

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

Muhammad Natsir *)
PPS STIE Amkop Makassar

Abstract : *Influence on the quality of Customer Satisfaction (Case Study at Chicken slaughter house PT. Ciomas Adisatwa, Limited.) This study aims to determine is there any influence on the quality of customer satisfaction slaughter house PT. Ciomas, limited. The research was conducted on customers of Chicken slaughter house Ciomas, limited that have been transacting over one year. This research is a qualitative research design methods and eksplanatif (explanatory research). The amount of sample 37 customers slaughterhouse PT. Ciomas. Data were analyzed using univariate and bivariate analyzes. The results showed there was a significant relationship between the variables of the quality of customer satisfaction ($p < 0.01$).*

Keywords: *Quality, customer satisfaction.*

Abstrak : *Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, TBK.), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Penelitian ini dilaksanakan terhadap pelanggan Rumah Potong Ayam PT Ciomas yang telah bertransaksi lebih dari satu tahun. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode rancangan penelitian dan eksplanatif (explanatory research). Jumlah sampel penelitian 37 pelanggan Rumah Potong Ayam PT. Ciomas. Analisa data menggunakan analisis univariat dan bivariat. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan bermakna antara variabel Kualitas terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0,01$).*

Kata kunci : *Kualitas, kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

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. Oleh karena itu selayaknya suatu perusahaan menerapkan aktivitas pengendalian kualitas secara lebih serius dan terarah dalam setiap kegiatan proses produksinya.

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.

Rantai pasokan 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. 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* adalah koordinasi dari material, informasi dan arus keuangan diantara perusahaan yang berpartisipasi.

Salah satu faktor kunci untuk mengoptimalkan *supply chain* adalah dengan menciptakan alur informasi yang bergerak secara mudah dan akurat diantara jaringan atau mata rantai tersebut, dan pergerakan barang yang efektif dan efisien yang menghasilkan kepuasan maksimal pada para pelanggan (Indrajit dan Djokopranoto, 2002). Dengan tercapainya koordinasi dari rantai supply perusahaan, maka tiap channel dari rantai supply perusahaan tidak akan mengalami kekurangan barang juga tidak kelebihan barang terlalu banyak.

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 terjadi kemudian 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.

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 kualitas 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.

Peningkatan kinerja operasional dalam satu perusahaan sangat berkaitan dengan proses internal dan proses eksternal pada perusahaan tersebut, akan tetapi pada penelitian ini, peneliti hanya akan mengukur sejauh mana peningkatan kinerja operasional perusahaan yang berkaitan dengan proses eksternal perusahaan, yaitu proses yang melibatkan hubungan perusahaan dengan *stage* yang berada diluar perusahaan, yaitu pemasok dan pelanggan. Oleh karenanya pada penelitian ini kami memakai konsep pendekatan kinerja supply chain untuk menyelesaikan rumusan masalah karena pada penelitian ini hanya menyangkut aliran produk dan bukan aliran uang dan informasi seperti lazimnya pada pengukuran kinerja rantai pasok.

Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, Tbk)” Agar penelitian ini lebih terfokus, maka konsep permasalahan pada penelitian ini adalah: Adakah pengaruh Kualitas terhadap kepuasan konsumen Rumah Potong Ayam PT. Ciomas?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Supply Chain Management

Raturi dan Evans dalam Irmawati (2007), menyatakan rantai pasokan adalah sebuah jaringan yang menggambarkan

aliran bahan baku dari pemasok yang diubah menjadi produk untuk disampaikan ke pusat distributor dan akhirnya sampai ke konsumen akhir. Manajemen rantai pasokan adalah sebuah pendekatan yang terintegrasi untuk mendapatkan, memproduksi dan mengirimkan produk dan jasa ke konsumen, yang meliputi manajemen bahan baku, aliran informasi, dan aliran uang.

Menurut Pujawan (2005), rantai pasokan adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk pemasok, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. Sedangkan Manajemen Rantai Pasokan (*supply chain management*) adalah metode, alat, atau pendekatan untuk pengelolaan rantai pasokan. Manajemen Rantai Pasokan mencakup pengembangan produk (*product development*), bagian pembelian (*procurement*), perencanaan dan pengendalian (*planning and control*), operasi atau produksi, dan pengiriman atau distribusi.

