

**PENGARUH KINERJA PELAYANAN PEMASOK PADA
KEPUASAN DAN LOYALITAS MANAJER SUPERMARKET
DI WILAYAH SURABAYA**

Kristiningsih *)
Mukmin Al Farih *)

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengukur kepuasan manajer sebagai sebuah hasil kinerja penting untuk operasi supermarket, dan menampilkan penelitian yang memeriksa hubungan kompleks antara kausalitas jasa dan keuntungan dalam operasional industri ritel modern (supermarket). Secara Spesifik penelitian ini memeriksa efek/pengaruh masing – masing dari kinerja operasional dan kinerja relasional pemasok pada kepuasan dan loyalitas manajer supermarket Penelitian ini menguji sebuah model kinerja jasa yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam satu area industri usaha yang sama.

Kata kunci: pemasok, ritel (supermarket), kepuasan manajer.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Supermarket merupakan jenis usaha ritel besar milik swasta yang berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan loyalitas konsumen. Sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko. Memang ritel modern seperti supermarket di Indonesia belum terstandarisasi secara jelas, baik menurut skala, orientasi maupun status usahanya. Namun demikian, supermarket menjual barang primer dan sekunder seperti pakaian, pernak – pernik (*assesories*), dan barang pelengkap lainnya. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota kota lebih kecil dalam rangka untuk mencari pelanggan baru dan terjadinya perang harga. Penjamuran Supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik pemangsaan melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah untuk mengakses.

Intensitas persaingan usaha secara global menuntut pergeseran dalam dunia bisnis , yakni misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan proses penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan. Penciptaan nilai bagi pelanggan tidak lepas dari pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *Relationship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship* (*Dunne, lusch dan griffin, 2002 : 447*).

*) Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Pelayanan konsumen dilakukan oleh manajer supermarket adalah untuk memberikan: (a) kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang / jasa supermarket yang disediakan, (b) kemudahan dalam melaksanakan transaksi pada saat melakukan pembelian, (c) kepuasan manajer terhadap jasa atau barang setelah transaksi di gudang. Persediaan layanan yang dilakukan oleh manajemen supermarket tidak lepas dari peran pemasok yang menyediakan barang – barang kebutuhan supermarket, semua dilakukan secara tepat waktu dan tepat jumlah, dengan tujuan untuk memenuhi jumlah permintaan pelanggan yang besarnya sesuai dengan *Master Production Schedule*. Untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut, perlu komitmen para pemasok (*supplier*), karena pada prinsipnya pengadaan material bersumber dari para pemasok (*supplier*) tersebut, untuk maksud tersebut diperlukan penilaian kinerjanya agar manajer supermarket selalu mendapatkan pelayanan yang terbaik. Jika supermarket dituntut untuk mampu melayani pelanggannya, maka pihak pemasok / *supplier* pun harus mempunyai rencana dan pelayanan yang terbaik untuk para manajer. Berikut ini adalah beberapa Kriteria penilaian manajer operasional supermarket terhadap para calon *supplier*. yang terdiri dari (1) *Price*, (2) *Quality*, (3) *Service*, dan (4) *Delivery*, Biasanya supermarket selama ini dipasok oleh lebih dari 3 *supplier*, (*sutarman dan kraton : 2003*) Persoalannya adalah bagaimana menentukan pemasok/ *supplier* prioritas?, dan menjadi persoalan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan posisi prioritas pemasok terbaik.

Untuk mengukur kepuasan terhadap kinerja pelayanan pemasok, penelitian ini mengajukan model konseptual dari pengukuran jasa SERVQUAL parasuraman, yakni dimensi (1) *Realibilitas* yakni kemampuan untuk melakukan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. (2) *Responsive*, yakni keinginan untuk membantu pelanggan dan membantu secara cepat. (3) *warranty*, pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan (4) *empathy*, ketetapan memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan (5) *nyata*, meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personal dan komunikasi. (*Barry dan Parasuraman:1991*). Untuk mengukur kinerja operasional pemasok menurut persepsi manajer yakni dengan meninjau elemen aktivitas seperti karakteristik pengiriman, waktu , sifat jasa dan konsistensi pengiriman barang. Untuk aktivitas jasa seperti pemenuhan pesanan dan operasi pengiriman mengikuti model manufacturing berdasarkan prinsip produksi massa. (*Theodore. Thomas, Goldsby. Vickery. 1998*). Sedangkan untuk kinerja relasional memfokuskan pada aktifitas yang mendekatkan pemasok pada manajer supermarket, sehingga pemasok dapat memahami kebutuhan dan harapan para manajer supermarket. Elemen dari kinerja relasional adalah (1) memahami kebutuhan dan harapan pelanggan (manajer Toko) dan kemampuan dalam memberikan jasa pemenuhan dan efisiensi. (*Theodore. Thomas, Goldsby. Vickery. 1998*)

Secara Spesifik penelitian ini memeriksa efek/pengaruh masing – masing dari kinerja operasional dan kinerja relasional pemasok pada kepuasan dan loyalitas manajer supermarket. Penelitian ini menguji sebuah model kinerja jasa yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam satu area industri usaha yang sama.

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kinerja operasional pemasok berhubungan positif dengan kinerja relasional pemasok supermarket di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kinerja operasional pemasok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan manajer supermarket di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah kinerja relasional pemasok secara positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan manajer supermarket di Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pemasok secara signifikan mempengaruhi terhadap loyalitas manajer supermarket di Surabaya.

TELAAH PUSTAKA

Manajemen Operasional

Manajemen produksi atau yang lebih dikenal dengan manajemen operasional pada dasarnya merupakan penerapan manajemen dalam bidang produksi / operasi. Untuk dapat memahami apa itu manajemen operasi maka kita harus mengerti masing-masing Unsur yaitu manajemen dan operasi. Manajemen operasional adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan untuk menambah, mempertinggi atau menciptakan faedah baru, baik faedah bentuk, faedah tempat dan gabungan dari beberapa faedah tersebut dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki organisasi tersebut.

