pertumbuhan pasar (Kim, 2009). Kesuksesan hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada integrasi dengan pelanggan, yang mencakup berbagai tindakan seperti mempertahankan kontak langsung dengan

pelanggan, menangani keluhan pelanggan, dan menyelesaikan masalah secara menyeluruh. Semua ini memastikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Sousa, 2003; Tan dan Handfield, 1998). Perusahaan yang terhubung dengan pelanggannya dapat menangani masalah pelanggan dengan cepat. Integrasi dengan pelanggan melalui berbagi pengetahuan memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan dan loyalitas pelanggan (Rudyanto et al., 2021). Perencanaan, implementasi, dan evaluasi adalah semua bagian dari integrasi dengan pelanggan. Ada banyak aktivitas yang dapat dianggap sebagai integrasi dengan pelanggan, seperti kemampuan komunikasi dan pengiriman barang atau jasa kepada pelanggan lokal dan internasional. Untuk mencapai ke terintegrasi dengan pelanggan, perusahaan pada dasarnya perlu berbagi informasi produk, menangani pesanan pelanggan, berkomunikasi secara dekat dengan pelanggan untuk mengelola permintaan mereka, berbagi status pesanan selama penjadwalan, dan fase pengiriman produk (Belvedere dan Grando, 2017).

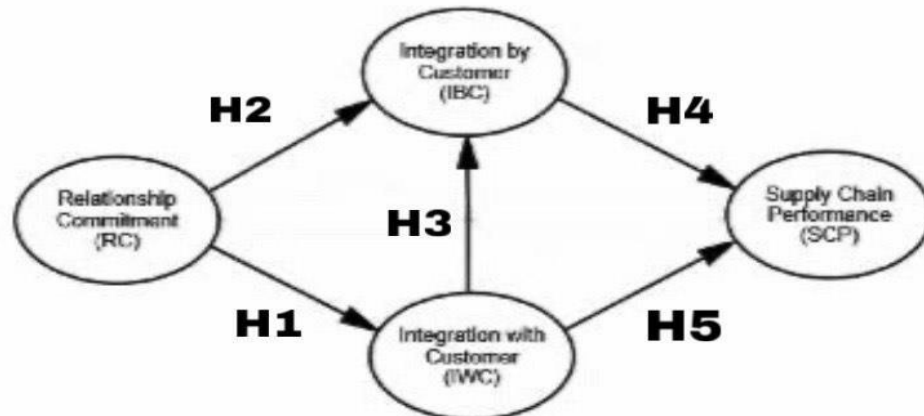
2.1.5 Integration By Customer

Integrasi oleh pelanggan membantu perusahaan meningkatkan Supply Chain Performance mereka dengan memberikan informasi permintaan kepada pelanggan. Ini membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan perkiraan permintaan pelanggan, dan meningkatkan kolaborasi pelanggan. Jika pelanggan berintegrasi secara terbuka dengan mereka, perusahaan dapat menyediakan produk berkualitas lebih tinggi dengan biaya lebih rendah, lebih fleksibel dan lebih cepat, dan mengelola desain produk secara efisien berdasarkan umpan balik pelanggan dan integrasi oleh pelanggan (Flynn et al., 2010). Selain itu, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional, menghasilkan nilai yang lebih besar, dan bereaksi dengan cepat terhadap perubahan pasar (Flynn et al., 2010). Itulah hubungan terpadu antara pelanggan dan perusahaan, yang meningkatkan akurasi data permintaan dan juga mengurangi desain produk dan perencanaan waktu (Homburg dan Stock, 2004).

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model penelitian dari Emilio Ruzo-Sanmartin, Alaa Abdelaziz Abusamra, dan Carmen Otero-Neira yang berjudul “*The Impact of the Relationship Commitment and Customer Integration on Supply Chain Performance*” yang memiliki beberapa

variabel, yaitu *Relationship Commitment*, *Integrated with Customer*, *Integration by Customer*, *Supply Chain Performance*.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: (Emilio, et al., 2022)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Hubungan Positif dari Relationship Comitmen Perusahaan terhadap Integration with Customer.