Rantai pasokan/*Supply chain* (SC) didefinisikan oleh Indrajit dan Djokopranoto (2003), sebagai suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan atau jejaring dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan dan penyaluran barang tersebut.

Menurut Simchi-Levi, *et all.* (2003), *supply chain management* (SCM) merupakan serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien sehingga produk dihasilkan dan didistribusikan dengan kuantitas yang tepat, lokasi dan waktu yang tepat untuk

memperkecil biaya dan memuaskan kebutuhan pelanggan. SCM bertujuan untuk membuat seluruh sistem menjadi efisien dan efektif; minimasi biaya sistem total, dari transportasi dan distribusi sampai *inventory* bahan mentah, bahan dalam proses dan produk jadi. Melalui tujuan tersebut, penekanan SCM tidak hanya sebatas meminimalisasikan biaya transportasi atau mengurangi *inventory*, tetapi lebih kepada melakukan pendekatan untuk SCM. SCM bergerak disekitar integrasi pemasok, pabrik, gudang dan toko-toko secara efisien, mencakup aktivitas-aktivitas perusahaan dari level strategis, taktis sampai operasional.

Faktor Pendorong *Supply chain Management*

Perspektif SCM hampir sama dengan saluran pemasaran yang teradministrasi atau terkontrak dimana pendekatan-pendekatan ini membutuhkan kerjasama sukarela ataupun kerjasama berdasarkan kontrak dari anggota-anggota saluran untuk mencapai tujuan umum. Menurut Eltram (1991), pendekatan SCM berbeda dengan perspektif saluran pemasaran tradisional dalam dua hal. Pertama, SCM mempunyai tujuan yang lebih luas yaitu mengelola *inventory* dan hubungan untuk mencapai pelayan konsumen tingkat tinggi daripada pencapaian tujuan-tujuan pemasaran spesifik. Kedua, pendekatan SCM mencoba untuk mengelola baik aktivitas hulu maupun aktivitas hilir dalam rantai persediaan. Saluran pemasaran cenderung untuk fokus pada aktivitas hilir.

Menurut Cahyono (2010), keunggulan kompetitif dari *supply chain management* adalah bagaimana ia mampu mengelola aliran barang atau produk dalam suatu rantai pasokan *supply chain management*, atau dengan kata lain bagaimana jaringan kegiatan produksi dan distribusi dari suatu perusahaan dapat bekerjasama untuk memenuhi tuntutan konsumen. Adapun tujuan utama dari SCM adalah penyerahan atau pengiriman produk

secara tepat waktu demi memuaskan konsumen, mengurangi biaya, meningkatkan segala hasil dari seluruh *supply chain*, mengurangi waktu memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi.

Menurut Miranda dan Tunggal (2005), SCM terdiri atas tiga elemen yang saling terkait satu sama lain, yaitu:

- 1) Struktur jaringan *supply chain*
Jaringan kerja anggota dan hubungan dengan anggota *supply chain* lainnya.
- 2) Proses bisnis *supply chain*
Aktifitas-aktifitas yang menghasilkan nilai keluaran tertentu bagi para pelanggan.
- 3) Komponen manajemen *supply chain*
Variabel-variabel manajerial dimana proses bisnis disatukan dan disusun sepanjang *supply chain*.

David Bovet dalam Cahyono (2010), mengindikasikan semakin meningkatnya bidang SCM disebabkan oleh enam faktor, yaitu :

- 1) *Consumer demand*, muncul akibat desakan konsumen yang sangat tinggi dalam semua tingkatan yang tentunya dapat memuaskan keinginan konsumen.
- 2) *Globalisasi*, yang diindikasikan dengan ketidakadaannya batas antar daerah maupun antar negara, dan perkembangan transportasi dan telekomunikasi, membuat adanya sistem SCM yang dapat memudahkan dalam mengakses keperluan perusahaan dan penyampaian produk perusahaan kepada konsumen akhir.
- 3) *Competition*, tingkat persaingan tidak hanya terjadi antara perusahaan dengan perusahaan, namun lebih faktual lagi antarsupply chain dengan supply chain yang lain.
- 4) *Communication and technology information*, semakin berkembang dengan pesatnya yang cenderung dapat mendukung pelaksanaan *supply chain management*.
- 5) *Government regulation*, tentang perdagangan bebas akan semakin berpengaruh terhadap aktivitas SCM.