Manajemen logistik dan *supply chain*

Manajemen logistik adalah proses pengelolaan yang strategis terhadap pemindahan dan penyimpanan barang, suku cadang, dan barang jadi dari para pemasok (*supplaiers*), diantara fasilitas – fasilitas perusahaan dan kepada para pelanggan. (*Bowersox, 2006 : 13*). Tujuan dari logistik adalah menyampaikan barang jadi dan berbagai macam material dalam jumlah yang tepat pada waktu yang dibutuhkan, dalam keadaan yang dapat dipakai, ke lokasi dimana ia dibutuhkan, dan dengan total biaya yang rendah. Aktifitas logistik meliputi: lokasi fasilitas, transportasi, inventarisasi, komunikasi dan dan pengurusan serta penyimpanan.

Manajemen *supply chain* adalah suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggan. Rantai ini juga merupakan jaringan atau jejaring dari berbagai organisasi yang saling berhubungan yang mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin penyelenggaraan pengadaan barang tersebut. Konsep *supply chain* merupakan konsep baru dalam melihat persoalan logistik, konsep lama melihat logistik lebih sebagai persoalan intern perusahaan masing – masing. Dalam konsep baru ini, masalah logistik dilihat sebagai masalah yang lebih luas yang terbentang sangat panjang sejak dari bahan dasar sampai barang jadi yang dipakai konsumen terakhir, yang merupakan mata rantai penyediaan barang. Melihat definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *supply chain* adalah *logistic network* (*Eko dan Pranoto, 2002:5*)

Supermarket sebagai Ritel Modern

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. (*Utami 2006: 4*) Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya, kepada konsumen baik untuk kepentingan pribadi atau bersama. Ritel juga menyediakan pasar bagi pasar konsumen untuk menjual produk – produk mereka. Produsen menjual produk – produk nya kepada peritel maupun peritel besar (*wholesaller*) dan semuanya saling terkait sehingga hal ini akan membentuk suatu jalur distribusi, antara produsen ke konsumen akhir. Pada bisnis ritel, terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana atau media yang digunakan. Dua bentuk utama bisnis ritel tersebut adalah *store* dan *non store*

Persediaan Barang Supermarket

Dalam hal pemenuhan kebutuhan barang dangangan supermarket manajer perlu mengambil keputusan mengenai apa, berapa, dan kapan inventaris akan dibeli yang pada akhirnya dijual pada konsumen. Sebagai usaha yang memenuhi kebutuhan komsumen yang kompleks maka manajer harus mengembangkan manajemen logistik terpadu yang terdiri dari (1) operasi logistik dan (2) koordinasi logistik. (*Bowersox, 2006 : 25*).Aspek Logistik adalah mengenai manajemen pemindahan (*movement*) dan penyimpanan barang dan produk jadi perusahaan. Untuk pembahasan operasi logistik itu dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Distribusi fisik, yakni menyangkut pengangkutan produk kepada pelanggan, melalui proses distribusi fisik inilah waktu dan ruang dalam pelayanan pelanggan menjadi bagian yang integral dari pemasaran.
2. Material menyangkut perolehan dan pengangkutan barang, suku cadang, dan atau persediaan barang jadi dari tempat pembelian ketempat perakitan atau gudang.
3. Transfer persediaan barang–barang perusahaan, dilihat dari sudut perencanaan operasional transfer barang memberikan kesempatan untuk alokasi yang optimal karena sifat transfer inventaris itu.

Sedangkan koordinasi logistik yakni mengenai identifikasi kebutuhan pergerakan dan penetapan rencana untuk memadukan seluruh operasi logistik. (*Bowersox, 2006:107*) Koordinasi logistik dapat dibagi menjadi empat bidang manajerial yaitu :

1. Peramalan (*forecasting*) pasar produk yakni penetapan tujuan operasi logistik memerlukan pengumpulan taksiran–taksiran mengenai perkiraan penjualan dan kebutuhan inventaris dimasa depan.
2. Pengolahan pesanan, merupakan ukuran aktivitas pemasaran”disini dan sekarang”. Datangnya suatu pesanan langganan menggerakkan proses distribusi fisik yang bila telah selesai akan memberikan usaha logistik yang perlu untuk menunjang pemasaran.
3. Perencanaan operasi yakni menyatukan kegiatan logistik, peramalan, dan pengalaman yang diperoleh dari pengelolaan untuk mencapai keinginan perusahaan dimasa depan.

4. Perolehan produk (*product procurement*) atau perencanaan kebutuhan barang bergantung pada perolehan barang tertentu, biasanya merupakan fase bertahap.

Pemasok

Factor yang sangat penting dalam saluran distribusi penyediaan barang dagangan supermarket adalah pemasok. pentingnya peran pemasok dalam sistem pengadaan barang, maka diperlukan proses evaluasi dan seleksi karena supermarket dihadapkan kepada jumlah pemasok potensial yang banyak, dengan demikian supermarket sebagai pihak pembeli harus menentukan prioritas, agar memperoleh pemasok yang mampu memenuhi kriteria yang ditentukan. Salah satu metode yang mampu mengakomodasikan persoalan di atas adalah metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yaitu sebuah metode yang dibentuk secara hirarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia.

Penilaian Kinerja Pemasok

(a) Kinerja operasional pemasok

Kinerja operasional merupakan segala aktivitas jasa dalam melakukan pemenuhan pesanan barang yang menekankan produktifitas dan efisiensi dari ruang lingkup dan skala pada intinya, meliputi elemen manusia dan teknologi (*Theodore. Thomas, Goldsby. Vickery. 1998*). Untuk mengukur kinerja operasional pemasok menurut persepsi manajer yakni dengan meninjau elemen aktivitas seperti konsistensi, produktifitas, efisiensi karakteristik pengiriman, waktu, sifat jasa dan konsistensi pengiriman barang. Untuk aktivitas jasa seperti pemenuhan pesanan dan operasi pengiriman mengikuti model manufakturing berdasarkan prinsip produksi massa. (*Theodore. Thomas, Goldsby. Vickery. 1998*). Dalam industri ritel modern factor keberhasilan yang paling berprioritas ada 3 yaitu (1) jasa sopan santun (2) Jasa konsisten. (3) perluasan hubungan dengan pelanggan.