Menurut (Emilio et al., 2022), terdapat beberapa temuan teori yang menjadikan adanya pengaruh positif hubungan *Relationship Commitment* dengan *Integration with Customer*. Menurut Teori Komitmen-Kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994), ada kepercayaan dan hubungan komitmen yang diperlukan untuk pemasaran hubungan yang berhasil. Komitmen hubungan perusahaan meningkatkan kerjasama dan fleksibilitas rantai pasokan perusahaan, meningkatkan tingkat informasi terintegrasi dengan pelanggan, dan meningkatkan pembelajaran untuk prosedur dan teknologi baru (Joshi dan Campbell, 2003). Pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian hubungan menganggap komitmen hubungan sebagai kunci untuk mengembangkan dan mempertahankan hasil yang berharga. Topik yang sama muncul dari berbagai aliran penelitian hubungan (Yuan et al., 2020; Zhao et al., 2011). Pemasar dalam rantai pasokan didukung oleh komitmen hubungan perusahaan dengan berusaha melindungi investasi hubungan dengan bekerja sama dan berintegrasi dengan mitra pertukaran. Komitmen ini berfokus pada keuntungan jangka panjang yang diharapkan dari tetap bersama mitra yang sudah ada dibandingkan dengan mitra yang menarik dalam jangka pendek; dan memandang aktivitas yang berpotensi berisiko tinggi sebagai konservatif karena mereka percaya bahwa mitra mereka

akan melakukannya dengan cara yang adil. Oleh karena itu, hasil yang meningkatkan dan mendukung produktivitas, efisiensi, dan efektivitas dihasilkan ketika ada komitmen hubungan perusahaan. Pada dasarnya, komitmen hubungan perusahaan menyebabkan perilaku integratif dan kerja sama, yang mendorong keberhasilan pendekatan pemasaran hubungan ini (Morgan dan Hunt et al., 1994; Sheth et al., 2015). Oleh karena itu relationship commitment with customer mengacu pada berbagai tautan yang terdiri tingkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan utamanya melalui jaringan informasi atau tingkat pengulangan kontak dengan pelanggan utama.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dari penelitian ini adalah:

H1: *Relationship Commitment Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Integration with Customer*

2.3.2 Pengaruh Hubungan Positif dari Relationship Commitment Perusahaan terhadap Integration By Customer.

Menurut (Emilio et al., 2022). terdapat beberapa temuan teori yang menjadikan adanya pengaruh positif hubungan *Relationship Commitment* dengan *Integration by Customer*. Komitmen perspektif hubungan telah digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian tentang elemen-elemen yang mempengaruhi hubungan antar perusahaan. Akademisi seperti Morgan dan Hunt (1994) telah menemukan bahwa komitmen hubungan perusahaan menguntungkan kerjasama integratif. “Perjanjian implisit atau eksplisit mengenai kesinambungan relasional antara mitra pertukaran” dan “mitra pertukaran yang percaya bahwa suatu hubungan berkelanjutan dengan orang lain sangat penting untuk dijamin upaya maksimal dalam mempertahankannya; yaitu pihak yang berkomitmen percaya bahwa hubungan tersebut layak untuk diusahakan untuk memastikannya bertahan tanpa batas waktu” (Morgan dan Hunt, 1994, hal. 23). Dan sebagai “janji implisit atau eksplisit tentang kesinambungan relasional antaramitra pertukaran” (Dwyer et al., 1987, hal. 19). Rantai pasokan anggota benar- benar dapat mengintegrasikan dan mengkoordinasikan proses bisnis dan tujuan dengan pelanggan utama mereka jika ada komitmen hubungan antar perusahaan (Chen dan Paulraj, 2004). Selain itu, lebih mudah bagi perusahaan untuk menjaga hubungan yang berkomitmen dan jangka panjang dengan pelanggan ketika

perusahaan distandarisasi nilai-nilai dan prinsip-prinsip pelanggan. Hubungan jangka panjang ini terutama didasarkan pada kesamaan nilai dengan pelanggan untuk memastikan kewajiban masing-masing pihak.

