

PENGARUH KECEPATAN PELAYANAN DAN BANTUAN YANG DIBERIKAN PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PEMASOK DAN PERANNYA TERHADAP LOYALITAS PEMASOK

Adhi Wibowo

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of speed of service, information assistance, capital aid, and transportation assistance on rice suppliers' satisfaction and their roles on loyalty. It uses the primary data obtained through questionnaires. The population consists of 50 suppliers; 45 of which were selected randomly as respondents.

The analytical tool that used in this study is multiple regressions. The results show that the independent variables have a positive, significant effect on suppliers' satisfaction and the suppliers' satisfaction has a positive, significant effect on their loyalty. The coefficient of determination (R^2) in the regression of speed of service, information assistance, capital assistance, and transportation assistance on the satisfaction of suppliers is 0.7017, while that of the regression of suppliers' satisfaction on suppliers' loyalty is 0.4516. The results imply that suppliers' satisfaction can be increased if the company is able to improve timely service, continues to provide accurate information, provides capital assistance as needed, and provides transportation assistance; all of which should be done simultaneously. In order to maintain the suppliers' loyalty, the management should sustain the level of suppliers' satisfaction from various aspects.

Keywords : *suppliers' satisfaction, suppliers' loyalty, support, speed of service.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris karena rakyatnya banyak yang hidup sebagai petani. Sektor pertanian khususnya sub-sektor tanaman pangan di Indonesia memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Sektor pertanian ini diperkirakan mempunyai pangsa terhadap pendapatan nasional sekitar 60%. Selain menjadi penyedia bahan pangan, sub-sektor pertanian tanaman pangan sampai sekarang ini masih menjadi andalan penyerapan tenaga kerja, dimana pangsa penyerapan tenaga kerja sebesar 43,21 persen (Husein, 2003). Menurut BPS, penyerapan tenaga kerja pertanian pada Agustus tahun 2009 sebesar 41,61 juta jiwa. Hal tersebut menunjukkan sektor pertanian masih menjadi penyumbang terbesar penyerapan tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa beras sudah menjadi kebutuhan pokok keseharian rakyat Indonesia, oleh karena itu permintaan terhadap beras semakin melonjak, mengingat Indonesia merupakan Negara dengan populasi yang sangat besar, dimana pada bulan Agustus tahun 2009, jumlah penduduk mencapai 231 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2009), sehingga hal ini membuat kebutuhan akan beras semakin tinggi.

Naik turunnya harga beras terjadi pada saat musim panen raya dan musim paceklik. Hal ini terjadi karena pada saat panen raya, terjadi produksi beras secara besar-besaran, dan pada saat panen raya, jumlah pemasok beras menjadi

sangat banyak sehingga terjadi persaingan sempurna yang menyebabkan harga jual menjadi rendah. Berbeda dengan saat musim paceklik, dimana tidak ada produksi beras, sehingga beras menjadi langka dan harganya melonjak tinggi. Naik turunnya harga menyebabkan distributor beras harus peka dan pandai mencari informasi dari pemasok. Oleh karena itu, merangkul pemasok merupakan satu hal yang harus diprioritaskan. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dalam jangka waktu yang lama dan menciptakan loyalitas pemasok, sehingga kerjasama kedua belah pihak bisa berjalan dengan sehat, dalam arti kedua pihak dapat saling mengerti dan memenuhi keinginan masing-masing.

Loyalitas pemasok dapat dicapai apabila kepuasan pemasok dapat terpenuhi. Kecepatan pelayanan dan bantuan-bantuan yang diberikan distributor berperan penting dalam menunjang kepuasan pemasok. Berbagai bantuan dapat diberikan oleh distributor seperti memberikan bantuan informasi mengenai harga dan kualitas beras, bantuan transportasi dalam bentuk pengiriman barang dari tempat penggilingan ke gudang penyimpanan.

Benton dan Maloni (2004) menggambarkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara hubungan (relationship) dengan kepuasan (satisfaction) yang mengindikasikan bahwa kualitas hubungan pembeli/pemasok mempunyai pengaruh yang kuat pada kepuasan pemasok. Penelitian tersebut

juga menyatakan bahwa tanpa kepuasan para anggota, rantai pasokan tidak dapat menghasilkan faktor-faktor yang bersifat psikologis seperti kepercayaan, komitmen, dan perasaan persahabatan dan cinta kasih yang sangat penting dalam mempertahankan hubungan.