Dalam TQM pengembangan hubungan dengan pelanggan yang lebih dekat terletak pada kemampuan perusahaan untuk menentukan dan merespon pada persyaratan, harapan, dan pilihan jangka panjang dari pelanggan. (*Youngdahl:1997*). Ukuran kinerja operasional pemasok pada penelitian ini divalidasi dalam literatur yang dianggap sebagai ukuran global dalam kepuasan (*Theodore. Thomas, Goldsby. Vickery. 1998*) yakni:

- 1) Pemasok berinisiatif dalam mengirimkan barang
- 2) Pemasok mengirimkan barang saat diminta oleh manajer
- 3) pesanan dikirim secara lengkap
- 4) barang dikirimkan dalam kondisi baik
- 5) kemudahan dalam mengembalikan barang jika rusak / kadaluarsa.
- 6) harga yang kompetitif

Seluruh item diatas dianggap mewakili dari semua aktifitas kinerja operasional dalam penelitian ini.

(b) Kinerja Relasional

Kinerja relasional merupakan suatu pemenuhan kualitas layanan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Secara spesifik, personel / karyawan yang terlibat

dalam usaha untuk dapat memahami kondisi bisnisnya dengan pelanggan. (Theodore. Thomas, Goldsby. Vickery. 1998). Untuk kinerja relasional memfokuskan pada aktifitas yang mendekatkan pemasok pada manajer supermarket, sehingga pemasok dapat memahami kebutuhan dan harapan para manajer supermarket. Elemen dari kinerja relasional adalah (1) memahami kebutuhan dan harapan pelanggan (manajer Toko) dan kemampuan dalam memberikan jasa pemenuhan dan efisiensi. (Theodore. Thomas, Goldsby. Vickery. 1998)

Manajer / pemilik supermarket harus membangun komunikasi dengan pemasok barang dagangan, terlebih adanya tuntutan ribuan item produk yang harus tersedia di toko untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. karena inilah para pengelola supermarket dihadapkan pada kebutuhan menjalin relasi yang harmonis dengan pemasok barang dagangan. Indradjit (2002:17) Hubungan antara pemasok dan manajer supermarket sering sekali mengalami perdebatan dalam melakukan transaksi baik dalam hal produk, laba, maupun yang lainnya. Jadi setidaknya keduanya harus menjalin hubungan yang strategis, dengan kata lain membangun hubungan kemitraan yaitu ketika manajer supermarket dan pemasok mempunyai komitmen untuk menjalin relasi jangka panjang dan menanam peluang yang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak dan semua saling ketergantungan satu sama lain. (Utami 2006 : 217.) Menerapkan saling percaya, berbagi tujuan, mau mengambil resiko, berbagi informasi rahasia, dan membuat investasi yang signifikan untuk relasi. Kesuksesan menjalin hubungan relasional akan tergantung pada perencanaan maupun kemampuan untuk saling menyesuaikan kepentingan antara manajer dan pemasok, sehingga terwujud hubungan yang mempunyai keunggulan bersaing dalam jangka panjang. (Foster 2008 : 111)

Ukuran kinerja relasional pemasok divalidasi dalam literatur yang dianggap sebagai ukuran global dalam kinerja relasional (kohli, 1995) yakni:

- 1) Perhatian personel pemasok pada pihak supermarket
- 2) Perhatian pemasok pada pihak supermarket
- 3) Pemasok tanggap atas keinginan supermarket
- 4) Pemasok melayani supermarket dengan personel yang sama
- 5) Pemasok membina hubungan baik dengan supermarket

Seluruh item diatas dianggap mewakili dari semua aktifitas kinerja relasional dalam penelitian ini.

Kualitas Layanan

Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan merupakan satu hal yang sangat sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas salah diartikan yakni sebagai suatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, melihat persepsi konsumen dalam menilai kualitas bersifat sangat subjektif. Padahal telah dipahami bahwa kualitas baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan pengembalian atas investasi perusahaan melalui penurunan biaya dan perbaikan produktifitas. (Utami 2006:245)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah keputusan global mengenai tingkat dimana kinerja operasional produk / jasa sesuai dengan harapan yang diinginkan. Menurut *Fournier dan Mick* ada lima pokok isu yang ada mengenai kepuasan pelanggan (*barnes, 2000: 79*) yaitu:

1. Kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif.
2. Proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat.
3. Makna atau arti dan emosi merupakan bagian yang penting dalam komponen kepuasan.
4. Proses kepuasan tergantung pada konteks dan contingency, memiliki beberapa paradigma, model dan mode.
5. Kepuasan produk saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup (*Life satisfaction*) dan kualitas kehidupan itu sendiri.

Ukuran kepuasan manajer supermarket dalam penelitian ini divalidasi dalam literatur yang dianggap sebagai ukuran global dalam kepuasan (*kohli, 1995*) yakni:

1. Kepuasan atas kinerja pemasok secara keseluruhan
2. Kepuasan atas pemenuhan keinginan lebih dari layanan yang sudah ada.
3. Kepuasan bekerja sama dengan pemasok
4. Kepuasan atas penyelesaian masalah yang terjadi antar dua pihak

Seluruh item diatas dianggap mewakili dari semua aktifitas kepuasan manajer dalam penelitian ini.