Komitmen hubungan berkelanjutan perusahaan dengan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan integrasi pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan, akhirnya, meningkatkan pendapatan perusahaan (Graça et al., 2021; Sheth dan Parvatiyar, 1995). Akibatnya, jika bisnis meningkatkan komitmen hubungannya, integrasi dan koordinasi dengan klien juga lebih mungkin terjadi. Selain itu, kami percaya bahwa bagian penting dari *Integration By Customer* adalah integrasi bisnis dengan pelanggan karena ini menunjukkan kepercayaan perusahaan pada pelanggan dan, sebagai timbal balik, pelanggan ingin berbagi informasi mereka dengan perusahaan.

H2: *Relationship Commitment Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Integration By Customer*

2.3.3 Pengaruh Hubungan Positif *Integration with Customer* terhadap *Integration by Customer*

Menurut (Emilio et al., 2022). terdapat beberapa temuan teori yang menjadikan adanya pengaruh positif hubungan *Integration with Customer* dengan *Integration by Customer*. *Integrated by Customer (IBC)* dan *Integrated with Customer (IWC)* memiliki konsep hubungan yang sama yaitu berhubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship Manajemen*). Meskipun keduanya memiliki kesamaan, tetapi memiliki perbedaan dan pendekatan dan fokusnya. Kesuksesan hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan bergantung pada integrasi dengan pelanggan, yang mencakup berbagai tindakan seperti mempertahankan kontak langsung dengan pelanggan, mengelola keluhan pelanggan, dan menyelesaikan masalah secara menyeluruh. Semua ini memastikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Sousa, 2003; Tan dan Handfield, 1998).

Perusahaan yang terintegrasi dengan pelanggannya dapat memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dengan berbagi pengetahuan. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan

meningkatkan loyalitas pelanggan (Rudyanto et al., 2021). Perencanaan, penerapan, dan evaluasi adalah bagian dari integrasi dengan pelanggan. Untuk berintegrasi dengan pelanggan, perusahaan pada dasarnya perlu berbagi informasi produk, menangani pesanan pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan secara dekat untuk mengelola permintaan mereka, berbagi status pesanan selama penjadwalan, dan fase pengiriman produk (Belvedere dan Grando, 2017). Sedangkan *Integrated by Customer* membantu meningkatkan supply chain performance dengan memberikan informasi permintaan pelanggan yang dapat perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan perkiraan permintaan pelanggan, dan meningkatkan kolaborasi dengan pelanggan.

H3: *Integration with Customer dan Integration by Customer memiliki pengaruh positif terhadap Integration by Customer.*

2.3.4 Pengaruh Hubungan Positif *Integration By Customer* terhadap Supply Chain Performance

Menurut (Emilio et al., 2022). terdapat beberapa temuan teori yang menjadikan adanya pengaruh positif hubungan *Integration by Customer* dengan *Supply Chain Performance*. Sumber daya utama adalah integrasi pelanggan, yang memungkinkan bisnis mengambil keuntungan kompetitif dari informasi yang dimiliki pelanggan (Danese dan Romano dkk., 2013; Huo, 2012; Lau dkk., 2010a). Perusahaan dapat memasuki organisasi pelanggan dan meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang produk, pasar, budaya, dan organisasi melalui integrasi pelanggan. Dengan informasi ini, bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan lebih baik. Integrasi eksternal mencakup pemasok dan pelanggan (Droge et al., 2012). Sekarang ini, semakin banyak perhatian diberikan pada makna strategis dari istilah “integrasi perusahaan-pelanggan” (Martinelli dan Tunisini, 2019), karena pelanggan dianggap sebagai bagian proaktif dari rantai pasokan (Pralhad dan Ramaswamy, 2004; Zhao et al., 2015). Karena itu, integrasi pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi persaingan kinerja (Stank et al., 2001a). Sejauh mana suatu perusahaan dapat bekerja sama dengan pelanggan, terutama dalam menyusun strategi, praktik, prosedur organisasi, dan perilaku

untuk memenuhi permintaan pelanggan secara kolaboratif, tersinkronisasi, dan dapat dikelola. (Zhao et al., 2015, hlm. 163)