Ditengah persaingan yang ketat dengan banyaknya pemain di pasar, kesetiaan pemasok susah didapatkan. Wong (2002) menyebutkan arti penting membangun kepuasan para pemasok dimana kepuasan pemasok dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Mengingat peran penting kepuasan pemasok tersebut, perusahaan perlu membuat para pemasoknya puas dengan hubungan-hubungan dan operasi-operasi yang dilakukan dengannya agar perusahaan mempunyai dukungan penuh dan sungguh-sungguh dari para pemasok. Pendekatan secara kekeluargaan dan secara kooperatif terhadap para pemasok akan membuat mereka lebih merasa puas dengan hubungan yang terjalin dengan perusahaan, dan oleh sebab itu mereka akan lebih kooperatif dan berkeinginan untuk menolong perusahaan.

Hal ini harus dipikirkan perusahaan mengingat ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Dengan membina hubungan baik dalam jangka panjang dengan pemasok akan mendukung kelancaran kualitas produksi, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan, dan mempertahankan

keberlangsungan hidup perusahaan, serta menyejahterakan para karyawan dan pemasok itu sendiri.

PEMBATASAN MASALAH

Supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka peneliti membatasi dengan hanya mengambil enam faktor untuk diidentifikasi dan diteliti.

Faktor yang akan diteliti hanya dibatasi pada :

1. Kecepatan pelayanan sebagai variable independen pertama;
2. Bantuan informasi sebagai variable independen kedua;
3. Bantuan permodalan sebagai variable independen ketiga;
4. Bantuan transportasi sebagai variable independen keempat;
5. Kepuasan pemasok sebagai variable dependen pertama;
6. Loyalitas pemasok sebagai variable dependen kedua.

PEMBATASAN MASALAH

Banyak penelitian yang menyebutkan pentingnya mengukur suatu kepuasan hubungan antar organisasi. Seperti Robert M. Monezka (dalam Pamungkas, 2006) menyebutkan bahwa keberhasilan kerjasama dapat dilihat dari kinerja yang diukur dari tingkat kepuasan. Selanjutnya

Morrissey dan Pittaway (dalam Fierro dan Polo-Redondo, 2008) menyatakan bahwa kemampuan untuk memberikan sebuah tingkat kepuasan yang tinggi telah dipertimbangkan sebagai sebuah bagian penting dari kesuksesan bisnis. Karena itulah, kepuasan merupakan salah satu dari beberapa prediksi yang mempengaruhi loyalitas (Biong, 1993).

Menurut Kolter dan Keller (2007), secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dapat diukur dari tingkat kesenjangan antara dua hal tersebut (kinerja yang dirasakan dan harapan). Searah dengan pernyataan tersebut, Biong (1993) menjelaskan, kepuasan berkembang sebagai sebuah konsekuensi atau akibat atas pengalaman satu pihak terhadap kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma atau aturan-aturan dengan harapan-harapannya.

Walaupun dalam distribusi beras jumlah pemasok sangatlah banyak dan terjadi persaingan sempurna yang menyebabkan harga jual menjadi rendah terutama saat panen raya, merangkul pemasok merupakan satu hal yang harus diperhatikan. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dalam jangka waktu yang lama, dan menciptakan loyalitas pemasok, sehingga kerjasama kedua belah pihak bisa berjalan dengan sehat, dan kedua pihak

dapat saling mengerti dan memenuhi keinginan masing-masing pihak.

Dalam penelitian yang diungkapkan oleh Wong (2002), jika perusahaan mampu membuat pemasok merasa puas terhadap hubungan yang dijalinnya melalui pendekatan relasional, maka para pemasok tersebut akan kooperatif dan bersedia membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pemasok dapat menjadi faktor pendukung kelancaran produksi.

Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pemasok dapat menjadi aset penting bagi perusahaan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh manajemen perusahaan mengingat arti penting kualitas manajemen hubungan dengan pemasok dalam menciptakan kepuasan pemasok.

Sejalan dengan kepuasan yang diperoleh oleh pemasok, dengan terpenuhi kepuasan yang diinginkan oleh pemasok, maka pemasok akan lebih loyal dalam menjual barangnya pada perusahaan. Menurut Mardalis (2005), loyalitas adalah tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek/produk, dimana pelanggan mempunyai sikap positif, komitmen dan bermaksud meneruskan produk tersebut dimasa mendatang. Meskipun pernyataan diatas menunjuk pada pelanggan, tetapi dalam menciptakan loyalitas pemasok, teori diatas dapat diterapkan apabila perusahaan bisa menciptakan suatu obyek dalam

bentuk pelayanan dan bantuan yang nantinya pemasok akan merasa puas dan melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan.