Loyalitas

Loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali kepada toko/ pemasok maupun produsen tertentu. Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti memiliki keengganan untuk menjadi pelanggan kepada ritel / pemasok / produsen yang lain. (*Utami 2006: 59*). Ukuran loyalitas manajer supermarket dalam penelitian ini divalidasi dalam literatur yang dianggap sebagai ukuran global dalam loyalitas (*Kohl, 1995*) yakni:

1. Komitmen manajer untuk menjalin kerjasama dengan pemasok
2. Keinginan manajer untuk mempertahankan kerjasama
3. Usaha manajer dan pemasok dalam mempertahankan kerjasama.
4. menganggap penting pemasok dalam prospek jangka panjang.
5. Rekomendasi kerjasama pemasok dengan kader pengganti manajer

Mempertahankan pemasok karena jasa distribusi (harga, produk, kualitas, dan lain-lain).

Seluruh item diatas dianggap mewakili dari semua aktifitas loyalitas manajer dalam penelitian ini.

Hubungan kinerja kepuasan dengan loyalitas

Kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan, menunjukkan bahwa hubungan kerja secara operasional maupun relasional berjalan dengan baik. Perusahaan/pemasok yang dapat menempatkan diri secara strategis maupun menonjolkan keunggulan dalam hal lain, dapat menjadikan pelanggan lebih menilai perusahaan/pemasok dari sisi yang berbeda terhadap kepuasan. Kepuasan dalam pelayanan menjadikan

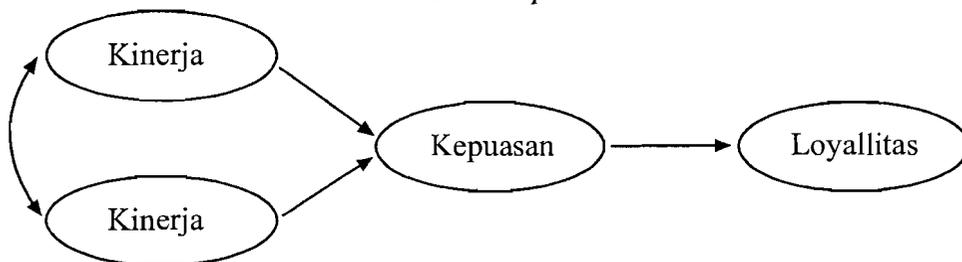
kelayakan pelanggan pada akhirnya tanpa mempertimbangkan faktor – faktor yang dianggap pesaing sebagai masalah dalam mencapai operasional dan relasional. (Theodore. Thomas, Goldsby. Vickery. 1998)

Hipotesis

1. Kinerja operasional pemasok berhubungan positif dengan kinerja *relasional* pemasok supermarket di Surabaya.
2. Kinerja operasional pemasok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan manajer supermarket di Surabaya.
3. Kinerja *relasional* pemasok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan manajer Supermarket di Surabaya.
4. Kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas Manajer supermarket di Surabaya.

Model Analisis

Gambar 1
Model Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Identifikasi variabel

Konsep dasar dalam model SEM variabel ada dua jenis variabel:

1. *Variable laten* adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten juga disebut juga dengan istilah *unobserved variable*, konstruk atau konstruk laten. Dalam penelitian ini adalah variabel (1) kinerja operasional (2) kinerja Relasional (3) kepuasan (4) loyalitas. Dalam model SEM sebuah variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel Eksogen ataupun variabel Endogen
 - a. *Variable eksogen* adalah variable independent yang mempengaruhi variable dependent. Pada model SEM variable eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke variabel endogen. Notasi variabel eksogen dengan huruf Yunani adalah χ ('ksi'). Dalam penelitian ini variabelnya adalah: (1) Kinerja Operasional (2) Kinerja Relasional
 - b. *Variable endogen* adalah variable dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen). pada model SEM, variabel eksdogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju dari variabel tersebut Notasi variabel endogen

dengan huruf Yunani adalah η ('eta'). Dalam penelitian ini variabelnya adalah : (1) kepuasan (2) loyalitas

2. *Variable manifest* adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten. *Variable manifest* disebut juga dengan istilah *Observed variable*, *measured variable* atau *indicator*. Dalam penelitian ini variabelnya adalah semua variabel indikator yang berjumlah 21 variabel indikator.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah *supermarket* sedangkan yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh manajer operasional/asisten manajer supermarket di Surabaya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *propositional stratified random sampling* yakni pemilihan sampel yang dilakukan secara acak dengan terlebih dahulu mengklasifikasi suatu populasi berdasarkan karakteristik tertentu, pemilihan sampel ini menekankan homogenitas karakteristik elemen pada masing-masing strata, tetapi karakteristik elemen-elemen antara strata yang satu dengan yang lain relatif heterogen. yang memungkinkan jumlah subjek pada strata tertentu terlalu kecil dan strata yang lain terlalu besar. (Indriantoro dan Supomo. 2002:125)

Penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang sangat banyak agar hasil yang didapat mempunyai kredibilitas yang cukup, namun tidak setiap data berdistribusi secara normal, sebagai Rasio yang umum digunakan, untuk setiap parameter yang diuji (digunakan dalam SEM) paling tidak harus ada 15 data (sampel atau responden). Contoh: jika ada model tiga konstruk dan masing-masing mempunyai empat indikator, maka ada minimal 12 parameter. Untuk itu jumlah sampel minimal adalah $15 \times 12 = 180$ data. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah model 1, penelitian ini terdiri dari empat variabel dan lebih dari tiga indikator disetiap variabelnya (21 Indikator) dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 supermarket dan swalayan dan 100 minimarket.