- 6) *Environment*, dengan semakin meningkatnya tuntutan akan produk yang ramah lingkungan, mengkoordinasikan perusahaan untuk dapat mengakses berbagai sumber daya alam sebagai *raw material* secara lebih efektif.

Chopra dan Meindl (2001), menyatakan bahwa dalam SCM terdapat enam faktor kunci manajemen rantai pasokan dalam perusahaan rantai pasokan yang optimal. Enam faktor kunci tersebut antara lain :

- 1) Memfokuskan pada pelanggan dan konsumen
- 2) Menciptakan dan membagi nilai
- 3) Memperoleh produk yang tepat
- 4) Memastikan proses logistik dan distribusi yang efektif
- 5) Memiliki strategi informasi dan komunikasi
- 6) Membangun hubungan yang efektif

Lebih lanjut disampaikan bahwa enam prinsip kunci diatas digunakan untuk mengetahui cara pandang anggota rantai pasokan terhadap rantai pasokan yang telah berjalan sehingga dapat diidentifikasi bagian dalam rantai pasokan yang memerlukan perbaikan. Perbaikan pada salah satu anggota rantai pasokan untuk memberikan perhatian secara langsung untuk meningkatkan penampilan keseluruhan rantai pasokan. Akan tetapi, merancang dan mengimplementasikan rantai pasokan yang optimal secara global cukup sulit. Hal ini karena kedinamisannya serta terjadinya konflik tujuan antar fasilitas dan partner.

Manfaat Strategis *Supply chain*

Setiawan (2003), menyatakan suatu rantai pasokan yang efisien mempunyai dua manfaat untuk pelanggan yaitu:

- 1) Untuk memenuhi kepentingan dalam pemenuhan persediaan barang dagangan yang mempunyai sifat cepat habis,
- 2) Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap pilihan barang dagangan sesuai dengan apa yang

pelanggan inginkan, serta dimana mereka menginginkannya.

Tujuan Strategis pada *Supply chain Management*

Pujawan (2005), menyatakan bahwa tujuan-tujuan strategis manajemen rantai pasokan manajemen (*supply chain management*) perlu dicapai untuk membuat *supply chain* menang atau setidaknya bertahan dalam persaingan pasar. Untuk bisa memenangkan persaingan pasar maka *supply chain* harus bisa menyediakan produk yang:

- 1) Murah
- 2) Berkualitas
- 3) Tepat waktu
- 4) Bervariasi

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut maka *supply chain* harus bisa menterjemahkan tujuan-tujuan di atas bisa dicapai apabila memiliki kemampuan untuk:

- 1) Beroperasi secara efisien
- 2) Menciptakan kualitas
- 3) Cepat
- 4) Flexibel
- 5) Inovatif

Siagian dalam Irmawati (2007), menyatakan strategi adalah rencana aksi organisasi untuk mencapai misi, dimana misi adalah latar belakang keberadaan organisasi menjadi batasan dan fokus untuk organisasi dan konsep yang akan menjadi landasan organisasi bergerak. Unsur-unsur pembuatan strategi manajemen rantai pasokan menurut Sisilian dan Satir dalam Siagian (2005), terdiri dari:

- 1) Faktor Primer
 - a. Keunggulan Bersaing

Secara umum keunggulan bersaing menurut Porter (1980), dapat diperoleh melalui diferensiasi (produk yang unik atau lebih dari produk yang sudah ada), kepeloporan biaya (meminimalkan biaya tanpa mengurangi nilai dan kualitas produk), dan respon yang cepat yang ditandai dengan sifat