Biong (1993) mengatakan, kepuasan merupakan hasil dari peristiwa historis sedangkan loyalitas merupakan hasil yang diharapkan di masa yang akan datang. Hal ini berarti bahwa perasaan puas terhadap suatu hubungan akan sangat mempengaruhi timbulnya sikap loyalitas terhadap partnernya yang pada akhirnya menjadi kontribusi penting dalam membina hubungan kerjasama yang berjangka panjang. Oleh sebab itu, tepat sekali apabila dapat dikatakan bahwa hubungan dalam jangka panjang akan tercipta apabila terjadi kondisi yang memuaskan dan adanya kerjasama yang saling menguntungkan dengan bertambah nilai hasil usaha (Pamungkas, 2006). Dengan demikian, dengan adanya loyalitas yang bisa dihasilkan dari perasaan puas atas hubungan, faktor lain yang bisa menimbulkan ketidakpuasan seperti perubahan harga menjadi tidak berarti. Seperti yang telah dikemukakan oleh Jonsson dan Zineldin (2000), perubahan harga dapat membawa pada ketidakpuasan, tetapi jika hasil dari hubungan bagus, masing-masing pihak mungkin bisa dipuaskan dengan adanya hubungan tersebut.

PEMBATASAN MASALAH

Banyak penelitian yang menyebutkan pentingnya mengukur suatu kepuasan hubungan antar organisasi. Seperti Robert M. Monezka

(dalam Pamungkas, 2006) menyebutkan bahwa keberhasilan kerjasama dapat dilihat dari kinerja yang diukur dari tingkat kepuasan.

Harapan yang biasanya diinginkan oleh individu adalah adanya kecepatan pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, kepuasan jelas dapat diwujudkan. Dalam transaksi pembelian beras oleh pemasok, banyak pemasok yang menginginkan kecepatan pelayanan, karena pada saat panen raya, para pemasok berebut membeli gabah untuk diolah kembali menjadi beras. Dengan pelayanan yang cepat, baik pelayanan informasi, transportasi, modal, dan pembayarannya, para pemasok akan lebih puas karena omzet mereka semakin besar. Karena itulah rumusan hipotesis penelitian ini adalah :

H₁: Kecepatan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pemasok.

Bantuan adalah salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Berbagai macam bantuan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang disebutkan oleh Tjiptono (1997). Menurut Lytle (1996:117) pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi superior need. Proses pemberian bantuan yang diberikan pada seseorang agar orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkannya (menolong menyediakan segala yang diperlukan orang lain)(W.J.S Poerwadarminta, 1984: 573). Untuk

memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsure kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas yang besar.

Dalam transaksi pembelian beras dengan pemasok, bantuan-bantuan yang diberikan perusahaan ikut meningkatkan kepuasan pemasok sehingga para pemasok menjadi loyal dan mau menjual berasnya kembali kepada distributor beras. Daya tanggap (responsiveness) adalah keinginan untuk membantu dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan informasi yang jelas. Informasi disini menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan agar para pemasok mengetahui semua yang dibutuhkan dalam membeli gabah, mengolah gabah, sampai menjadi beras dan menjualnya ke pasaran. Distributor beras sebagai mitra kerja BULOG, diberi banyak informasi untuk dibagikan kepada para petani dan agen-agen yang mendistribusikan beras. Maka dari itu, bantuan informasi sangatlah penting disampaikan kepada pemasok agar langkah-langkah yang diambil bisa memberikan keuntungan bagi semua pihak.

Bantuan permodalan juga satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pemasok. Di salah satu faktor dari kualitas pelayanan, yaitu tangible atau berwujud, berbagai macam bantuan dapat diberikan kepada para pemasok, seperti

peminjaman timbangan, mesin jahit, karung beras, hingga modal yang berupa uang pinjaman. Bantuan modal berupa pinjaman uang ini cukup vital diperlukan oleh pemasok. Sistem yang digunakan oleh distributor beras dalam peminjaman uang adalah dengan kerjasama pembelian gabah dimana peminjaman uang tersebut adalah pembayaran awal yang nantinya akan mengikat kepemilikan dari gabah tersebut. Bila proses penggilingannya sudah selesai hingga menjadi beras, beras tersebut harus disetorkan kepada distributor beras karena sudah menjadi kesepakatan bersama. Bantuan ini diberikan hanya pada beberapa pemasok yang mempunyai reputasi bagus dan memang sudah dipercaya karena sudah lama bekerja sama dengan distributor beras.

