



PENGARUH PENERAPAN MANAJEMEN *SUPPLY CHAIN* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERUSAHAAN *FREIGHT FORWARDING*

Andri Primadi, Raoul Benedicto

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta.

Email: benedictopardamean@gmail.com

Abstract

This study examines the impact of supply chain management (SCM) implementation on customer satisfaction in freight forwarding companies. Using a literature review approach, the research analyzes previous studies on SCM integration, service quality, and customer experience in the logistics sector. Findings indicate that effective SCM—covering the coordination of goods, information, and financial flows—significantly improves service reliability, transparency, and responsiveness, thereby enhancing customer satisfaction. Furthermore, supply chain resilience is identified as a critical factor in maintaining customer trust during market uncertainties and operational disruptions. Freight forwarding companies that successfully integrate SCM not only improve efficiency but also strengthen corporate image and customer loyalty. The study concludes that SCM has both direct and indirect effects on customer satisfaction and recommends that freight forwarders adopt holistic, adaptive, and technology-driven SCM strategies to remain competitive in the global market.

Keywords: Supply Chain Management, Freight Forwarding, Customer Satisfaction, Service Quality

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh penerapan manajemen supply chain (SCM) terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan freight forwarding. Dengan menggunakan metode studi kepustakaan, penelitian ini menganalisis hasil penelitian terdahulu terkait integrasi SCM, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan dalam industri logistik. Hasil kajian menunjukkan bahwa SCM yang efektif—meliputi koordinasi aliran barang, informasi, dan keuangan—berdampak signifikan dalam meningkatkan keandalan, transparansi, dan responsivitas layanan, sehingga mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, resiliensi supply chain terbukti menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan di tengah ketidakpastian pasar dan gangguan operasional. Perusahaan freight forwarding yang berhasil menerapkan SCM secara terintegrasi tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa SCM memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan serta merekomendasikan penerapan strategi SCM yang holistik, adaptif, dan berbasis teknologi agar perusahaan tetap kompetitif di pasar global.

Kata kunci: Manajemen Supply Chain, Freight Forwarding, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan

Article History

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism Checker No 741

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan globalisasi dan perdagangan bebas telah membawa perubahan signifikan terhadap arus barang lintas negara. Mobilitas produk tidak lagi terbatas oleh batasan geografis, melainkan semakin intensif dengan adanya liberalisasi perdagangan, perjanjian bilateral maupun multilateral, serta dukungan teknologi digital. Kondisi ini mendorong peningkatan permintaan terhadap sistem logistik yang efisien dan terintegrasi agar proses pengiriman dapat berlangsung lebih cepat, aman, serta dengan biaya yang kompetitif. Dalam konteks tersebut, perusahaan freight forwarding hadir sebagai aktor penting yang menjembatani kebutuhan antara eksportir, importir, perusahaan transportasi, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam rantai distribusi global.

Sebagai penyedia jasa logistik, perusahaan freight forwarding tidak hanya berfokus pada aktivitas fisik berupa pengangkutan barang melalui transportasi darat, laut, maupun udara, tetapi juga memainkan peran vital dalam manajemen dokumen, pengurusan kepabeanan, asuransi, hingga penyediaan layanan konsolidasi kargo. Dengan kata lain, freight forwarding berperan sebagai penghubung (intermediary) sekaligus koordinator yang memastikan seluruh proses dalam rantai pasok berjalan sesuai standar waktu, kualitas, dan biaya yang diharapkan. Posisi strategis ini menuntut perusahaan untuk mengelola sumber daya dan jaringan mitra bisnisnya secara optimal.