- fleksibel, reliabel, cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan.
- b. **Fleksibilitas Permintaan**
Fleksibilitas menurut Weiler and Nelson (2003), dipengaruhi beberapa faktor, yaitu produk itu sendiri, campuran produk, volume, dan tipe pengantaran. Pengukuran dari fleksibilitas permintaan dapat dilihat dari ketepatan pengantaran, peramalan permintaan yang tepat dan lain sebagainya.
- 2) **Faktor Sekunder**
 - a. **Proses**
Faktor kapabilitas sangat berkaitan dengan sejauh mana perusahaan dapat menjalankan aktivitas-aktivitas yang dibutuhkan dan sangat bergantung pada tipe kegiatan.
 - b. **Kematangan Proses**
Faktor kematangan proses sangat berkaitan dengan tingkat kinerja proses, bagaimana proses ini dapat tanggap dan memenuhi penawaran pasar.
 - c. **Risiko Strategi**
Risiko yang dimaksud disini adalah adanya penyebaran risiko, yaitu risiko yang diterima perusahaan akibat adanya kebocoran informasi tentang produk dan layanannya, baik itu yang diterima atau diberikan pemasok, sehingga pesaing dapat mengetahui strategi-strategi perusahaan.

Menurut Siagian *dalam* Irmawati (2007), terdapat beberapa strategi manajemen rantai pasokan yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Postponement*, yaitu strategi untuk menunda modifikasi atau penyesuaian terhadap produk selama mungkin. Dalam menerapkan strategi ini melibatkan perusahaan secara mendasar terhadap proses manufaktur suatu perusahaan dan operasi internal. Dengan bantuan dan rancangan

pemasok, suatu perusahaan manufaktur dapat mempertahankan karakteristik generik dari produknya selama mungkin. *Postponement* dapat dilakukan berkaitan dengan teknologi dan karakteristik proses, karakteristik produk, dan karakteristik pasar.

- 2) *Drop Ship*, yaitu strategi yang sering digunakan distributor. Tetapi melalui strategi *drop ship*, pemasok langsung mengirimkan ke pelanggan pemakai dan bukan kepada penjual, agar menghemat waktu dan biaya pengangkutan ulang seperti. Hal lain yang dapat menghemat biaya mencakup penggunaan kemasan khusus, label khusus, dan lokasi tertentu dari label atau kode barang (*barcode*).
- 3) Pembentukan lini kredit bagi bank.
- 4) Penurunan *float* bank ketika uangnya sedang dalam transit.
- 5) Pengkoordinasian produksi dan jadwal pengiriman dengan pemasok dan distributor.
- 6) Pemanfaatan yang optimal atas ruangan di gudang penyimpanan.

Pengukuran Kinerja *Supply chain*

Pengukuran kinerja dari suatu sistem sangatlah penting demi terus berlangsungnya proses *improvement* kearah yang lebih baik. Pengukuran kinerja ini dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari sistem yakni bisnis, perusahaan maupun lembaga-lembaga lainnya seperti pemerintahan sudah sesuai dengan target/hasil yang diinginkan. Mengingat pentingnya pengukuran kinerja, kini banyak pihak-pihak yang telah mencetuskan beberapa metode mengenai pengukuran kinerja ini seperti *Balanced Scorecard*, Prism, Imps dan lain-lain. Namun demikian, metode pengukuran kinerja ini hanya berfokus pada aktivitas-aktivitas dari internal suatu bisnis, lembaga atau perusahaan saja. Jika melihat secara keseluruhan dalam kacamata *supply*

chain dimana ultimate goal dari pengukuran kinerja bukanlah hanya kesuksesan dari satu internal business saja melainkan kesuksesan keseluruhan rantai pasoknya (*supply chain*). Tentu saja, metode-metode sebelumnya yang hanya berfokus pada internal business saja, jika digunakan untuk mengukur kinerja aktivitas yang berkaitan dengan *logistics* dan *supply chain* kurang dapat mengakomodasi dengan baik. Terutama aktivitas yang berkaitan dengan link-link yang menghubungkan antara bisnis yang satu dengan yang lainnya hingga membentuk suatu *supply chain*. Untuk itu dibutuhkan suatu metode yang secara khusus dapat digunakan mengukur kinerja dari suatu *supply chain*. Dalam postingan kali ini, disini akan dibahas suatu metode pengukuran kinerja untuk *supply chain* yakni SCOR

Manajemen Operasional

Manajemen produksi/operasi 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.