Bantuan terakhir yang diberikan distributor beras adalah bantuan transportasi. Seringkali para pemasok tidak mempunyai alat transportasi, untuk itulah distributor beras memberikan bantuan transportasi dan seringkali bantuan ini tidak dibebankan kepada pemasok. Dengan bantuan transportasi, pemasok menjadi lebih mudah memindahkan barang dari tempat penggilingan ke gudang penyimpanan, tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kepuasan pemasok, oleh karena itu rumusan hipotesis penelitian ini adalah :

H₂: Bantuan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pemasok.

H₃: Bantuan permodalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pemasok.

H₄: Bantuan transportasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pemasok.

Seperti yang dikatakan Biong(1993), kepuasan merupakan hasil dari peristiwa historis sedangkan loyalitas merupakan hasil yang diharapkan di masa yang akan datang. Hal ini berarti bahwa perasaan puas terhadap suatu hubungan akan sangat mempengaruhi timbulnya sikap loyalitas terhadap partnernya yang pada akhirnya menjadi kontribusi penting dalam membina hubungan kerjasama yang berjangka panjang. Menciptakan kepuasan bukan mengenai perubahan harga, tetapi bagaimana perusahaan bisa menciptakan rasa puas sehingga kerjasama kedua belah pihak bisa terus berlangsung. Jonnson dan Zineldin (2003) mengatakan, perubahan harga dapat membawa pada ketidakpuasan, tetapi jika dari hasil hubungan bagus, masing-masing pihak mungkin bisa dipuaskan dengan adanya hubungan tersebut.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan menciptakan kepuasan pemasok adalah untuk menciptakan loyalitas pemasok. Kepuasan tersebut dapat diciptakan dengan memberikan pelayanan yang cepat, dan dengan memberikan bantuan-bantuan yang dibutuhkan oleh pemasok. Dengan adanya loyalitas tersebut, maka perusahaan dapat membina hubungan kerjasama

jangka panjang dengan pemasok. Maka dari itu, rumusan hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₅: Kepuasan pemasok berpengaruh positif terhadap loyalitas pemasok.

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan sasaran pemasok beras. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

METODE ANALISIS

1. Kecepatan Pelayanan

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Kecepatan perusahaan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan;
- b. Kecepatan perusahaan dalam memberikan pelayanan pembayaran;
- c. Kecepatan perusahaan dalam memberikan pelayanan transportasi;
- d. Kecepatan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan.

2. Bantuan Informasi

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada pemasok mengenai harga pembelian beras;

- b. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada pemasok mengenai

persyaratan persentase kadar air yang perlu dipenuhi;

- c. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada pemasok mengenai persyaratan persentase beras patah yang perlu dipenuhi;
- d. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada pemasok mengenai persyaratan persentase menir yang perlu dipenuhi;
- e. Keakuratan informasi yang diberikan perusahaan kepada pemasok mengenai kualitas beras yang perlu dipenuhi;

3. Bantuan Permodalan

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Perusahaan dapat menyediakan jumlah dana yang dibutuhkan pemasok;
- b. Ketepatan waktu yang dimiliki perusahaan dalam menyediakan dana tersebut;
- c. Perusahaan dapat memberikan bantuan dana tanpa biaya pengembalian;
- d. Perusahaan dapat memberikan bantuan dana tanpa memberikan persyaratan-persyaratan.

4. Bantuan Transportasi

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Perusahaan dapat memberikan bantuan transportasi terkait ketersediaan kendaraan;
- b. Keamanan bantuan transportasi yang diberikan perusahaan;
- c. Perusahaan dapat memberikan bantuan transportasi tanpa biaya yang dibebankan kepada pemasok;
- d. Perusahaan dapat memberikan bantuan transportasi tanpa memberikan persyaratan-persyaratan;

5. Kepuasan Pemasok

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Tingkat kesesuaian harapan dan keinginan pemasok atas kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan;
- b. Tingkat kesesuaian harapan dan keinginan pemasok atas bantuan informasi yang diberikan perusahaan;
- c. Tingkat kesesuaian harapan dan keinginan pemasok atas bantuan permodalan yang diberikan perusahaan;
- d. Tingkat kesesuaian harapan dan keinginan pemasok atas bantuan transportasi yang diberikan perusahaan;

6. Loyalitas Pemasok

Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Niat pemasok untuk tetap menjual barangnya kepada perusahaan;
- b. Niat pemasok untuk selalu menjaga kualitas barang demi kebaikan perusahaan;
- c. Niat pemasok untuk tetap memberikan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan;
- d. Niat pemasok untuk tetap menjaga nama baik perusahaan.

