
ANALISIS PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Tommy Setiawan Ruslim
E-mail: tommy_nicholas@yahoo.com

Penulis

Tommy Setiawan adalah Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Tarumanagara Bidang peminatan: *Marketing, Manajemen Operasional*.

Abstract

In this day and age, competition in the competitive business world, every company should be able to see far ahead a wide range of factors that arise to deal with changing conditions. They must analyze whether the factors facing it is an opportunity and a chance or otherwise a threat to the company. Supply chain management in order to overcome supply problems in the state of the product available and feasible consumption. Supply control is important to control the supply of the deficiency and excess production, supply, or demand. Shortage of these products will lead to complaints from consumers and companies will lose a number of opportunities to generate income. Meanwhile, the brand image of the item will be bad. As a result, consumers are becoming less loyal to consume goods, and even more negative impact consumer inadvertently talks by word of mouth (mouth to mouth) to other consumers not to purchase it at retail. While the excess inventory will result in losses for producers. The purpose of this study was to determine whether there is a significant influence of supply chain management to customer loyalty on Supermarket "DB" at Duta Mas. By taking a sample of 60 respondents, but only 57 are completed and after processing, the results obtained have a significant influence of supply chain management to customer loyalty on Supermarket "DB" at Duta Mas.

Keywords

Supply Chain Management, Loyalitas, Regresi linier Sederhana

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan harus mampu melihat jauh kedepan berbagai macam faktor yang timbul untuk menghadapi kondisi yang berubah-ubah. Mereka harus menganalisis apakah faktor-faktor yang dihadapi itu merupakan peluang dan kesempatan atau sebaliknya merupakan ancaman bagi perusahaan. Tingginya pola konsumsi masyarakat Indonesia mengharuskan para penyedia kebutuhan untuk tetap menyediakan barang-barang pemuas kebutuhan tetap tersedia, baik produk sandang, pangan, atau papan. Banyak konsumen yang melakukan pembelian atas suatu produk pada satu ritel atau toko tertentu, tetapi produk tersebut dalam keadaan kosong atau tidak ada barang. Ada juga ketika konsumen melakukan pembelian, barang tersebut dalam keadaan tidak layak konsumsi, yaitu barang dalam keadaan rusak.

Supply Chain Management yang baik sangat penting untuk mencapai pengintegrasian yang lebih efisien dari *supplier, manufacture, distributor, retailer, dan customer* agar 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. Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) mampu mengatasi masalah persediaan agar produk dalam keadaan tersedia dan layak konsumsi. Pengendalian dilakukan untuk mengendalikan persediaan dari kekurangan dan kelebihan produksi, penawaran, ataupun permintaan. Kekurangan produk-produk tersebut akan menimbulkan komplain dari konsumen karena tidak menyediakan barang yang mereka inginkan dan perusahaan akan kehilangan pendapatan. Sementara itu secara tidak langsung dapat membuat *image* dari merek barang tersebut akan menjadi buruk. Akibatnya konsumen menjadi kurang loyal untuk mengkonsumsi barang tersebut, dan yang paling parah, dampak negatif yang lebih lagi konsumen secara tidak sengaja melakukan pembicaraan dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) kepada konsumen lain untuk tidak melakukan pembelian pada ritel tersebut. Kelebihan persediaan juga akan menimbulkan kerugian bagi produsen, mulai dari biaya simpan yang tinggi, rusaknya barang karena disimpan terlalu lama, dsb.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas pelanggan sangatlah penting karena pelanggan yang puas tidak menjamin akan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*) tetapi pelanggan yang loyal melakukannya. Ritel merupakan mata jaringan yang paling utama dalam manajemen rantai pasokan karena ritel yang akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen akhir. Selain itu ritel juga menghubungkan pengguna akhir dengan penjual yang menyediakan barang dagangan. Mengingat peran ini, menjadi tanggung jawab peritel untuk menganalisis keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Supply chain management memiliki dampak yang begitu penting terhadap loyalitas konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Khan, yang berjudul “*Impact of Supply Chain Management on Consumer Loyalty in ABRL More*”, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *supply chain management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, karena stok buah-buahan dan sayuran yang tersedia stoknya dan rendah kualitasnya, dapat menyebabkan masalah terhadap loyalitas konsumen. Maka, penulis berniat melakukan penelitian serupa untuk mengetahui pengaruh *supply chain management* terhadap loyalitas konsumen di Swalayan “DB” cabang Duta Mas.

Perumusan Masalah

Sesuai dengan pendahuluan permasalahan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *supply chain management* terhadap loyalitas konsumen?
2. Berapa besar proporsi variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel *supply chain management*?

Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih terfokus dan terarah, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah buah-buahan yang dijual di Swalayan “DB” cabang Duta Mas.
- b. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian buah-buahan yang dijual di Swalayan “DB” cabang Duta Mas.
- c. Periode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 19 dan 20 Mei 2012.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Supply Chain Management* (Manajemen Rantai Pasokan)

Menurut Heizer dan Render (2004:414) *Supply Chain Management* adalah: “*Activities management that procures materials and service, transforms it to work in process and finished goods, and distributes it through distribution channel.*” Menurut Chase, Jacobs, dan Aquilano (2004:364) *Supply Chain Management* adalah: “*Total system approach that manages all information flow, material, and service from suppliers through manufacture and warehouse to final customers.*” Menurut Pujawan (2005), rantai pasokan adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan akhir. Adapun pengertian lain dari

supply chain management yaitu adalah proses penyatuan bisnis dari pengguna akhir melalui para penyalur asli yang menyediakan produk, jasa pelayanan, dan informasi untuk menambah nilai pelanggan (Utami, 2006:126).

Pengertian Loyalitas

Kotler (2003) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number on the consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Menurut Griffin (2003) loyalitas atau kesetiaan pelanggan adalah suatu alat ukur yang handal untuk mengetahui tingkat pembelian yang berulang. 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 mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Faktor Pendorong Supply Chain Management

Menurut Cahyono (2010:3) 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 waktumemusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi.

David Bovet dalam Cahyono (2010:5) mengindikasikan semakin meningkatnya bidang SCM disebabkan oleh enam faktor, yaitu :

- a. *Consumer demand*, muncul akibat desakan konsumen yang sangat tinggi dalam semua tingkatan yang tentunya dapat memuaskan keinginan konsumen.
- b. *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.
- c. *Competition*, tingkat persaingan tidak hanya terjadi antara perusahaan dengan perusahaan, namun lebih faktual lagi antar *supply chain* dengan *supply chain* yang lain.
- d. *Communication and technology information*, semakin berkembang dengan pesatnya yang cenderung dapat mendukung pelaksanaan *supply chain management*.
- e. *Government regulation*, tentang perdagangan bebas akan semakin berpengaruh terhadap aktivitas SCM.

- f. *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.

Kegiatan Supply Chain Management

Menurut Pujawan (2005) ada beberapa cara yang bisa digunakan oleh *Supply Chain* untuk memengaruhi pola permintaan, yaitu :

- a. *Promosi*. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan melalui iklan di media cetak maupun di media elektronik. Kegiatan promosi sudah teruji efektifitasnya untuk meningkatkan volume penjualan selama periode tertentu.
- b. *Pricing*. Kebijakan *pricing* memiliki tujuan yang lebih luas dari sekedar promosi. Potongan harga yang diberikan untuk produk-produk yang tidak terjual pada akhir musim jual (seperti pakaian, produk elektronik, dan lain-lain) menyebabkan biaya persediaan menurun, namun kadang juga membuat orang menunda keputusan pembelian ke akhir musim jual untuk mendapatkan diskon, yang berarti menimbulkan dampak negatif bagi *supply chain*.
- c. *Shelf management*. Posisi dan cara penempatan suatu barang di supermarket sering kali berpengaruh terhadap penjualan barang tersebut. Barangnya yang letaknya tersembunyi, walaupun sebenarnya menarik bagi konsumen, tidak akan banyak laku karena tidak terlihat oleh calon-calon pembeli.
- d. *Deal Structure*. *Deal structure* meliputi persetujuan jual beli seperti boleh tidaknya produk dikembalikan, *term* pembayaran, perlindungan harga, garansi, dan sebagainya.

Manfaat Strategis Supply Chain Management

Menurut Utami (2006:127) suatu rantai pasokan yang efisien mempunyai dua manfaat untuk pelanggan yaitu :

- a. Untuk memenuhi kepentingan dalam pemenuhan persediaan barang dagangan yang mempunyai sifat cepat habis.
- b. Memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap pilihan barang dagangan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan, serta dimana mereka mengingikannya.