Pengertian manajemen operasi menurut Render dan Heizer (2001), mengemukakan bahwa: “*Manajemen operasi adalah Serangkaian kegiatan yang membuat barang dan jasa melalui perubahan dari masukan menjadi keluaran*”. Sedangkan menurut Schoereder (1996), mengemukakan bahwa: “*Manajemen operasi mengambil keputusan yang berkenaan dengan suatu fungsi operasi dan sistem transformasi dalam kajian pengambilan keputusan dari suatu fungsi operasi*”.

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa manajemen operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumberdaya (faktor proses produksi) dalam proses

transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa yang berguna sebagai usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

Ruang Lingkup Manajemen Operasi

Manajemen merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumberdaya-sumberdaya dalam proses transformasi hingga menghasilkan barang atau jasa. Sistem operasi merupakan keseluruhan unsur, gabungan yang secara dinamis berkaitan satu sama lain untuk mencapai tujuan operasi, karena itu dalam sistem operasi mengandung tiga bahan komponen yang berbeda, yaitu *input*, proses, dan *output*.

Proses produksi adalah proses transformasi masukan (*input*) sumber daya yang dapat berbentuk macam-macam dalam operasi manufaktur, masukan ini berupa bahan baku, energi tenaga kerja, mesin informasi, dan teknologi, sedangkan *output* nya bisa muncul dalam bentuk produk, barang kimiawi dan lain sebagainya. Proses transformasi itu sendiri tidak hanya melibatkan penerapan teknologi tetapi juga dari berbagai variabel yang dapat dikendalikan.

Manajemen operasi berhubungan dengan pengendalian kualitas dalam proses pembuatan rancangan dan pengawasan produksi yang semuanya ditujukan untuk menambah nilai guna akan barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam menghasilkan produk dan kualitas yang baik sesuai dengan standar yang ditentukan, maka perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan proses produksinya, dengan peningkatan proses produksi yang terencana. Selain dapat meningkatkan mutu produk, perusahaan dapat menjaga standarisasi produk yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga hal tersebut dapat mengurangi jumlah produk yang rusak maupun yang cacat. Dalam memenuhi keinginan konsumen akan kebutuhan barang dan jasa, para manajer produksi dan operasi

mengarahkan berbagai masukan (input) agar dapat memproduksi berbagai keluaran (output) dalam jumlah, kualitas, harga, waktu dan tempat yang sesuai dengan permintaan konsumen. Mengingat konsumen pada saat ini berpandangan kritis terhadap suatu produk, maka produk yang berkualitaslah yang dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsinya.

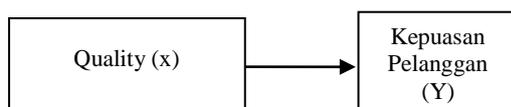
KERANGKA KONSEPTUAL

Rumah Potong Hewan (RPA) merupakan salah satu dari struktur jaringan yang paling utama dalam manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) 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).

Kerangka Konsep

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



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Variabel Independen *Kualitas* (X) yang akan mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Dari model ini diharapkan adanya korelasi positif antara kinerja rantai pasok dengan kepuasan pelanggan, dan kepuasan 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: terdapat pengaruh kualitas (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Rumah Potong Ayam 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 variabel kinerja rantai pasok terhadap kepuasan 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 kinerja rantai pasokan kepuasan pelanggan Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, Tbk. Makassar.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang akan diambil dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer

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

2. 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

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semuakonsumen 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.

2. 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.

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

Bahwa dalam penelitian konsep harus dihubungkan dengan realita dan untuk itu harus dilakukan dengan cara memberikan angka pada objek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu. Jadi dapat dikatakan bahwa pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang diberikan.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif.

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).

Skoring untuk data pengukuran dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) *Kualitas*(X3), memiliki dimensi-dimensi pengukuran antara lain *delivery performance, fill rate, dan perfect order fulfillment*. Kesimpulan deskripsi penelitian antara lain:

Skor tertinggi : 555
 Skor Terendah : 111
 Sangat Berkualitas : 444 – 555
 Berkualitas : 333 - 444
 Cukup Berkualitas : 222 – 333
 Tidak Berkualitas : 111– 222
 Sangat Tidak Berkualitas: 0 - 111

- b) *Kepuasan Pelanggan* (Y), memiliki kesimpulan deskripsi penelitian antara lain:

Skor tertinggi : 1332
 Skor Terendah : 222
 Sangat Puas: 888 – 1332
 Puas : 666 - 888
 Cukup Puas : 444 – 666
 Tidak Puas : 222– 444
 Sangat Tidak Puas : 0 - 222

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian initerdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden yang terpilih secara acak dengan bantuan kuisioner. Data-data kuantitatif merupakan angka-angka yang diperoleh dari jawaban responden yang atas jawabannya tersebut diberi bobot oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari kajian kepustakaan atas peraturan atau ketentuan yang berlaku dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian, yang juga berguna untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil kuisioner.