Teknik analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa SEM (*Structure Equation Model*). SEM merupakan suatu teknik *statistic multivariate* yang merupakan kombinasi analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya atau hubungan antar konstruk. (Santoso 2007:12) Untuk menggunakan teknik analisa *Structurel Equation Model (SEM)* dibutuhkan sebuah *software* yang bernama AMOS. Prosedur Struktural equation model (SEM) secara umum adalah:

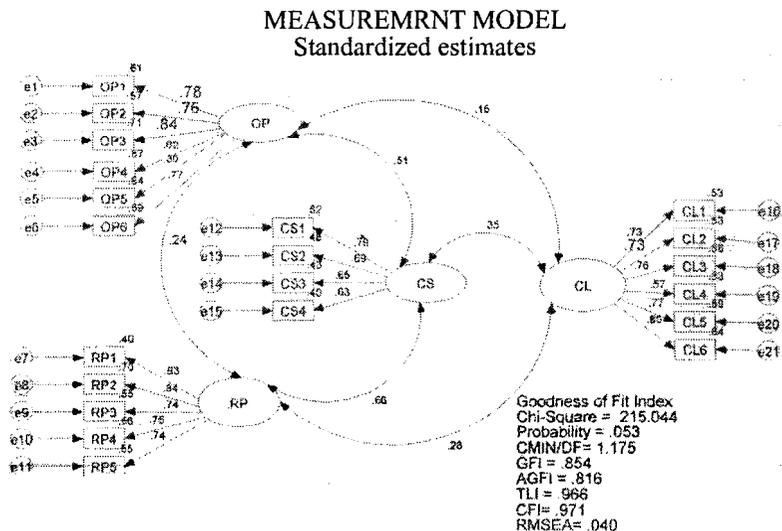
1. *Model Specification*
2. *Model Identification*
3. *Model Estimation.*
4. *Model Testing*
5. *Re- specification*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Measurement Model

Analisis Confirmatory Factor Analysis

Secara umum ada dua tahap dalam analisis model persamaan struktural, yaitu analisis model pengukuran (*measurement model*) dan analisis model struktural (SEM). *Measurement model* dimaksudkan untuk menguji unidimensionalitas Skala alat ukur (indikator). Dari uji model pengukuran ini, akan diketahui apakah skala pengukuran yang digunakan bersifat unidimensional atau tidak. Secara keseluruhan analisis *measurement model* tersebut dilakukan dengan teknik analisis faktor konfirmatori (*confirmatory analysis factor=CFA*). Disebut teknik analisis faktor konfirmatori, karena analisis faktor yang dipakai bertujuan mengkonfirmasi apakah variabel indikator benar-benar mencerminkan/mengukur variabel latennya. Pada analisis *measurement model* ini, akan dilakukan secara satu per satu untuk mengetahui persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket. Hasil *Confirmatory Analysis Factor (CFA)* untuk persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket Gambar 6 Dalam *Confirmatory Factor Analysis* terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness-of-fit test*) dan uji signifikansi bobot faktor (Ferdinand, 2005, p. 281).



Uji kesesuaian model (*Goodness-of-fit Test*)

Uji kesesuaian model dimaksudkan untuk menguji apakah data penelitian yang diambil dari sampel sesuai dengan data populasi. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Ferdinand, 2005, p. 61). Terdapat berbagai jenis *goodness-of-fit index* yang digunakan mengukur derajat kesesuaian antara model hipotetis dengan data empiris, seperti tampak pada Gambar dan tabel di atas

Tabel 1
Indeks Pengujian Kelayakan *Confirmatory Factor Analysis*

<i>Goodness-of-fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² – Chi Square	Kecil (non signifikan)	215.044	Baik
Significant Probability	≥ 0,05	0,053	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,175	Baik
GFI	≥ 0,90	0,854	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,816	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,966	Baik
CFI	≥ 0,90	0,971	Baik
RMSEA	≤ 0,05	0,040	Baik

Sumber: Dari hasil pemrosesan data dengan program AMOS 4.01

Hasil uji kesesuaian model pada *Confirmatory Analysis Factor (CFA)* persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket tampak bahwa nilai Chi Square tidak signifikan pada alpha 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran adalah baik atau diterima. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi. Indeks-indeks lainnya, juga menunjukkan bahwa persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket dapat diterima, seperti ditunjukkan oleh CMIN/DF = 1,175 (= 2,00), RMSEA = 0,040 (= 0,08), CFI = 0,971 (= 0,90) dan TLI = 0,966 (= 0,95). Hanya indeks GFI dan AGFI yang berada pada level marginal, yaitu masing-masing 0,854 dan 0,816.

Analisis Full Structural Equation Modelling

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut:

a. Evaluasi Normalitas Data

Sebaran data yang diperoleh harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi atau tidak. Apabila asumsi normalitas dipenuhi, maka data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Evaluasi terhadap normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati kriteria *critical ratio* ±2.58 pada tingkat signifikansi 0.01 (1%). Apabila dalam tabel penilaian normalitas (*assessment of normality*), nilai C.R. berada di luar kisaran ±2.58, maka normalitas tidak terpenuhi (singgih, 2007, p. 72). Dari tabel output Amos mengenai uji normalitas untuk persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket, didapatkan bahwa nilai-nilai yang berada dalam kolom C.R. untuk masing-masing indikator tidak ada yang berada di luar kisaran ±2.58. Oleh karena itu, tidak terdapat bukti bahwa sebaran atau distribusi data tidak normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji normalitas data, sebaran data untuk setiap indikator terbukti normal. Dengan demikian, data ini layak untuk digunakan dalam evaluasi yang lebih lanjut.

Tabel 2
 Hasil Uji Normalitas Data Model Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CL6	1.000	7.000	-0.251	-1.076	-0.466	-0.997
CL5	1.000	7.000	-0.079	-0.338	-0.798	-1.708
CL4	2.000	7.000	-0.325	-1.391	-0.857	-1.836
CS1	2.000	7.000	0.109	0.465	-0.611	-1.309
CS2	2.000	7.000	0.089	0.379	-0.687	-1.471
RP5	2.000	7.000	-0.035	-0.151	-0.795	-1.701
RP4	2.000	7.000	0.318	1.362	-0.919	-1.968
RP3	2.000	7.000	-0.079	-0.340	-0.656	-1.404
RP2	2.000	7.000	-0.174	-0.744	-0.835	-1.787
RP1	2.000	7.000	-0.058	-0.248	-0.976	-2.089
CL3	2.000	7.000	-0.335	-1.434	-0.313	-0.669
CL2	2.000	7.000	0.071	0.303	-0.485	-1.038
CL1	2.000	7.000	-0.369	-1.581	-0.400	-0.857
CS3	2.000	7.000	-0.047	-0.200	-0.845	-1.809
CS4	2.000	7.000	0.085	0.366	-0.512	-1.096
OP4	2.000	7.000	-0.146	-0.627	-0.770	-1.649
OP5	2.000	7.000	-0.164	-0.702	-0.755	-1.617
OP6	2.000	7.000	0.104	0.445	-0.896	-1.917
OP1	1.000	7.000	-0.267	-1.141	-0.659	-1.411
OP2	1.000	7.000	-0.221	-0.945	-0.563	-1.206
OP3	2.000	7.000	-0.275	-1.176	-0.895	-1.916
Multivariate					16.842	2.842