Integrasi oleh pelanggan membantu perusahaan meningkatkan supply chain performance mereka dengan memberikan informasi permintaan kepada pelanggan. Ini membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan perkiraan permintaan pelanggan, dan meningkatkan kolaborasi pelanggan. Jika pelanggan berintegrasi secara terbuka dengan mereka, perusahaan dapat menyediakan produk berkualitas lebih tinggi dengan biaya lebih rendah, lebih fleksibel dan lebih cepat, dan mengelola desain produk secara efisien berdasarkan umpan balik pelanggan dan integrasi oleh pelanggan (Flynn et al., 2010). Selain itu, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional, menghasilkan nilai yang lebih besar, dan bereaksi dengan cepat terhadap perubahan pasar (Flynn et al., 2010). Itulah hubungan terpadu antara pelanggan dan perusahaan, yang meningkatkan akurasi data permintaan dan juga mengurangi desain produk dan perencanaan waktu (Homburg dan Stock, 2004).

H4: *Integration by Customer memiliki hubungan positif terhadap Supply Chain Performance.*

2.3.5 Pengaruh Hubungan Positif *Integration with Customer* Terhadap *Supply Chain Performance*.

Menurut (Emilio. et al., 2022) terdapat beberapa temuan teori yang menjadikan adanya pengaruh positif hubungan *Integration with Customer* dengan *Supply Chain Performance*. Sumber daya berbasis pandangan adalah perspektif manajemen strategis yang berpendapat bahwa sumber daya utama suatu perusahaan dapat menentukan keunggulan kompetitifnya. Pandangan ini memungkinkan pengembangan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi (Barney, 1991, 2012). Sumber daya tidak boleh dimiliki oleh banyak perusahaan pesaing, tidak boleh mudah ditiru atau digantikan oleh alternatif lain, khususnya untuk ini agar sumber daya menjadi berharga. Dalam keadaan seperti ini, suatu perusahaan memiliki potensi untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Selain itu, untuk meningkatkan pembagian informasi dan meningkatkan kinerja rantai pasokan, sumber daya berbasis pandangan berkonsentrasi pada sumber daya relasional tertentu yang dipertukarkan melalui jaringan rantai pasokan (Cheng, 2011). Dengan mempertimbangkan perspektif

ini, integrasi pelanggan adalah sumber daya utama karena memungkinkan bisnis mengintegrasikan data yang dimiliki pelanggan, mendapatkan keuntungan darinya (Danese dan Romano et al., 2013; Huo, 2012; Lau et al., 2010a).

Perusahaan dapat memasuki organisasi pelanggan dan meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang produk, pasar, budaya, dan organisasi melalui integrasi pelanggan. Dengan informasi ini, bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan lebih baik. Hubungan kemitraan yang saling terintegrasi dengan pelanggan meningkatkan permintaan akan keakuratan informasi, yang mempercepat desain produk, mengurangi waktu perencanaan produksi, dan meningkatkan ketersediaan persediaan; akibatnya, perusahaan menjadi lebih efisien dan cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan (Flynn et al., 2010). Menurut Dia dkk. (2014), hubungan yang erat antara pabrik dan pelanggan membantu meningkatkan akurasi informasi permintaan; ini, seperti yang ditunjukkan, mengurangi waktu perencanaan produksi dan desain produk pabrik, serta meningkatkan inventaris, membuat pabrik lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan perencanaan dan efisiensi dengan lebih memahami dan meramalkan kebutuhan pelanggan melalui penetrasi dan kolaborasi yang lebih mendalam dengan pelanggan. Ini menghasilkan persediaan yang lebih rendah, biaya transportasi yang lebih rendah, dan layanan yang lebih baik (Vanpoucke et al., 2017), dan pada akhirnya menghasilkan peningkatan SCP. Tank et al. (2001a) menegaskan bahwa komponen paling penting dari SCI yang mempengaruhi kinerja kompetitif adalah integrasi pelanggan. Sebagian besar peneliti telah menunjukkan bahwa integrasi pelanggan menguntungkan berbagai ukuran kinerja, seperti kepuasan pelanggan (Yu et al., 2013; van der Vaart dan van Donk, 2008), kinerja layanan (Droge et al., 2012; van der Vaart dan van Donk, 2008), tingkat daya tanggap (Flynn et al., 2010),