Data primer dan sekunder yang terkumpul tersebut, kemudian diolah melalui 4 (empat) langkah, yaitu: editing, entry, tabulasi dan analisis data. Untuk tabulasi dan analisis data dilakukan dengan menggunakan software komputer *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 16,0, sehingga perhitungan statistik dan penarikan kesimpulan dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Mengingat bahwa pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam mengatasi hal tersebut, diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji kehandalan (*test of reliability*) untuk menguji kesungguhan jawaban responden.

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

1. Nilai $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara X dan Y dikatakan positif dan sangat kuat sekali.
 2. Nilai $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antara X dan Y dikatakan kuat dan negatif.
 3. 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:
1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005), atau nilai Cronbach Alpha $> 0,80$ (Kuncoro, 2003), maka pertanyaan tersebut dinyatakan *reliable*.
 2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ (Ghozali, 2005), atau nilai Cronbach Alpha $< 0,80$ (Kuncoro, 2003), maka pertanyaan tersebut dinyatakan *tidakreliable*.

Metode Analisis Data

Analisa statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisa, data tersebut dapat diberi arti, makna yang berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu, agar tujuan dapat dicapai secara optimal, maka data yang diperoleh akan dianalisis dengan metode analisis regresi berganda yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas operasional, variabel intervening (kepuasan) dan variabel terikat (loyalitas). Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS Versi 16.0 untuk mendapatkan hasil yang lebih terarah.

Analisa Regresi Sederhana.

Rumus perhitungan persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y : Kepuasan Konsumen
 X : Kualitas
 a : Nilai intercept (konstanta)
 b : Koefisien arah regresi

Uji Parsial (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 $5\% (\alpha = 0,05)$.

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 dioperasionalkan ke dalam konsep, indikator, tolok ukur dan skalanya sebagai berikut:

1. Kualitas (X), berkaitan dengan keandalan produk yang dihasilkan RPA PT. Ciomas. Dimensi pengukuran Kualitas adalah:
 - a) *Delivery performance quality*, hal ini mengacu pada kemampuan RPA PT. Ciomas melayani hantaran tepat waktu.
 - b) *Animal welfare and health*, hal ini mengacu pada

kemampuan RPA PT. Ciomas untuk memenuhi kebutuhan karkas yang memenuhi syarat kesehatan.

- c) *Perfect order fulfillment*, hal ini mengacu pada kemampuan RPA PT. Ciomas untuk memenuhi kebutuhan karkas secara tepat ukuran.

2. Kepuasan Pelanggan (Y)
Kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan 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.

Uji Validitas

Tabel.1. Rekapitulasi Uji Validitas Item-item Variabel Kualitas (X), Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Item	Korelasi Pearson Moment (r hitung)	Probabilitas	Keterangan
Kualitas (X)	1	0,892	0,000	Valid
	2	0,688	0,000	Valid
	3	0,538	0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,937	0,000	Valid
	2	0,901	0,000	Valid
	3	0,937	0,000	Valid
	4	0,935	0,000	Valid
	5	0,842	0,000	Valid
	6	0,929	0,000	Valid

Sumber; Data Primer yang diolah, 2013.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara skor masing-masing pernyataan dengan skor total dengan keseluruhan 17 atribut pernyataan, memakai rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* yang diolah dengan software SPSS versi 16 for windows.

Hasil pengujian validitas untuk 17 atribut pernyataan dinyatakan valid karena tingkat kenyataan dan tingkat harapan lebih kecil dari r tabel pada selang kepercayaan 95 persen. Maka 17 atribut pernyataan tersebut layak untuk digunakan dalam penyebaran

kuesioner penelitian seperti yang dijelaskan pada tabel 1 di atas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Realibilitas Item-item Kinerja (X), Kepuasan Pelanggan (Y).