Sumber: Olahan Amos 4.01

b. Evaluasi *Outliers*

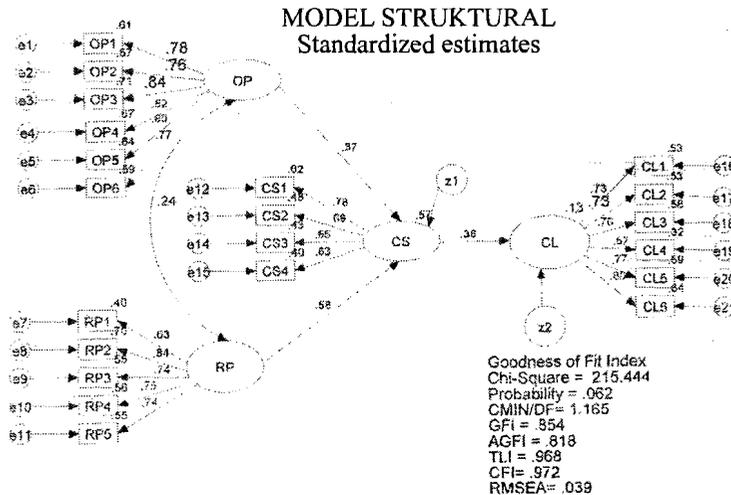
Evaluasi *outliers* adalah observasi yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi yang lain serta muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995 dalam Ferdinand, 2005: 142). Perlakuan terhadap *outliers* dilakukan tergantung pada bagaimana *outliers* itu muncul. Evaluasi *outliers* dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* serta dengan analisis terhadap *multivariate outliers*.

Model Struktural

Setelah dilakukan pengujian *measurement model* dan asumsi SEM, langkah berikutnya adalah dilakukan pengujian model struktural (*structural model*). Ada dua tahap dalam pengujian model struktural, seperti halnya dalam *measurement model*, yaitu uji *goodness-of-fit* dan uji kausalitas antar konstruk melalui uji signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian model struktural tersebut dilakukan secara berurutan untuk Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket Model Struktural Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket

Pengaruh Kinerja Pelayanan Pemasok Pada Kepuasan Dan Loyalitas Manajer Supermarket Di Wilayah Surabaya (Kristiningsih, Mukmin Al Farih)

Hasil pengujian model struktural persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.



Dari Gambar di atas diketahui ada 4 jalur (*path*), yang mencerminkan 4 hipotesis yang akan diuji pada persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket. Jalur tersebut pada Gambar 7 ditunjukkan anak panah searah (*arrow*) dari satu variabel ke variabel lain. Simbol anak panah satu arah ini mencerminkan hubungan kausal (pengaruh) variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai-nilai yang melekat pada setiap jalur adalah koefisien jalur, yang identik dengan koefisien beta pada regresi, sedangkan nilai-nilai yang melekat pada anak panah dua arah merupakan nilai koefisien korelasi.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit Test*)

Hasil uji *goodness-of-fit* dari model persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling* persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket

<i>Goodness-of-fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² – Chi Square	Kecil	215.444	Baik
Significant Probability	> 0,05	0,062	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,165	Baik
GFI	> 0,90	0,854	Marginal
AGFI	> 0,90	0,818	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,968	Baik
CFI	≥ 0,95	0,972	Baik
RMSEA	≤ 0,05	0,039	Baik

Sumber: Dari hasil pemrosesan data dengan program AMOS 4.01

Berdasarkan hasil uji *goodness-of-fit index* untuk model struktural persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket, diperoleh nilai Chi-Square yang tidak signifikan dengan probability 0,062. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket adalah baik atau diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat perbedaan matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi diterima. Indeks-indeks lainnya, juga menunjukkan bahwa model pengukuran model persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket, dapat diterima, seperti ditunjukkan oleh CMIN/DF = 1,165 (< 2,00), RMSEA = 0,039 (< 0,08), CFI = 0,972 (> 0,90) dan TLI = 0,968 (> 0,95). Hanya indeks GFI dan AGFI yang berada pada level marginal, yaitu masing-masing 0,854 dan 0,818.

b. Uji Kausalitas (*Regression weight Test*)

Untuk menguji kausalitas antar variabel yang dikembangkan dalam model struktural, digunakan uji-t yang identik dengan nilai C.R pada output AMOS. Tabel 15 menampilkan hasil uji kausalitas antar variabel dalam model Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket. Pada Tabel di bawah ini terlihat bahwa semua nilai C.R. = 2.00. Dalam analisis regresi, untuk *full model*, nilai *critical ratio* (C.R.) yang lebih besar dari 2 mengartikan bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol. Dengan demikian, keempat hipotesis yang menyatakan hubungan kausalitas (pengaruh) yang ditampilkan dalam *full model* persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket semuanya dapat diterima.

