

PENGARUH PERSEPSI KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, Tbk.)

Khairil Anwar*)

***Abstract :** This study aims to find out is there any influence between the variables of customer satisfaction with RPA Consumer Loyalty PT. Ciomas. This study was carried out to customers RPA PT Ciomas which has transact more than one year. This study is a qualitative research method and an explanatory research design (explanatory research). Total sample of 37 customers RPA PT. Ciomas. Data were analyzed using univariate and bivariate analysis. The results showed there was a significant relationship between the variables of customer satisfaction ($p < 0.01$), and customer loyalty RPA PT. Ciomas.*

***Keywords:** customer satisfaction, customer loyalty.*

Latar Belakang Masalah

Perkembangan perusahaan khususnya dibidang industri manufaktur, diikuti dengan semakin kompleks dan luasnya aktivitas logistik dan persediaannya serta permasalahan lain terkait kepuasan pelanggan yang dihadapi sehingga dibutuhkan sebuah sistem informasi manajemen untuk memecahkan masalah tersebut. Manajemen Operasional merupakan sistem yang sangat bertanggung jawab terhadap hal tersebut. Dimana Manajemen Operasional merupakan kegiatan manajemen yang berhubungan dengan penciptaan atau pembuatan barang atau jasa, kegiatan-kegiatan produksi seperti ini terdapat di berbagai organisasi baik perusahaan manufaktur maupun organisasi-organisasi lain yang bergerak dibidang jasa. Peranan kualitas dalam kegiatan-kegiatan operasi memiliki pengaruh yang besar terhadap kualitas produksi yang dihasilkan oleh perusahaan, karena kualitas merupakan kekuatan terpenting yang membutuhkan keberhasilan bagi suatu perusahaan dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar, oleh karena itu selayaknya suatu perusahaan menerapkan aktivitas pengendalian kualitas secara lebih serius dan terarah dalam setiap kegiatan proses produksinya (Marks, 2004).

Dalam pelaksanaannya secara luar, manajemen operasional adalah salah satu bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas atau fungsi rantai pasokan (*supply chain*) yakni untuk mengelola aliran produk terpenuhi (logistik dan pasokan) untuk sebuah komoditi baik itu jasa maupun non jasa hingga dapat sampai ke tangan pelanggan. Aktivitas operasional dalam manajemen rantai pasokan meliputi: perencanaan permintaan dan prediksi, mengkoordinasikan prediksi permintaan dari semua konsumen dan membagi prediksi dengan semua pemasok; Perencanaan pengadaan, termasuk inventaris yang ada sekarang dan prediksi permintaan, dalam kolaborasi dengan semua pemasok; Operasi inbound, termasuk transportasi dari pemasok dan inventaris yang diterima; operasi produksi, termasuk konsumsi material dan aliran barang jadi (*finished goods*); operasi *outbound*, termasuk semua aktivitas pemenuhan dan transportasi ke pelanggan (Setiawan, 2003).

Rantai pasokan sendiri merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang lebih efektif dan efisien dari struktur jaringan rantai pasokan itu sendiri seperti *supplier*, *manufacturer*, *distributor*, *retailer*, dan *customer*. Artinya barang diproduksi

dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai *cost* dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai *service level* yang diinginkan oleh pelanggan, bahkan lebih. Pada suatu supply chain biasanya ada 3 macam aliran yang harus dikelola. Pertama adalah aliran produk yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Contohnya adalah bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik. Setelah produk selesai diproduksi, dikirim ke distributor, lalu ke pengecer atau ritel, kemudian ke pemakai akhir, hal ini sering terjadi pada sistem operasional suatu perusahaan. Kedua adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya. Dimana pada intinya ada dua manfaat penerapan manajemen rantai pasokan menurut Simchi-Levi, *et. all.*, (2003), yaitu untuk memenuhi kepentingan dalam pemenuhan persediaan barang dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap pilihan barang sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Supply chain management* (SCM) adalah koordinasi dari material, informasi dan arus keuangan diantara perusahaan yang berpartisipasi.