Variabel	Item	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas	X	0,899	Realibel
Kepuasan	Y	0,942	Realibel

Sumber; Data Primer yang diolah, 2013

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *alpha cronbach*. Dalam teknik ini instrumen diujicobakan pada 30 responden diluar sampel. Pengolahan teknik *acronbach* menggunakan bantuan software SPSS versi 16.00 *forwindows*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 di atas, diperoleh nilai *acronbach* yang lebihbesar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan kemungkinan terjadinya kesalahan pengukuran dalam kuesioner cukup rendah sehingga penggunaannya dapatdiandalkan dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila penulis menyebarkan kuesioner secara berulang kali dalam waktu yang berlainan.

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:

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

Deskripsi Hasil Penelitian

Dari pernyataan pada kuisioner yang telah diajukan kepada responden diperoleh berbagai macam tanggapan terhadap variabel kinerja operasional (X), kepuasan pelanggan (Y). Berbagai tanggapan dari responden tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

a. Kualitas (X)

Kualitas merupakan indikator kinerja operasional yang mengindikasikan keandalan produk yang dihasilkan oleh RPA PT. Ciomas.

Untuk melihat gambaran terhadap indikator Kualitas yang diukur dengan penilaian pelanggan terhadap respon RPA PT. Ciomas terhadap Jumlah order yang terkirim sesuai dengan permintaan pelanggan atau kontrak/komitmen RPA PT. Ciomas adalah sebagai berikut:

No.	Uraian	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	26	23,63	130
2	Setuju	4	66	60	264
3	Ragu-ragu	3	19	16,36	57
4	Tidak Setuju	2	0	0,00	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
Total			111	100	451

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013

Data pada Tabel tersebut menunjukkan bahwa penilaian kinerja RPA terhadap indikator responsif berdasarkan jawaban responden yakni sebanyak 66 jawaban atau 60% menilai bahwa RPA PT. Ciomas andal dalam memenuhi jumlah order yang terkirim sesuai dengan permintaan pelanggan atau kontrak/komitmen.

Kinerja operasional RPA khususnya terhadap indikator Kualitas atau respon terhadap pemenuhan jumlah order pelanggan yang sesuai dengan ukuran dan ketersediaan ayam sehat yang disiapkan. Hal ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebab jika jumlah order tidak sesuai baik dalam ukuran, kesehatan dan pengantarannya ke konsumen yang sesuai dengan permintaan maka akan mempengaruhi eksistensi RPA dalam mempertahankan keunggulan

dalam bersaing juga berimbas terhadap kepuasan para pelanggannya.

diketahui bahwa total skor untuk penilaian pelanggan terhadap indikator Kualitas (handal dalam memenuhi jumlah order yang terkirim sesuai dengan permintaan pelanggan atau kontrak/komitmen) terhadap kinerja operasional RPA PT. Ciomas yaitu 451, berada pada skala 444-555 dengan kategori sangat handal, yang menunjukkan bahwa RPA PT. Ciomas sangat mampu dalam memenuhi jumlah order yang terkirim sesuai dengan permintaan pelanggan atau kontrak/komitmen.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

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

No.	Uraian	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Bobot
1	Sangat Setuju	5	96	43,24	480
2	Setuju	4	54	24,32	216
3	Ragu-ragu	3	55	24,78	165
4	Tidak Setuju	2	17	7,66	34
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
Total			222	100	895

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013.

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 10. menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan RPA PT. Ciomas secara keseluruhan sudah sangat memuaskan dengan menjawab 96 jawaban atau 43,24% dengan jawaban sangat setuju.

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

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik atas karyawan yang

berpartisipasi dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil koefisien yang begitu signifikan. Hal ini berarti bahwa penilaian responden terhadap kualitas RPA PT. Ciomas secara keseluruhan sudah sangat memuaskan.