Kesuksesan hubungan pelanggan dan kepuasan pelanggan bergantung pada integrasi dengan pelanggan, yang mencakup berbagai tindakan seperti mempertahankan kontak langsung dengan pelanggan, mengelola keluhan pelanggan, dan menyelesaikan masalah secara menyeluruh. Semua ini memastikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Sousa, 2003; Tan dan Handfield, 1998). Perusahaan yang

terintegrasi dengan pelanggannya dapat memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dengan berbagi pengetahuan. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rudyanto et al., 2021). integrasi dengan pelanggan meliputi proses perencanaan, menerapkan, dan mengevaluasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ada banyak kegiatan yang mewakili integrasi dengan pelanggan, seperti kemampuan komunikasi, pengiriman layanan atau produk kepada pelanggan lokal dan global. Berintegrasi dengan pelanggan, perusahaan pada dasarnya perlu berbagi informasi produk, menangani pesanan pelanggan, berintegrasi dengan pelanggan secara dekat untuk mengelola permintaan mereka, berbagi status pesanan selama penjadwalan, dan fase pengiriman produk (Belvedere dan Grando, 2017).

H5: *Integration with Customer memiliki pengaruh positif terhadap Supply Chain Performnace*

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Emilio Ruzo-Sanmartín, A. A.-N. (2022)	<i>The impact of the relationship commitment and customer integration on spply chain performance.</i>	Komitmen hubungan perusahaan tidak berhubungan langsung dengan kinerja rantai pasok.
2.	Mooreman (1992)	<i>The Commitment-Trush Theory of Relationship Marketing</i>	komitmen adalah keinginan terus menerus untuk mempertahankan hubungan yang bernilai.
3.	Fournier (1998)	<i>The Impact of Power and Relationship Commitment on</i>	hubungan yang dibangun di atas

		<i>the Integration between Manufacturer and Customer in a Supply chain</i>	konstruksi loyalitas, yaitu kecenderungan untuk bertransaksi, sehingga menghasilkan pembelian berurutan atau profesionalitas
4.	Dwyer dkk.(1987)	<i>Influence of a Customer Value, Commitment and Product Advantage on Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	Komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku mereka dimasa yang akan datang. Sehingga menimbulkan pelanggan setia.
5.	Danese,P. and Romano,P. (2013)	<i>.The Moderating Role of Supply Network Structure on the Customer Integration Efficiency Relationship</i>	Sumber daya utama adalah integrasi pelanggan.
6.	Huo, (2012)	<i>The Impact of Supply Chain Integration on Company Performance</i>	Integrasi Internal meningkatkan integrasi eksternal dan integrasi internal dan eksternal

			secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kinerja perusahaan.
7.	Flynn et al., (2010)	<i>The impact of Supply Chain Integration on Performance</i>	Perusahaan dapat memasuki organisasi pelanggan dan meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang produk, pasar, budaya, dan organisasi melalui integrasi pelanggan.
7.	Homburg dan stock, (2004)	<i>The impact of Supply Chain Integration on Performance</i>	Integrasi pelanggan menghasilkan peluang untuk memanfaatkan kecerdasan yang tertanam dalam proses kolaboratif.
8.	Green dkk, (2012)	<i>Aligning Marketing Strategies Trough the Supply Chain to enhance Performance.</i>	Kemampuan rantai pasokan untuk menyediakan layanan dan

			<p>produk berharga dalam jumlah yang tepat dan pada waktu yang tepat dengan biaya yang paling rendah kepada pelanggan akhir rantai pasokan disebut kinerja rantai pasokan</p>
--	--	--	---