Meskipun fokus pada manajemen logistik dan persediaan yang telah jelas membantu bisnis, namun dalam SCM masih belum ada penerapan *tools* dan teknologi terbaik untuk bisnis tersebut. Dalam tujuan untuk menyediakan manfaat SCM pada bisnis, evolusi level berikutnya untuk konsep *supplychain* akan lebih berfokus pada kebutuhan pelanggan akhir (*customer-centric*), daripada kebutuhan pelanggan sementara (contohnya: manufaktur atau pabrikan) yang saat ini masih menjadi fokus utama. Masalah yang terjadikemudian di bagian hilir SCM yaitu pemasaran, antara lain tingginya permintaan dan pola

konsumsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan menyebabkan para penyedia kebutuhan menjadi kewalahan menyediakan barang. Fenomena yang terjadi kemudian pada perusahaan yang telah menerapkan manajemen rantai pasokan, yaitu kerap kali konsumen akan melakukan pembelian, tetapi produk tersebut dalam keadaan kosong atau tidak ada barang. Ada juga ketika konsumen melakukan pembelian, barang tersebut dalam keadaan tidak layak konsumsi atau tidak sesuai permintaan yang mengakibatkan tingginya *returdelivery order* (DO) dari konsumen. Banyaknya komplain yang mengakibatkan masalah di bagian hilir dari penerapan *supply chain management* yaitu di bagian pemasaran ini.

Dampak negatif yang timbul kemudian adalah perusahaan akan kehilangan sejumlah kesempatan untuk menghasilkan laba dikarenakan konsumen menjadi kurang loyal untuk membeli barang tersebut. Akibat lain yang lebih parah lagi adalah konsumen secara sengaja atau tidak sengaja akan melakukan promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) kepada konsumen lain untuk tidak melakukan pembelian. Dari data pada tabel 1. di bawah ditunjukkan kinerja beberapa perusahaan yang telah menerapkan rantai pasok, akan tetapi masih mengalami pasang surut dalam penjualan.

Peningkatan kinerja pada RPA PT. Ciomas ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan, yaitu dengan menyediakan pesanan ayam potong dengan waktu yang cepat, jumlah yang tepat, dan dengan Quality yang baik dan dengan harga yang sesuai. Semakin tinggi tingkat kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas. Kepuasan menjadi indikasi pertama dalam pengambilan keputusan untuk membeli kembali produk dari produsen sehingga pelanggan itu sendiri menjadi loyal. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk

mendapatkan pelanggan baru. Dan mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, *et. all.* 2002). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Rumusan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka konsep permasalahan pada penelitian ini adalah adakah pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada RPA PT. Ciomas?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada RPA PT. Ciomas.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan untuk Ilmu Pengetahuan Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang ilmu kinerja operasional, dan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya, khususnya penerapan di bidang usaha pemotongan unggas.
2. Kegunaan untuk Perusahaan dan Konsumen Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai perbaikan manajemen operasional perusahaan PT. Ciomas sehingga perbaikan pelayanan terhadap pelanggan dapat lebih ditingkatkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000).

Pada dasarnya yang harus kita pertahankan dan tingkatkan adalah besarnya pelanggan, artinya, adanya pelanggan akan menyebabkan produk yang dihasilkan dapat digunakan oleh pelanggan tanpa pelanggan maka produk tersebut tidak laku. Untuk tidak ada alternatif lain bagi pihak produsen untuk memahami kebutuhan pelanggan yang dalam hal ini dikonotasikan kepada standar mutu. Menurut Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Menurut Richard F. Gerson, kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Supranto, 2007).

Kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. berdasarkan uraian diatas kepuasan dapat diartikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Tjiptono, 2004).

Semua usaha manajemen harus diarahkan pada tujuan utama, yakni terciptanya kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan

pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat. Menurut Tjiptono (2004) manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

b) Tingkat Kepuasan

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia (Supranto, 2004).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2007). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Payne, 2003).

Kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Berkaitan dengan kualitas, ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas.