Tabel 3
Regression Weight Full Structural Model

Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket

Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
CS <----- RP	0.534	0.113	4.730	par-20
CS <----- OP	0.288	0.076	3.793	par-21
CL <----- CS	0.351	0.113	3.115	par-13
OP3 <----- OP	1.173	0.123	9.517	par-1
OP2 <----- OP	0.933	0.112	8.335	par-2
OP1 <----- OP	1.000			
CS4 <----- CS	0.837	0.135	6.223	par-3
CS3 <----- CS	0.959	0.149	6.430	par-4
CL1 <----- CL	1.000			
CL2 <----- CL	1.081	0.150	7.196	par-5
CL3 <----- CL	1.123	0.149	7.549	par-6
RP1 <----- RP	1.000			
RP2 <----- RP	1.301	0.190	6.832	par-7
RP3 <----- RP	1.122	0.179	6.271	par-8
RP4 <----- RP	1.053	0.166	6.333	par-9
RP5 <----- RP	1.119	0.178	6.295	par-10
CS2 <----- CS	0.952	0.140	6.799	par-12
CS1 <----- CS	1.000			
OP4 <----- OP	1.073	0.117	9.160	par-14
OP5 <----- OP	0.996	0.112	8.895	par-15
OP6 <----- OP	0.905	0.106	8.508	par-16
CL4 <----- CL	1.080	0.192	5.621	par-17
CL5 <----- CL	1.375	0.181	7.610	par-18
CL6 <----- CL	1.342	0.171	7.861	par-19

Sumber: *Output Amos 4.01*

Pengaruh Kinerja Pelayanan Pemasok Pada Kepuasan Dan Loyalitas Manajer Supermarket Di Wilayah Surabaya (Kristiningsih, Mukmin Al Farih)

Angka korelasi *cut off* (standart) pada prakteknya tidak ada pedoman yang pasti, namun angka diatas 0.7 atau pula diatas 0.5 pada umumnya dijadikan acuan adanya keeratan antar dua variable (singgih, 2007: 141) dan pada penelitian ini menggunakan angka korelasi = 0.5. Dari data diatas menunjukkan dua angka korelasi pada baris ke tiga dan empat terlihat dibawah 0.5, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi antara CS dan CL dengan OP.

Tabel 4
Besaran pengaruh antar konstruks
Standardized Regression Weights:

	Estimate
CS <----- RP	0.578
CS <----- OP	0.368
CL <----- CS	0.359
OP3 <----- OP	0.843
OP2 <----- OP	0.756
OP1 <----- OP	0.780
CS4 <----- CS	0.633
CS3 <----- CS	0.654
CL1 <----- CL	0.729
CL2 <----- CL	0.728
CL3 <----- CL	0.764
RP1 <----- RP	0.630
RP2 <----- RP	0.840
RP3 <----- RP	0.739
RP4 <----- RP	0.749
RP5 <----- RP	0.742
CS2 <----- CS	0.691
CS1 <----- CS	0.784
OP4 <----- OP	0.817
OP5 <----- OP	0.798
OP6 <----- OP	0.769
CL4 <----- CL	0.570
CL5 <----- CL	0.771
CL6 <----- CL	0.797

Sumber: *Output Amos 4.01*

Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dari analisis SEM adalah interpretasi dari model struktural yang diperoleh. Interpretasi hanya layak dilakukan jika model struktural telah memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan dan memiliki *goodness of fit index* yang dapat diterima. Kriteria tersebut telah diuraikan sebelumnya dan disimpulkan model struktural Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket adalah dapat diterima. Selain pemenuhan asumsi-asumsi dan *goodness of fit index*, interpretasi dilakukan jika model struktural menghasilkan estimasi yang relatif akurat. Jika tidak, maka perlu perlakuan dengan modifikasi model. Secara teoritik, estimasi yang baik adalah jika menghasilkan residual (penyimpangan) yang kecil.

Pengujian Hipotesis kausalitas

Secara keseluruhan, dalam penelitian ini diajukan 4 hipotesis. Empat hipotesis adalah hipotesis kausalitas antar variable, seperti terdapat pada model variabel. Untuk menguji hipotesis kausalitas, digunakan uji-t. Nilai t pada output AMOS, tampak pada nilai C.R. Secara umum digunakan pedoman nilai C.R. 2, untuk menyimpulkan bahwa suatu hubungan kausalitas terbukti signifikan. Hasil pengujian hipotesis kausalitas tersebut, secara keseluruhan sudah ditampilkan pada Tabel 13 (*Regression Weight Full Structural Model* model pemilihan merek Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket). Pada kedua tabel tersebut juga terdapat informasi mengenai besaran koefisien regresi standar atau koefisien beta. Klein (1998, p. 149) menyatakan bahwa nilai koefisien regresi standar antar variable dengan *range* antara 0 sampai dengan 0.10 adalah nilai koefisien yang pengaruhnya kecil, sedangkan nilai koefisien regresi antara 0.10 sampai dengan 0.50 dinilai memiliki pengaruh yang medium, dan untuk nilai koefisien regresi 0.50 sampai dengan 1 adalah nilai koefisien yang pengaruhnya tinggi.

Hasil pengujian hipotesis kausal atau pengaruh diuraikan sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis 1

H₁ : Kinerja operasional pemasok berpengaruh positif dengan kinerja *relasional* pemasok supermarket di Surabaya.

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	p
OP <-----> RP	0.230	0.112	2.065	0.000

Correlations:	Estimate
OP <-----> RP	0.237

Hasil pengujian diperoleh nilai C.R. = 2.065 dengan p = 0,000 (<0,05) untuk model Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket, sedangkan untuk Hasil pengujian menunjukkan penolakan Ho, model Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan dua variabel eksogen (OP dan RP) adalah nyata dan saling mempengaruhi, jadi kinerja operasional sesungguhnya mempunyai hubungan dengan kinerja relasional. Selanjutnya diperkuat dengan angka korelasi kedua variabel (0,237) menunjukkan hubungan yang cukup.