Tujuan Strategis pada Supply Chain Management

Menurut Pujawan (2005:29) 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 :

- a. Murah
- b. Berkualitas
- c. Tepat waktu
- d. Bervariasi

Dimensi Pengukuran Loyalitas

Menurut Ganesh, Arnold, dan Reynolds (2000:71), ada beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur penilaian loyalitas yaitu:

- a. Niat pembelian ulang. Tingkat di mana konsumen merasa puas kemudian akan melakukan pembelian produk atau jasa kembali pada perusahaan yang sama.
- b. Niat menyatakan diri. Tingkat di mana konsumen membuat janji dengan dirinya sendiri untuk setia kepada perusahaan tersebut.
- c. Insentivitas harga. Tingkat di mana konsumen telah dipuaskan dan tidak mempedulikan tentang harga.
- d. Ketahanan pada bujukan pesaing. Tingkat di mana konsumen tidak berpengaruh oleh bujukan perusahaan pesaing.
- e. Rekomendasi positif kepada orang lain. Tingkat di mana konsumen merasa telah terpuaskan dan membuat suatu rekomendasi positif tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain.

Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal

Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan, menurut Aaker (1996), yaitu :

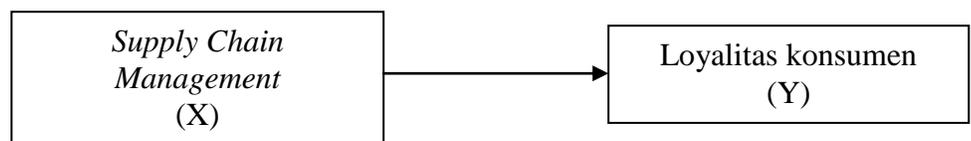
- a. *Treat to customer right*. Memperlakukan konsumen dengan baik atau benar merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumen. Dalam hal ini, maksudnya adalah fungsi layanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan atau yang diharapkan oleh konsumen. Ini merupakan dasar kesetiaan konsumen dan juga suatu alasan agar konsumen tidak beralih ke produk atau jasa layanan lainnya, karena konsumen memerlukan suatu alasan untuk pindah dari suatu produk atau jasa yang satu ke produk atau jasa lainnya.
- b. *Stay close to the customer*. Dekat dengan konsumen merupakan salah satu cara menciptakan dan memelihara kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Bila badan usaha dapat dekat dengan konsumen, maka dapat membuat badan usaha dan konsumen itu sendiri. Dalam hal ini,

badan usaha mendapat umpan balik tentang layanan dan kebutuhan-kebutuhan apa yang belum terpenuhi dan memantau perubahan selera konsumen, sehingga badan usaha akan berusaha untuk memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dan memperbaiki kekurangan-kekurangan layanan yang ada sekarang.

- c. *Manage customer satisfaction*. Memelihara dan menciptakan kepuasan konsumen melalui layanan dapat menciptakan dan memelihara kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, karena bila konsumen merasa puas dengan suatu layanan, maka konsumen akan semakin setia pula terhadap jasa layanan tersebut. Selanjutnya, perlu ditingkatkan kualitas layanan tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemberian bonus dapat meningkatkan dan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Bonus tersebut dapat berupa cinderamata untuk penggunaan jasa layanan tersebut.
- d. *Creating switching cost*. Menciptakan *switching cost* dapat menjadikan konsumen mempersepsikan bahwa biaya untuk memilih produk yang baru adalah lebih besar dibandingkan dengan potensial benefit yang diperoleh konsumen. *Switching cost* ini biasanya dipengaruhi oleh pengaruh psikologi konsumen pada saat melakukan pemilihan suatu produk.
- e. *Provides extras*. *Provides extras* biasanya dilakukan dengan menyediakan sedikit layanan tambahan bagi konsumen yang dapat merubah perilaku konsumen tersebut agar menyukai layanan yang diberikan badan usaha secara keseluruhan dengan ketertarikan yang tinggi.

Kerangka Pemikiran

Supply Chain Management yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *Supply Chain Management* terhadap loyalitas konsumen. Di sini akan diuraikan kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu pengaruh variabel X yaitu *Supply Chain Management* terhadap variabel Y yaitu loyalitas konsumen.



Hipotesis Penelitian

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Supply Chain Management* terhadap Loyalitas Konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan *Supply Chain Management* terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Metode Pemilihan Sampel

Menurut Aritonang (2007:95) “Keseluruhan unsur yang menjadi subjek penelitian dinamakan populasi atau *universe*, sedangkan bagian dari populasi itu dinamakan sampel”. Populasi yang ada di penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli buah-buahan di swalayan “DB” cabang Duta Mas.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan *sampling* dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli buah-buahan di swalayan “DB” cabang Duta Mas. Menurut Supranto (2003), sampel yang meliputi sejumlah besar responden, minimal 30 responden, di mana semakin besar sampel maka akan memberikan hasil yang lebih akurat, maka penulis mengambil sampel sebanyak 2x lipat lebih banyak dari jumlah minimal menurut Supranto yakni 60 konsumen, namun hanya 57 yang terisi lengkap dan bisa diproses datanya.