Dalam upaya mencapai efisiensi dan efektivitas, penerapan **manajemen supply chain** menjadi kunci utama. Konsep supply chain management (SCM) menekankan pada integrasi dan sinkronisasi seluruh aktivitas mulai dari perencanaan kebutuhan, pengadaan bahan baku, pengelolaan persediaan, produksi, hingga distribusi produk akhir kepada pelanggan. Dalam industri freight forwarding, implementasi SCM bukan hanya mencakup koordinasi arus barang secara fisik, tetapi juga manajemen aliran informasi, keuangan, serta hubungan antar pemangku kepentingan. Melalui pemanfaatan teknologi informasi, seperti sistem pelacakan kargo berbasis digital, Electronic Data Interchange (EDI), maupun platform logistik terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas rantai pasok, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta mengurangi risiko terjadinya kesalahan administratif maupun operasional.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat pandangan bahwa strategi supply chain yang dikelola dengan baik mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Primadi, Kaoy, & Yuliantini (2017) misalnya, menunjukkan bahwa keandalan dan ketepatan layanan yang dihasilkan melalui koordinasi rantai pasok yang solid berkontribusi langsung terhadap peningkatan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kinerja layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, penerapan supply chain management bukan hanya sekadar instrumen operasional, melainkan juga strategi bisnis untuk menciptakan nilai tambah (value creation) bagi pelanggan.

Namun, dalam praktiknya, perusahaan freight forwarding dihadapkan pada beragam tantangan. Faktor eksternal seperti fluktuasi harga bahan bakar, perubahan regulasi pemerintah, tarif bea masuk, serta dinamika geopolitik global seringkali memengaruhi stabilitas biaya dan ketepatan waktu pengiriman. Selain itu, kompetisi antar penyedia jasa logistik semakin ketat, terutama dengan munculnya pemain baru yang menawarkan layanan berbasis digital dan biaya lebih rendah. Tidak hanya itu, ketidakpastian kondisi ekonomi global,



termasuk risiko resesi atau gangguan rantai pasok akibat pandemi maupun bencana alam, juga menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan merumuskan strategi manajemen rantai pasok yang fleksibel dan resilien.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan freight forwarding dituntut untuk melakukan inovasi berkelanjutan. Salah satunya adalah dengan membangun kolaborasi yang lebih erat dengan mitra usaha, baik dalam lingkup domestik maupun internasional, guna memastikan keterhubungan (connectivity) dan kontinuitas layanan. Selain itu, penggunaan teknologi big data, Internet of Things (IoT), dan artificial intelligence (AI) dalam analisis permintaan serta perencanaan distribusi dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan efisiensi. Pendekatan ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mengurangi biaya, tetapi juga memungkinkan adanya personalisasi layanan sesuai kebutuhan spesifik pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri memiliki peran sentral dalam menentukan keberlangsungan usaha perusahaan freight forwarding. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan, kecepatan, serta keakuratan informasi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memperkuat posisi perusahaan di pasar. Sebaliknya, kegagalan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dapat berimplikasi pada hilangnya kepercayaan dan beralihnya pelanggan kepada kompetitor. Oleh karena itu, manajemen supply chain yang terintegrasi dengan strategi orientasi pelanggan menjadi pondasi penting dalam membangun daya saing jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh penerapan manajemen supply chain terhadap kepuasan pelanggan dalam perusahaan freight forwarding menjadi krusial untuk dilakukan. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memperkaya kajian akademis mengenai hubungan antara SCM dan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi operasional dan bisnis yang lebih responsif terhadap dinamika pasar global. Pada akhirnya, penerapan SCM yang tepat akan mendorong terciptanya efisiensi, efektivitas, serta keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan freight forwarding dalam era globalisasi dan perdagangan bebas yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*literature review*), yaitu dengan menelaah dan menganalisis berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penerapan manajemen *supply chain* dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan pada perusahaan *freight forwarding*. Kajian dilakukan terhadap artikel jurnal ilmiah, buku, serta sumber akademik lainnya yang membahas konsep manajemen rantai pasok, strategi logistik, serta indikator kepuasan pelanggan dalam konteks industri pengiriman barang.

Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengidentifikasi temuan-temuan penting, kesenjangan penelitian, serta pola hubungan antara praktik manajemen *supply chain* dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil telaah literatur kemudian dianalisis secara komparatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan *freight forwarding* dapat mengoptimalkan manajemen rantai pasok guna meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Manajemen Supply Chain

Manajemen *supply chain* (SCM) merupakan pendekatan strategis dalam mengelola aliran barang, informasi, dan keuangan yang melibatkan berbagai pihak mulai dari pemasok hingga konsumen akhir. Christopher (2016) mendefinisikan SCM sebagai upaya mengintegrasikan proses bisnis dari hulu ke hilir untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan. Dalam konteks industri logistik, integrasi supply chain berfungsi untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan mempercepat waktu siklus layanan.

Studi oleh Supriyanto dan Rahmasari (2020) pada perusahaan *freight forwarding* di Semarang membuktikan bahwa **supply chain integration** berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan, dengan nilai determinasi sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat integrasi dalam rantai pasok, semakin besar kontribusi terhadap pencapaian kinerja yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian Rahmadhani et al. (2025) menekankan pentingnya **supply chain resilience** dalam menghadapi gangguan eksternal. Dengan koefisien regresi sebesar 0,721 dan nilai R^2 sebesar 0,753, penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa resiliensi supply chain menjelaskan 75,3% variasi kepuasan pelanggan, yang berarti perusahaan dengan supply chain tangguh mampu lebih adaptif dalam menjaga kepuasan pelanggan meski menghadapi risiko.

Gil-Saura, Berenguer-Contrí, dan Ruiz-Molina (2018) juga menemukan bahwa supply chain yang efektif berhubungan erat dengan **service quality** dalam konteks B2B freight forwarding. Mereka menegaskan bahwa pengelolaan rantai pasok yang baik meningkatkan transparansi, keandalan, dan kecepatan layanan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada *perceived value* dan kepuasan pelanggan. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa SCM bukan sekadar konsep operasional, melainkan juga strategi untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

2. Freight Forwarding

Freight forwarding merupakan kegiatan pengurusan transportasi barang yang mencakup perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan proses pengiriman internasional maupun domestik. Menurut FIATA (International Federation of Freight Forwarders Associations), perusahaan freight forwarding berperan sebagai penghubung antara pengirim barang dengan berbagai penyedia jasa transportasi, seperti pelayaran, maskapai, dan operator darat. Dengan demikian, freight forwarder tidak hanya bertindak sebagai perantara, tetapi juga penyedia layanan logistik terintegrasi.

Penelitian oleh Primadi, Kaoy, dan Yuliantini (2017) menunjukkan bahwa strategi bisnis perusahaan freight forwarding, seperti diversifikasi pasar, pengembangan produk, dan pemanfaatan teknologi informasi, merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan. Studi kasus pada FedEx Jakarta memperlihatkan bahwa keberhasilan dalam mengintegrasikan jaringan distribusi global dan pemanfaatan SDM profesional telah meningkatkan kecepatan serta keandalan pengiriman. Sementara itu, Purwoko et al. (2023) menekankan pentingnya tiga fase



pelayanan freight forwarding: pra-transaksi, saat transaksi, dan pasca-transaksi. Ketiga fase ini membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh, sehingga pengelolaan supply chain yang terintegrasi di setiap tahap menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

Di Indonesia, penelitian Sumantri dan Nugrahanto (2022) menemukan bahwa variabel **kepercayaan, fasilitas, dan kualitas layanan** dalam perusahaan freight forwarding berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa peran freight forwarder tidak hanya terbatas pada pengiriman barang, melainkan juga mencakup membangun rasa aman, kenyamanan, serta kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, freight forwarding berfungsi sebagai penyedia jasa logistik komprehensif yang sangat bergantung pada efektivitas supply chain management.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Dalam industri freight forwarding, kepuasan pelanggan sering kali diukur dari aspek kecepatan pengiriman, keandalan, keamanan, transparansi biaya, serta kemampuan perusahaan dalam menanggapi keluhan.