1) Level Pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have, atau take it for granted*. Saya berharap perusahaan penerbangan menerbangkan saya sampai tujuan dengan selamat.

2) Level Kedua

Harapan yang lebih tinggi dari pada level 1, dimana kepuasan *dicerminkan* dalam pemenuhan persyaratan dan atau spesifikasi. Saya berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai penerbangan, dan saya berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai penerbangan.

3) Level Ketiga

Harapan yang lebih tinggi lagi dibanding level 1 atau 2 dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik misalnya, perusahaan penerbangan itu memberi semua penumpang makanan yang sama dengan khusus diberikan kepada

penumpang kelas satu oleh perusahaan penerbangan lainnya (Payne, 2003).

c) **Harapan Pelanggan**

Beberapa faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi adalah sebagai berikut:

- 1) *Unduring Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu, filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.
- 2) *Personal Needs*
Kebutuhan yang didasarkan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi fisik, sosial, dan psikologis.
- 3) *Transitory Service Intensifiers*
Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.
- 4) *Perceived Service Alternatives*
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu

jasa cenderung akan semakin besar.

- 5) *Self Perceived Service Roles*
Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.
- 6) *Situational Factors*
Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
- 7) *Explicit Service Promises*
Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
- 8) *Implicit Service Promises*
Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa. Yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.
- 9) *Word of Mouth*
Word of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of Mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa.
- 10) *Past Experience*
Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu (Payne, 2003).

Loyalitas Pelanggan

a) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), “Defenisi pelanggan berasal dari kata ‘*Custom*’ yaitu di defenisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan”. Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk memengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Loyalitas menurut Olson yang dikutip dari Musanto (2004), Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

b) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli di Luar Lini produk/jasa
- 3) Merefereasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas, adalah retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

c) Tahapan Loyalitas Pelanggan

- 1) *Terrorist customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
- 2) *Transactional customer*, adalah pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan hanya sebatas transaksi, satu atau dua kali pembelian, setelah itu dia tidak pernah mengulangi pembeliannya.
- 3) *Relationship customer*, adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang dan adanya pola hubungan relasional dengan produk merek perusahaan.
- 4) *Loyal customer*, pelanggan jenis ini sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekan perusahaan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan tersebut.
- 5) *Advokad customer*, yaitu jenis pelanggan yang sangat istimewa dan *excellent*, pelanggan selalu membela produk dan merek perusahaan dan marah apabila

ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

Ada empat situasi kemungkinan loyalitas, antara lain:

- 1) Tanpa Loyaliatas (*No Loyalty*)
Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*) terjadi jika sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, sehingga loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi jika suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.
- 2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)
Merupakan sikap pelanggan yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.
- 3) Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*)
Situasi ini tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yyang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- 4) Loyalitas Premium
Situasi seperti ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

KERANGKA KONSEPTUAL

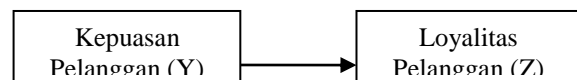
Rumah Potong Hewan (RPA) merupakan salah satu contoh dari struktur jaringan yang paling utama

dalam manajemen operasional karena RPA selain akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen akhir, RPA juga menghubungkan pengguna akhir dengan ritel yang menyediakan barang dagangan untuk pelanggan. Pencapaian aspirasi pelanggan akan suatu produk akan menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap produk tersebut.

Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas (Oliver, 1999).

Griffin (2003), menyatakan bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dari pemaparan diatas maka dapat dibuat model kerangka konseptual penelitian dapat dilihat seperti di bawah ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dari model ini diharapkan adanya korelasi positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Setelah peneliti mengadakan penelaahan terhadap berbagai sumber untuk menentukan anggapan dasar, maka selanjutnya akan dirumuskan hipotesis penelitian. Adapun hipotesis

yang dapat dinyatakan dalam penelitian ini adalah:

H_a : Bahwa ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan RPA PT. Ciomas.