Operasionalisasi Variabel

Setiap variabel harus dioperasionalkan sesuai dengan definisinya. Inti dari operasionalisasi ini adalah penjelasan mengenai tahap-tahap kegiatan apa saja yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang akan diteliti yaitu *Supply Chain Management* yang sebagai variabel X (independen) dan loyalitas sebagai variabel Y (dependen). Untuk mengukur pengaruh antara dua variabel tersebut maka akan dikumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang sesuai dengan indikator dari kedua variabel berikut, dan juga beberapa pertanyaan yang sesuai dengan kedua variabel tersebut.

Untuk mengukur kedua variabel tersebut, maka akan digunakan beberapa cara yaitu kuesioner dan juga pertanyaan yang menyangkut kedua variabel tersebut. Berikut ini adalah beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan ke responden yang pernah melakukan pembelian buah-buahan di Swalayan “DB” cabang Duta Mas, dengan menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5, di mana:

Tabel 1.1 Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Berikut tabel mengenai dimensi dan indikator dari masing-masing variabel :

Tabel 1.2 Dimensi dan Indikator Pertanyaan

Variabel	Dimensi	Indikator
Supply Chain Management	<i>Available Stock</i> (Ketersediaan persediaan)	Stok buah-buahan yang saya inginkan selalu tersedia di Swalayan “DB” cabang Duta Mas.
	<i>Product Variety</i> (Variasi Produk)	Variasi buah-buahan yang saya inginkan tersedia di Swalayan “DB” cabang Duta Mas.
	<i>Low Cost</i> (Harga murah)	Harga buah-buahan di Swalayan “DB” cabang Duta Mas cukup terjangkau dibandingkan tempat lainnya.
	<i>Good Quality</i> (Kualitas baik)	Buah-buahan yang dijual di Swalayan “DB” cabang Duta Mas tidak pernah dalam keadaan rusak.
Loyalitas Konsumen	<i>Repeat Purchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang)	Saya rutin melakukan pembelian ulang buah-buahan di Swalayan “DB” cabang Duta Mas.
	<i>Positive Recommendation to Other People</i> (Rekomendasi Positif Kepada Orang Lain)	Saya mereferensikan yang positif tentang buah-buahan di Swalayan “DB” cabang Duta Mas kepada orang lain.
	<i>Resistance to Counter Persuasion</i> (Ketahanan pada Bujukan Pesaing)	Saya lebih cenderung memilih buah-buahan di Swalayan “DB” cabang Duta Mas dibandingkan di tempat lain.
	<i>Price Insensitivity</i> (Insentivitas Harga)	Saya tetap memilih untuk membeli buah-buahan di Swalayan “DB” cabang Duta Mas walaupun harganya meningkat.

PEMBAHASAN

Menurut Sugiyono (2003) sebuah kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah uraian mengenai uji validitas dan reliabilitas kuesioner :

1. Uji Validitas.

Menurut Sugiyono (2003:116) “Validitas menunjukkan sejauh mana suatu sifat alat pengukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila korelasi antara dua skor suatu butir dengan skor totalnya minimal sebesar 0,3”.

Tabel 1.3 Pengujian Validitas *Supply Chain Management*

Butir Pertanyaan	Nilai	Kesimpulan
1	0,809	Valid
2	0,745	Valid
3	0,622	Valid
4	0,836	Valid

Tabel 1.4 Pengujian Validitas Loyalitas Konsumen

Butir Pertanyaan	Nilai	Kesimpulan
1	0,844	Valid
2	0,813	Valid
3	0,754	Valid
4	0,744	Valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Aritonang (2007), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat menghasilkan hasil pengukuran (*relative*) sama bila instrumen itu digunakan untuk mengukur obyek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda dalam keadaan yang kurang lebih sama. Untuk mengukur reliabilitas ini, yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* (α), apabila koefisien reabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,7 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1.5 Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai	Kesimpulan
<i>Supply Chain Management</i>	0,743	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,788	Reliabel

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Supranto (2004), hipotesis yang telah dirumuskan perlu diuji kebenarannya dengan pengolahan data secara kuantitatif. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi sederhana. Didalam praktek, faktor penyebab perubahan Y (variabel independen) dipengaruhi oleh X (variabel bebas). Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut : $Y = a + b X + e$

Dimana :

Y : variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Loyalitas Konsumen

a : nilai intersep (*konstanta*)

b : koefisien regresi linier

X : variabel bebas (*independent variabel*) yaitu *Supply Chain Management*.

e : epsilon atau *error* pada garis regresi.