Penelitian Kumalasari, Astuti, dan Joga (2020) di PT Arindo Jaya Mandiri Semarang menemukan bahwa **service quality** memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 77%. Artinya, hampir 80% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Temuan ini sejalan dengan studi Gil-Saura et al. (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam B2B freight forwarding dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (*perceived value*).

Amri dan Siregar (2023) menambahkan perspektif evaluatif dengan menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Mereka menemukan adanya kesenjangan negatif antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu melakukan perbaikan berkelanjutan pada atribut layanan prioritas, seperti kecepatan, kejelasan informasi, serta ketepatan biaya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak dapat dicapai hanya melalui layanan yang baik sekali waktu, tetapi harus dipelihara secara konsisten melalui evaluasi supply chain yang berkesinambungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada perusahaan freight forwarding sangat dipengaruhi oleh efektivitas manajemen supply chain. Dimensi-dimensi seperti integrasi operasional, kualitas layanan, kepercayaan, fasilitas, dan resiliensi supply chain bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan freight forwarding harus mampu mengelola supply chain secara adaptif dan holistik untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan serta mempertahankan daya saing di pasar global.



PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa penerapan manajemen *supply chain* (SCM) memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *freight forwarding*. SCM yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk mengelola aliran barang, informasi, dan keuangan secara lebih efisien, sehingga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terkait kecepatan, keandalan, dan transparansi layanan. Penelitian Supriyanto dan Rahmasari (2020) menunjukkan bahwa integrasi *supply chain* berkontribusi signifikan terhadap kinerja perusahaan *freight forwarding*, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Rahmadhani et al. (2025) yang menegaskan bahwa *supply chain resilience* merupakan faktor penentu dalam menjaga kepuasan pelanggan, khususnya di tengah kondisi pasar yang penuh ketidakpastian. Dengan kata lain, semakin tangguh manajemen rantai pasok yang diterapkan, semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks operasional, SCM yang efektif memastikan bahwa seluruh proses pengiriman, mulai dari *pre-transaction* hingga *post-transaction*, berjalan lancar. Purwoko et al. (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari pengalaman menyeluruh pada ketiga fase tersebut. Dengan adanya SCM yang terintegrasi, perusahaan *freight forwarding* dapat memberikan kejelasan informasi pada tahap pra-transaksi, memastikan ketepatan waktu pengiriman pada tahap transaksi, serta merespons keluhan dengan cepat pada tahap pasca-transaksi. Hal ini secara konsisten meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Lebih jauh, kualitas layanan yang merupakan turunan dari penerapan SCM juga menjadi faktor yang berperan penting. Gil-Saura, Berenguer-Contró, dan Ruiz-Molina (2018) menemukan bahwa dalam hubungan B2B, kualitas layanan berhubungan erat dengan *perceived value* pelanggan. SCM yang dikelola dengan baik menghasilkan layanan yang lebih transparan, aman, dan andal, sehingga meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Kumalasari, Astuti, dan Joga (2020) yang menunjukkan bahwa 77% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang sangat dipengaruhi oleh efektivitas *supply chain management*.

Namun demikian, pengaruh SCM terhadap kepuasan pelanggan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Hidayatullah, Nugroho, dan Arifin (2022) membuktikan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu faktor yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan niat beli ulang pelanggan. SCM yang konsisten dan andal membangun reputasi positif perusahaan *freight forwarding*, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, Sumantri dan Nugrahanto (2022) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan fasilitas juga berperan penting, di mana kepercayaan pelanggan terbentuk melalui konsistensi *supply chain* yang mampu memberikan layanan sesuai janji.