H_0 : Bahwa tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan RPA PT. Ciomas.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode rancangan penelitian dan eksplanatif (*explanatory research*). Disebut penelitian eksplanatif karena penelitian ini berusaha menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel dan hipotesis penelitian yang digunakan untuk mengukur dan menguji pengaruh sesuatu terhadap sesuatu yang lain dengan menggunakan analisis statistik inferensial (induktif). Dimana dalam penelitian ini yang akan diukur dan diuji adalah pengaruh kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan RPA PT. Ciomas Adisatwa, Tbk. Makassar.

Jenis dan Sumber Data

Data yang akan diambil dalam penelitian ini antara lain:

a) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer tersebut diperoleh dengan memberikan kuisisioner kepada para responden penelitian yang terdiri dari para konsumen RPA PT Ciomas.

b) Data Sekunder

Yaitu data terkait yang diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini. Data-data sekunder ini diperoleh dari:

a. PT. Ciomas Adisatwa, Tbk. Cabang Makassar.

Data yang berupa informasi pendirian perusahaan, letak, *market share*, pesaing, sarana dan prasarana RPA.

b. Badan Pusat Statistik Kotamadya Makassar.

Data berupa kondisi dan iklim usaha khususnya di bidang usaha peternakan ayam potong di Makassar.

Populasi dan Sampel Penelitian

a) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen RPA PT. Ciomas berjumlah 152 pelanggan dan terbagi atas 12 supermarket besar, 30 mini market, 20 pasar, 63 perusahaan catering, 23 restoran siap saji (*fast food*) dan 4 rumah sakit.

b) Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah konsumen RPA PT Ciomas yang telah bertransaksi lebih dari satu tahun. Mengingat ukuran populasi konsumen RPA PT. Ciomas yang telah bertransaksi lebih dari satu tahun itu berjumlah lebih dari 40 pelanggan, maka teknik pengambilan sampel yang sesuai untuk digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sejumlah responden yang memiliki kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi Konsumen RPA PT. Ciomas yang berjumlah 152 pelanggan dapat digunakan rumus:

$$n = \frac{\sum a^2 r^2}{d^2}$$
$$n = \frac{\sum 1.5^2 152^2}{5^2} = 37$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

r : varians populasi

\sum : harga standar normal (tergantung)

d : penyimpangan yang ditolerir

Instrumen Pengumpulan Data

1) Prosedur Penyusunan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Mengadakan kunjungan ke lokasi penelitian dan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kondisi fisik dan non fisik terkait dengan aktivitas kegiatan yang ada di RPA PT. Ciomas.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden yaitu konsumen RPA PT Ciomas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk merekam kondisi fisik dan kegiatan RPA PT. Ciomas.

2) Pemberian Skor

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang.

Data diolah menggunakan skala berdasarkan teori likert dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden, dimana nilai yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor jawaban 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor jawaban 2
3. Ragu-ragu (RR) : Skor jawaban 3
4. Setuju : Skor jawaban 4
5. Sangat setuju : Skor jawaban 5

Data yang telah diolah selanjutnya dianalisis untuk mengetahui skala presentase dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi

yang disertai dengan penjelasan dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan

P = Persentasi kasus

f = Jumlah skor variabel penelitian

n = Jumlah skor dari nilai tertinggi sampel (Budiarto, 2004).

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Dengan kata lain, suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Uji validitas yang digunakan ada 2 (dua) yakni uji validitas logis dan uji validitas empiris. Validitas logis sangat berkaitan dengan kemampuan peneliti dalam memahami masalah penelitian, mengembangkan masalah penelitian serta menyusun kuisisioner. Apabila penyusunan kuisisioner telah melalui prosedur penentuan dan indikator, maka kuisisioner telah memenuhi validitas logis. Namun demikian, validitas logis belum memiliki bukti empiris sehingga perlu dilanjutkan dengan pengujian validitas empiris dengan melakukan try out pada responden. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*.

Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) > r kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo, 2004). Dengan penilaian :

- a) Nilai $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara X dan Y dikatakan positif dan sangat kuat sekali.