Tabel 1.6 Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.147	1.014		-1.131	.263
SCM	1.023	.070	.891	14.571	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel coefficients di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi, yaitu : $Y' = -1,147 + 1,023 X$

Artinya:

- Apabila nilai *Supply Chain Management* (X) sebesar 0 (nol), maka besarnya Loyalitas (Y) -1,147 satuan.
- Apabila nilai *Supply Chain Management* (X) meningkat satu satuan, maka Loyalitas (Y) naik sebesar 1,023 satuan.

4. Uji Hipotesis

Setelah memperoleh persamaan regresi linier sederhana, selanjutnya melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t.

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial yaitu menguji ada tidaknya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

Langkah-langkah pengujian hipotesis untuk uji-t adalah

- 1) Merumuskan Hipotesis
 $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Supply Chain Management* terhadap Loyalitas Konsumen).
 $H_a : \beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan *Supply Chain Management* terhadap Loyalitas Konsumen).
- 2) Menentukan nilai tingkat nyata (α)
 Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka $\alpha = 5\%$.
- 3) Menghitung nilai uji statistik
 Dengan menggunakan *software SPSS* dapat diperoleh *output* uji signifikansi (sig).
- 4) Kesimpulan
 Apabila $t_0 < t_{\alpha/2}$ maka H_0 ditolak
 Apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2}$ maka H_0 diterima

Pengambilan keputusan selain menggunakan langkah-langkah pengujian diatas, dapat juga dilakukan dengan berdasarkan probabilitas/ signifikansi. Apabila signifikansi (sig) $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak. Karena dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS* maka pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat signifikansinya. Melalui tabel coefficients di atas, dapat dilihat nilai sig sebesar 0,000. Maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh

yang signifikan *Supply Chain Management* terhadap Loyalitas Konsumen.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 1.7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.891 ^a	.794	.790	1.489

a. Predictors: (Constant), SCM

Dari tabel Model Summary di atas, dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,794 berarti sebesar 0,794 proporsi variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel *supply chain management*, sedangkan sisanya sebesar 0,206 dipengaruhi proporsi variasi variabel lainnya.

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *Supply Chain Management* terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Sebesar 0,794 berarti sebesar 0,794 proporsi variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel *supply chain management*, sedangkan sisanya sebesar 0,206 dipengaruhi proporsi variasi variabel lainnya.

SARAN

1. Karena terdapat pengaruh yang signifikan *supply chain management* terhadap loyalitas konsumen, maka swalayan “DB” cabang Duta Mas dapat terus meningkatkan faktor-faktor *supply chain management*nya agar loyalitas konsumen terus dapat ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan (2010), di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *supply chain management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, karena stok buah-buahan dan sayuran yang tersedia stoknya dan rendah kualitasnya, dapat menyebabkan masalah terhadap loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan kritik dan saran yang ada dalam kuesioner, ditulis bahwa ada kritik terhadap Supermarket “DB” cabang Duta Mas untuk menjaga kebersihannya karena dapat dilihat begitu banyak serangga “kecoa” yang melintas di dalam Supermarket “DB” cabang Duta Mas. Untuk itu, diharapkan Supermarket “DB” dapat menjaga kebersihannya sesuai dengan masukan dari responden tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A, David. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press Mc Millan.
- Aritonang, Lerbin R., (2007). *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Budhi Cahyono. (2010).”Peningkatan Performa Perusahaan Melalui Integrasi Supply Chain Pada Industri Kecil Di Semarang”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Semarang. Fakultas Ekonomi-Universitas Islam Sultan Agung.
- Chase, Richard B., and Aquilano, Nicholas J., (2004): *Operations Management for Competitive Advantage, Tenth Edition*. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Chistina Widya Utami. (2006). *Manajemen Retail : Strategi dan Implikasi Retail Modren, Salemba Empat* : Jakarta.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., and Reynolds, K.E., (2000). “*Understanding the Customer Base; Measurement of Tourist Satisfaction*” *Journal of Vacation Marketing*. Vol.9, No. 1: 71:74.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, edisi revisi dan terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Heizer, Jay and Render, Barry. (2004). *Operations Management: Seventh Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Johannes Supranto. (2004), *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. Ed.1. PT Asdi Mahasatya, Jakarta.
- (2003). *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran (Edisi ke 7)*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Khan, Abdul Rahman. (2010). “*Impact of Supply Chain Management on Consumer Loyalty in ABRL More*”. Posted by Skyline Business School in Dissertation.
- Kotler, Phillip, (2003). *Marketing Management The Millenium Edition*, 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Pujawan, I Nyoman. (2005). *Supply Chain Management*, Guna Widya, Surabaya.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- (2006). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.