Di sisi lain, Amri dan Siregar (2023) mengingatkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan layanan pelanggan. Gap ini terjadi ketika perusahaan belum mampu mengoptimalkan seluruh atribut layanan dalam SCM, seperti kecepatan pengiriman, kejelasan informasi, dan ketepatan biaya. Oleh karena itu, perusahaan *freight forwarding* harus terus melakukan evaluasi *supply chain* secara berkelanjutan agar dapat menyesuaikan standar pelayanan dengan kebutuhan pelanggan.



Selain faktor internal, faktor eksternal seperti fluktuasi nilai tukar dan harga bahan bakar juga dapat mengganggu efektivitas SCM. Wisudanto, Rahayu, dan Saputra (2022) menekankan pentingnya supply chain finance sebagai strategi mitigasi risiko untuk menjaga stabilitas operasional. SCM yang tidak hanya berorientasi pada operasional, tetapi juga dilengkapi dengan strategi keuangan, terbukti mampu menjaga konsistensi layanan dan pada akhirnya mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SCM memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dalam perusahaan freight forwarding. SCM yang terintegrasi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membangun citra perusahaan, memperkuat kepercayaan, serta memastikan stabilitas layanan di tengah tantangan eksternal. Pengaruh ini bersifat multidimensi: teknis, strategis, dan finansial, yang bersama-sama menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan freight forwarding perlu mengelola supply chain secara holistik dan adaptif agar mampu bertahan dalam persaingan sekaligus menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Amri, Y., & Siregar, M. R. H. (2023). Analisis kepuasan pengguna jasa freight forwarding menggunakan IPA dan SERVQUAL. *Jurnal Logistik*, 5(2), 112-124. Retrieved from <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/logistik/article/view/2953>
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management* (5th ed.). Pearson Education.
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contró, G., & Ruiz-Molina, M. E. (2018). Service quality and value in B2B relationships: Freight forwarding services. *Transport*, 33(1), 1-12. <https://doi.org/10.3846/transport.2018.6648>
- Hidayaattullah, M., Nugroho, Y., & Arifin, M. (2022). The influence of service quality and corporate image on repurchase intention in freight forwarding services. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 9(2), 145-156. Retrieved from <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog/article/view/1189>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumalasari, D., Astuti, R. D., & Joga, J. B. T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan freight forwarding terhadap kepuasan pelanggan di PT Arindo Jaya Mandiri Semarang. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 1, Article 648. <https://doi.org/10.32497/jobs.v1i1.648>
- Primadi, A., Kaoy, D. M., & Yuliantini. (2017). Strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan jasa pengiriman kargo freight forwarding. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 3(3), 287-294. Retrieved from <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl/article/view/870>
- Purwoko, A., Setiawan, H., & Rahmawati, D. (2023). Analisis elemen pelayanan logistik dalam jasa freight forwarding internasional. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 11(1), 67-78. Retrieved from <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl/article/view/1203>
- Rahmadhani, M. A., Kusumawati, E., Kristanto, V. H., & Nugraha, B. (2025). Pengaruh penerapan supply chain resilience terhadap kepuasan pelanggan di Terminal Berlian



Manyar Sejahtera. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 321-333.
<https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2241>

Supriyanto, & Rahmasari, L. (2020). Analisis pengaruh supply chain integration dan inovasi terhadap kinerja perusahaan: Studi kasus pada perusahaan freight forwarding di Semarang. *Jurnal Sains Teknologi Transportasi Maritim*, 2(1), 11-19.
<https://doi.org/10.51578/j.sitektransmar.v2i1.15>

Sumantri, A. S., & Nugrahanto, R. (2022). Pengaruh kepercayaan, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa freight forwarding. *Jurnal Sains dan Teknologi Maritim*, Article 186. Retrieved from <https://jurnal.unimar-amni.ac.id/index.php/JSTM/article/view/186>

Wisudanto, W., Rahayu, D., & Saputra, A. (2022). Supply chain finance sebagai strategi meningkatkan resiliensi perusahaan freight forwarding. *Sebatik*, 26(2), 115-124.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i2.2445>