Pengujian Hipotesis 2

H₂ : Kinerja operasional pemasok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan manajer supermarket di Surabaya

Hasil pengujian diperoleh nilai C.R. = 3,793 (= 2,00) dengan p = 0,000 Hasil pengujian menunjukkan penolakan Ho, untuk model Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kinerja operasional pemasok maka semakin jelas tingkat kepuasan manajer

terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemasok. Jika dilihat dari besaran koefisien beta, dapat diinterpretasi bahwa kinerja operasional pemasok memiliki pengaruh moderat bagi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket

Pengujian Hipotesis 3

H₃ : Kinerja *relasional* pemasok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan manajer Supermarket di Surabaya

Hasil pengujian diperoleh nilai C.R. = 4.730 (= 2,00) dengan $p = 0,000$ untuk model Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket, sedangkan untuk Hasil pengujian menunjukkan penerimaan H₀, Pengaruh positif tersebut mengindikasikan fenomena bahwa semakin tinggi kinerja pemasok berdasarkan kinerja relasional maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan manajer berdasarkan hubungan relasional.

Pengujian Hipotesis 4

H₄ : Kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas Manajer supermarket di Surabaya.

Hasil pengujian diperoleh nilai C.R. = 3.115 (= 2,00) dengan $p = 0,000$ untuk model Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket, Hasil pengujian menunjukkan penolakan H₀, untuk model pemilihan merek Persepsi manajer terhadap pelayanan pemasok supermarket. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin positif kepuasan manajer terhadap pelayanan pemasok maka semakin tinggi loyalitas manajer terhadap pemasok supermarket.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengujian data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Ketika pemasok membentuk sebuah hubungan dengan manajer supermarket terbatas pada kepuasan pelanggan saja. Dan memungkinkan seorang pemasok memperbaiki kinerja Operasionalnya. Kinerja operasional pemasok memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan manajer supermarket.
2. Kinerja hubungan (relasional) telah diakui sebagai bagian yang sangat penting dalam melaksanakan dan mengukur kinerja pemasok, kinerja hubungan merupakan alat yang tepat untuk menciptakan nilai dan tidak mengenal sebuah potensi dalam langkah strategis pemasok sehingga penawaran – penawaran yang berorientasi kepada pelanggan merupakan sebuah kesempatan yang sangat signifikan.
3. Kekuatan hubungan antara kinerja operasional pemasok dengan kepuasan manajer, mengisyaratkan bahwa kinerja operasional merupakan sebuah perintah yang harus dilakukan oleh pemasok. Hal ini sepadan dengan identifikasi konsep parasuraman (SERVQUAL) yakni Dimensi jasa paling erat hubungannya dengan kinerja operasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja hubungan berpengaruh signifikan pada kepuasan manajer secara langsung dan tidak langsung.

4. Pada level dimana seorang manajer harus menilai kinerja pemasok baik secara operasional maupun relasional ini merupakan menjadi kekuatan dan kelemahan bagi pemasok, karena dari hasil catatan – catatan yang dievaluasi akan menghasilkan keputusan manajer apakah harus dilanjutkan kerjasama sebagai bentuk loyalitas atau mengganti pemasok dengan yang lain.

5.2 Saran

Melihat dari hasil penelitian ini dapat memberi saran kepada:

1. Bahwa segala kegiatan yang dilalukan pemasok sebagai penyedia jasa penyaluran barang dagangan kepada supermarket/ minimarket memperhatikan aspek layanan yang diberikan personel pemasok terhadap manajer dan memahami segala kebutuhan manajer dalam mengembangkan kinerja operasional dalam kegiatan yang lebih terperinci seperti waktu tunggu penurunan barang.
2. Semua kinerja pemasok menjadi hal yang harus dievaluasi oleh manajer tetapi bagaimana catatan evaluasi manajer menjadi sebuah bentuk kebutuhan yang harus dilakukan, hal ini melihat bahwa pemasok merupakan kebutuhan primer supermarket untuk waktu yang akan lama. Sebagai bentuk kerjasama dalam mencapai kepuasan bersama catatan yang dilakukan manjer setidaknya diinformasikan kepada pemasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Adang. 2006. Badan Peneliti dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian. *Analisis Kelembagaan Kemitraan Rantai Pasok Komoditas Holtikultura*, (Vol:7)
- Bambang Riyanto, 1995, *Dasar-dasar Pembelanjaan*, BPFE, Yogyakarta
- Bowersox. J. Donald. 2006. *Manajemen Logistik: Interegrasi System–System Manajemen Distribusi Fisik dan Manajemen Material*. Penerbit BUMI AKSARA.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.(Vol 14 No.3, pp73-88.)
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Gabriel Amin, 2003. *Metodologi Penelitian Studi Kasus*, CV Citra Media. Jakarta
- _____. 2005. *Skripsi, Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Promosi Pembelian Produk dan Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Sebagai Variabel Intervening*. UK Petra, Surabaya.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jogjakarta. BPFE.
- Indrajit, R. Eko dan Djokopranoto. 2002. *Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ma'arif, hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia pustaka Utama.

- Rangkuti Freddy, 1998, *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*, Edisi Ketiga, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Sutarman dan Katon, Wahyu. 2003 . *Perencanaan Kebutuhan dan Pengadaan Material Pesawat Telepon Tipe PTE 991 N-3*, Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik-
- Tanjung, Hendri dan Syamsul. 2003. *Manajemen Operasi*. Jakarta.
- Theodore P. Stank, Thomas J. Goldsby, Shawnee K. Vickery. 1998. *Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry*. (Maret s/d Oktober) Amerika Serikat
- Utami, Widya Cristina. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta. Salemba Empat
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Model Konsep dan Aplikasi Dengan AMOS*. PT. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Watanabe, Royci 2001. *Supply Chain Management Konsep dan Teknologi*. Jurnal USAHAWAN. (www.usahawan.com)
- Wiharto, Bambang. 2002. *Peran Mekanisme Agensi, Kepercayaan dan Komitmen Dalam Membangun Nilai dan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Pemasaran Jasa Relasional*. Disertasi. Pascasarjana Ilmu Manajemen Universitas Indonesia.
- Wulandari, Lily dan Wicaksana,Wayan Simri. 2003, *Metode Mengatasi Keragaman Semantik Antara Informasi di Pemasok dan Manufaktur pada Manajemen Rantai Persediaan*. disertasi Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya no.100, Depok
Email: lily.iwayan@staff.gunadarma.ac.id