Analisa Hipotesa

Uji F untuk menentukan apakah variabel independen mampu menjelaskan

variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variabel independen *Kualitas* terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan RPA PT. Ciomas. Dimana setelah dilakukan pengujian dengan SPSS 16.0 maka didapat output sebagai berikut:

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.809	3	219.603	52.370	.000 ^a
	Residual	138.380	33	4.193		
	Total	797.189	36			

t _{tabel}	= 1,041
R	= 0,609
R-square	= 0,726
Adjusted R-Square	= 0,811
F _{hitung}	= 52,370
Sig. F	= 0,000
F _{tabel}	= 1,401

a. Predictors: (Constant), *Kualitas* (x3)

b. Dependent Variable: Operasional_y

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan nilai f hitung sebesar 52.370, sedangkan nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 1,401 dengan demikian $f_{hitung} = 52,370 > f_{tabel} = 1,401$ dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Kualitas* (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan RPA PT. Ciomas.

Besarnya pengaruh *Kualitas* (X) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui dari hasil perhitungan model *Summary*, khususnya nilai Adjusted R Square yang besaran nilainya adalah 0,811. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel *Kualitas* (X) terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 81,1%, sedangkan 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam model ini.

Nilai F Hitung variabel *Kualitas* (X) terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah sebesar 219,603 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa t hitung pengaruh *Kualitas* (X) terhadap tingkat kepuasan pelanggan $> t_{tabel}$ yaitu $219,603 > 52,370$. 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.

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas diketahui bahwa nilai asymp sig (2-tailed) pada variabel *Kualitas* (X) dan kepuasan (Y) masing-masing adalah 0,060 dan 0,085. Nilai-nilai tersebut $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji statistic maka, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,643 + 0,453X$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 0,643 menyatakan bahwa jika ada faktor *Kualitas* (X), maka kepuasan konsumen RPA PT. Ciomas adalah sebesar 0,643.
- b. Koefisien regresi *Kualitas* (X) adalah 0,453, dimana nilai koefisien berpengaruh positif berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai *Kualitas* mengalami kenaikan 1%, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,453.

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh *Kualitas* (X) terhadap kepuasan pelanggan RPA PT. Ciomas secara parsial/individual.

Berdasarkan hasil analisis data bahwa, untuk hasil hipotesis dengan menggunakan t-test atau uji parsial, diperoleh nilai t hitung untuk variabel variabel *Kualitas* (X) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,448 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,401 dengan demikian t hitung = 1,448 > t tabel = 1,401 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *Kualitas* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan RPA PT. Ciomas, berarti bahwa variabel *Kualitas* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan RPA PT. Ciomas, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dibuat kesimpulan sebagai berikut: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Kualitas* (X) terhadap kepuasan konsumen RPA PT. Ciomas baik secara simultan maupun parsial.

DAFTAR RUJUKAN

- Cahyono, Budhi. 2010. *Peningkatan Performa Perusahaan melalui Integrasi Supply chain pada Industri Kecil di Semarang*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Semarang. Fakultas Ekonomi-Universitas Islam Sultan Agung.
- Chopra, S dan P. Meindl. 2001. *Supply chain Management: Strategi, Planning and Operation*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Eltram, LM. 1991. *Supply chain Management: The Industrial Organisation Perspective*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. Vol. 21 No. 1 pp 13-22. MCB University Press.
- Gigler, J.K., E.M.T. Hendrix, R.A. Heesen, V.G.W. van den Hazelkamp, and G. Meerdink. 2002. *On Optimisation of Agri Chains by Dynamic Programming*. European J. Operational Research 139: 613-625
- Griffin, Jill .2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Indrajit, RE dan R. Djokopranoto. 2003. *Konsep Manajemen Supply chain : Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. PT Grasindo, Jakarta
- Irmawati. 2007. *Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Di PTPN VIII Gunung Mas Bogor*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen-Institut Pertanian Bogor, Bogor.

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *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*. (alihbahasa Fandy Tjiptono). Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Miranda dan A.W. Tunggal. 2005. *Manajemen Logistik dan Supply chain Management*. Harvarindo, Jakarta.
- Pujawan, I Nyoman. 2005. *Supply chain Management*. Guna Widya, Surabaya.
- 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.
- Sukartawi. 1993. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Edisi I. Cetakan 2 PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Weiler, Jhon, Schemel and Nelson. 2003. *Value Chain And Value Coalitions*, ICH White paper. (Online) www.ICHnet.org retrieved 3 Mei 2004.