- b) Nilai $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antara X dan Y dikatakan kuat dan negatif.
- c) Nilai $r = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kepercayaan alat ukur. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran diperoleh relative konsisten, maka alat tersebut *reliable* (Situmorang, *et.al*, 2008). Pengujian dilakukan dengan program SPSS 16.0. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005), atau nilai Cronbach Alpha $> 0,80$ (Kuncoro, 2003), maka pertanyaan tersebut dinyatakan *reliable*.
- b) Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ (Ghozali, 2005), atau nilai Cronbach Alpha $< 0,80$ (Kuncoro, 2003), maka pertanyaan tersebut dinyatakan *tidakreliable*.

Metode Analisis Data

1) Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk uji t (uji parsial) adalah: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti ada pengaruh antara variabel X dan Y. Penentuan nilai kritis yang menentukan level of signifikan $\alpha = 5\%$.

Nilai kritis t didapat dari tabel distribusi t dengan menggunakan tingkat signifikansi $5\% (\alpha = 0,05)$.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent. Nilai R^2 initerletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variable dependen yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variable dependent yang dapat diterangkan oleh variable Independen jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variable dependent tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

Definisi Operasional

Data primer yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif (data ordinal) sehingga untuk menghindari kesalahan dalam menggunakan variabel yang diukur, maka setiap variabel terlebih dahulu dioperasionalisasikan ke dalam konsep, indikator, tolok ukur dan skalanya sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan RPA PT. Ciomas.

2) Loyalitas Pelanggan (Z)

Merupakan dorongan perilaku pelanggan RPA PT. Ciomas untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Dimensi pengukuran loyalitas konsumen ada 3, antara lain:

- a) Mengacu kepada keinginan pelanggan untuk lebih memilih produk RPA PT. Ciomas.
- b) Mengacu kepada kemauan pelanggan untuk lebih membeli di RPA PT. Ciomas dibandingkan yang lain.
- c) Mengacu kepada kemauan pelanggan RPA PT. Ciomas untuk memanggil calon pelanggan lainnya untuk membeli di RPA PT. Ciomas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian terhadap pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengujian dilakukan dengan penyebaran kuesioner tahap awal terhadap 30 orang responden yang merupakan pelanggan RPA PT. Ciomas di luar sampel.

a. Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas (Z)

Variabel	Item	Korelasi Pearson Moment (r hitung)	Probabilitas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,937	0,000	Valid
	Y2	0,901	0,000	Valid
	Y3	0,937	0,000	Valid
	Y4	0,935	0,000	Valid
	Y5	0,842	0,000	Valid
	Y6	0,929	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	Z1	0,871	0,000	Valid
	Z2	0,469	0,003	Valid
	Z3	0,822	0,000	Valid
	Z4	0,942	0,000	Valid
	Z5	0,861	0,000	Valid

Sumber; Data Primer yang diolah, 2014

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas (Z)

Variabel	Item	Nilai Alpha	Keterangan
Kepuasan	Y	0,942	Realibel
Loyalitas	Z	0,861	Realibel

Sumber; Data Primer yang diolah, 2014.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini kuesioner disebarkan kepada konsumen RPA PT. Ciomas. Jumlah responden adalah sebanyak 37

orang yang terdiri dari kustomer yang rata-rata menjadi pelanggan diatas 2 tahun. Berikut deskripsi karakteristik responden yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner:

Tabel 3. Karakteristik sampel penelitian

Karakteristik sampel	Total (n)	%
Umur	≤35 tahun	3 8
	> 35 tahun	34 92
Sex	Pria	17 45,9
	Wanita	20 54,1
Jenis Usaha	Pengecer	18 46,7
	Katering	10 27
	Restoran	7 18,9
	Swalayan	2 7,4

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014.

Pada tabel 3. menunjukkan bahwa mayoritas umur sampel adalah berusia diatas 35 tahun yakni sebanyak 34 orang (92%) dan kebanyakan mereka adalah wanita yakni sebanyak 20 orang (54,1%). Sisanya sebanyak 3 orang (8%) berusia dibawah 35 tahun dan yang berjenis kelamin pria sebanyak 17 orang (92%).

Berdasarkan jenis usaha, diketahui bahwa sampel yang berusaha di bidang pengecer sebanyak 18 orang (46,7%), usaha katering sebanyak 10 orang (27%) dan untuk yang menjadi responden dari penelitian ini mewakili usaha catering adalah pemilik usaha langsung, usaha restoran 7 orang (18,9%) dan yang menjadi responden pada penelitian ini mewakili usaha restoran adalah pemilik atau bagian pemasaran yang ditunjuk, sedangkan pelanggan swalayan ada sebanyak 2 orang (7,4%) dan yang menjadi responden pada penelitian ini mewakili swalayan adalah bagian pemasaran yang berkaitan langsung dengan pembelian barang di PT. Ciomas.

Hasil Analisis Data.

a) Deskripsi Hasil Penelitian

Dari pernyataan pada kuisisioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas (Z). Berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

b) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pelanggan RPA PT. Ciomas melalui kuisisioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data penelitian mengenai Kepuasan Pelanggan secara umum sebagai berikut:

Variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur dengan menggunakan 6 buah pertanyaan, dimana sistem skoring dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Data pada Tabel 4. menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan RPA PT. Ciomas secara keseluruhan sudah sangat memuaskan

dengan menjawab 96 jawaban atau 43,24% dengan jawaban sangat setuju.

Total skor untuk penilaian terhadap kepuasan pelanggan terhadap kinerja operasional RPA PT. Ciomas. Skor mengenai kepuasan pelanggan RPA PT. Ciomas berada pada skor 888-1332 yaitu yaitu 895 dengan kategori memuaskan.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan yang baik yang dilakukan karyawan yang berpartisipasi dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil kuisisioner yang begitu signifikan. Hal ini berarti bahwa penilaian responden terhadap kinerja operasional RPA PT. Ciomas secara keseluruhan sudah sangat memuaskan.

c) Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pelanggan RPA PT. Ciomas melalui kuisisioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai loyalitas pelanggan RPA PT. Ciomas secara umum sebagai berikut:

Variabel loyalitas pelanggan (Z) diukur dengan menggunakan 5 buah pertanyaan, dimana sistem skoring dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai dengan 5. Data pada Tabel 5. menunjukkan bahwa sebagian besar responden yakni pelanggan RPA PT. Ciomas sebanyak 70 jawaban responden dengan persentase 37,7% menilai bahwa kinerja RPA yang secara keseluruhan sudah memuaskan, menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

Total skor untuk penilaian loyalitas pelanggan RPA PT. Ciomas berada pada skor 740-925 yaitu 746 dengan kategori tinggi.

Hal ini berarti bahwa responden sangat loyal terhadap RPA PT. Ciomas, hal ini disebabkan kinerja operasional yang ditunjukkan oleh karyawan RPA PT. Ciomas, tingkat loyalitas pelanggan

ini ditunjukkan dengan perilaku pelanggan yang enggan beralih ke perusahaan lain untuk membeli produk yang sama dengan RPA PT. Ciomas dalam keadaan apapun juga.

Perilaku pelanggan ini disebabkan karena pelanggan sudah puas dengan pelayanan yang diberikan RPA PT. Ciomas. Menurut Griffin (2003), seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang

waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Pada penelitian ini tingkat loyalitas pelanggan sampai pada tingkat *loyal consumer* dimana pelanggan jenis ini sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelekkan perusahaan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekkan perusahaan tersebut.

Analisa Hipotesa

- a. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (y) terhadap Loyalitas Pelanggan (z)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji simultan dengan F-Test ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.382	1	369.382	232.112	.000 ^a
	Residual	55.699	35	1.591		
	Total	425.081	36			

t _{tabel}	= 1,041
R	= 0,532
R-square	= 0,769
Adjusted R-Square	= 0,865
F _{hitung}	= 369,382
Sig. F	= 0,000
F _{tabel}	= 232,112

a. Predictors: (Constant), kepuasan_Y

b. Dependent Variable: Loyalitas_Z

Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dapat diketahui dari hasil perhitungan model Summary, khususnya nilai Adjusted R Square yang besaran nilainya adalah 0,865. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 86,5%, sedangkan 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model ini.

Nilai F Hitung variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 369,382 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa t hitung variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen > t tabel yaitu 369,382 > 232,112. Sedangkan nilai signifikansinya < dari tingkat kesalahan 5% (0,05) yaitu 0,000 < 0,05, dengan demikian dinyatakan bahwa model tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 6. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda antara Variabel Bebas Kepuasan Pelanggan (Y) dengan Variabel Tetap Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel	B	Beta	T	Sig.t	Keterangan
Loyalitas (Z)	0,951		1,601	0,000	Signifikan
Kepuasan (Y)	0,681	0,932	15,235	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat model persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Z = 0,951 + 0,681(Y)$$

Koefisien regresi kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,681, berarti kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas sebesar 68,1% atau berpengaruh positif, yang artinya jika tingkat kepuasan pelanggan ditingkatkan lebih baik lagi 1% maka loyalitas akan naik sebesar 68,1%. Sebaliknya jika kepuasan pelanggan diturunkan 1% maka loyalitas akan turun sebanyak 68,1%. Angka R sebesar 0,632, menunjukkan bahwa korelasi antar variable kepuasan pelanggan (Y) dengan loyalitas (Z) adalah sebesar 63,2%.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Dan apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian, apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnyakemungkinan untuk kembali membeli, *Make regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda), *Refers other* (memberikan referensi pada orang lain), *Demonstrates in immunity to the pull of*

the competition (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruhi oleh bujukan pesaing).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dibuat kesimpulan ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada RPA PT. Ciomas.

Saran

Mengingat penelitian ini hanya merupakan studi kasus di RPA PT. Ciomas, maka selanjutnya perlu penelitian serupa pada perusahaan pemotongan unggas lainnya.

Semua usaha dalam rangka meningkatkan kinerja operasional RPA PT Ciomas harus diarahkan pada tujuan utama, yakni terciptanya kepuasan pelanggan dengan melakukan perbaikan pada variabel operasional yang dianggap penting yaitu variabel *flexibility* (x1), karena kepuasan pelanggan akan berdampak terhadap tingginya loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta : Bayumedia Publishing
- Griffin, Jill .2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku I*. (alih bahasa Fandy Tjiptono). Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Marks, Carol. 2004. *Process Management : Creating Supply chain Value*. (Online) www.idg-corp.com retrieved April 2004
- Mehta, N.J., and N.H. Shah, 2003. *An Inventory Model for Deteriorating Items with Exponentially Increasing Demand and Shortage under Inflation and Time Discounting*. *Investigação Operacional* 23: 103-111
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi kasus : Pada CV Sarana Medai Advertising Surabaya*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 6, Universitas Kristen Petra, No 2, hal 123-136,.
- Payne, Adrian. 2003. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Setiawan, Dodi, 2003. *Analisis Value Chain dan Keunggulan Kompetitif*. *Majalah Usahawan* No. 05 Edisi XXXII.
- Siagian, YM. 2005. *Aplikasi Supply chain Management Dalam Dunia Bisnis*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Simchi-Levi, D. Kaminsky, P. Simchi-Levi, E. 2003. *Designing, and Managing The Supply chain : Concepts, Strategies and Case Studies*. McGraw-Hill, New York.
- Simons, Francis, Jones. 2001. *The UK red Meat industri : A value Chain analysis Approach*. (Online) www.mic.org.uk/forum/phasetwo/. Retrieved April 2004.
- Stevanov, Ilija and Tuire Blanco. 2006. *Supply Chain Strategy As Part of Customer Satisfaction (Case: S-Market Metsakangas)*. Lahti University of Applied Sciences, Finlandia
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Supranto. J. 2007. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Weiler, Jhon, Schemel and Nelson. 2003. *Value Chain And Value Coalitions*, ICH White paper. (Online) www.ICHnet.org retrieved 3 Mei 2004.
- *) *Penulis adalah Dosen Tetap Yayasan pada PPS STIE Amkop Makassar*