Kriteria pengujian hipotesis 1-4 :

H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

Kriteria pengujian hipotesis 5 :

H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas variable kecepatan pelayanan, bantuan informasi, bantuan permodalan, bantuan transportasi, kepuasan pemasok dan loyalitas pemasok.

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Kecepatan Pelayanan	1	0,783	0,374	Valid
	2	0,802	0,374	Valid
	3	0,810	0,374	Valid
	4	0,790	0,374	Valid
	5	0,691	0,374	Valid
Bantuan Informasi	1	0,828	0,374	Valid
	2	0,850	0,374	Valid
	3	0,760	0,374	Valid
	4	0,796	0,374	Valid
	5	0,806	0,374	Valid
Bantuan Permodalan	1	0,849	0,374	Valid
	2	0,784	0,374	Valid
	3	0,857	0,374	Valid
	4	0,611	0,374	Valid
Variable	Item	r hitung	r table	Keterangan
Bantuan Transportasi	1	0,729	0,374	Valid
	2	0,630	0,374	Valid
	3	0,802	0,374	Valid
	4	0,773	0,374	Valid
	5	0,605	0,374	Valid
Kepuasan Pemasok	1	0,898	0,374	Valid
	2	0,672	0,374	Valid
	3	0,757	0,374	Valid
	4	0,534	0,374	Valid
Loyalitas	1	0,864	0,374	Valid
	2	0,867	0,374	Valid
	3	0,936	0,374	Valid
	4	0,869	0,374	Valid
	5	0,908	0,374	Valid

Uji reliabilitas variable kecepatan pelayanan, bantuan informasi, bantuan permodalan, bantuan transportasi, bantuan permodalan, bantuan transportasi, kepuasan pemasok dan loyalitas pemasok.

No	Variabel Keterangan	Cronbach Alpha	Reliabilitas
1.	Kecepatan Pelayanan	0,829	0,60
2.	Bantuan Informasi	0,860	0,60
3.	Bantuan Permodalan	0,763	0,60
4.	Bantuan Transportasi	0,735	0,60
5.	Kepuasan Pemasok	0,697	0,60
6.	Loyalitas Pemasok	0,931	0,60

Adapun kategorisasi kecepatan pelayanan(1), bantuan informasi(2), bantuan permodalan(3), bantuan transportasi(4), kepuasan pemasok(5), dan loyalitas pemasok(6) dibedakan berdasar pada perhitungan dibawah ini :

$$\frac{7-1}{5} = 1,2$$

Dimana :

1,0 – 2,2 = Sangat Lambat(1)/Sangat Tidak Akurat(2)/Sangat Tidak Sesuai(3,4)/Sangat Tidak Puas(5)/Sangat Tidak Loyal(6)

2,3 – 3,4 = Lambat(1)/ Tidak Akurat(2)/ Tidak Sesuai(3,4)/ Tidak Puas(5)/ Tidak Loyal(6)

3,5 – 4,6 = Kurang Cepat(1)/Kurang Akurat(2)/Kurang Sesuai(3,4)/Kurang Puas(5)/Kurang Loyal(6)

4,7 – 5,8 = Cepat(1)/Akurat(2)/Sesuai(3,4)/Puas(5)/Loyal(6)

5,9 – 7,0 = Sangat Cepat(1)/Sangat Akurat(2)/Sangat Sesuai(3,4)/Sangat Puas(5)/Sangat Loyal(6)

Deskripsi jawaban responden pada variable kecepatan pelayanan								
Pernyataan	Skor Jawaban							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
Kecepatan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pemasok	0	0	1	9	13	15	7	5,4
Kecepatan dalam memberikan pelayanan pembayaran	0	0	2	1	11	21	10	5,8
Kecepatan dalam penjemputan barang ke tempat penggilingan hingga gudang penyimpanan	0	0	0	5	15	18	7	5,6
Kecepatan dalam memberikan layanan bongkar muat	0	0	2	5	18	17	3	5,3
Kecepatan dalam menyelesaikan keluhan	0	0	6	15	16	7	1	4,6
Jumlah	0	0	11	35	73	78	28	5,3
Persentase	0	0	4,89	15,56	32,44	34,67	12,	

Deskripsi jawaban responden pada variable bantuan informasi								
Pernyataan	Skor Jawaban							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
Bantuan informasi harga yang diberikan	0	1	0	6	10	18	10	5,6
Informasi tentang kadar air beras	0	0	1	10	20	10	4	5,1
Informasi persentase beras patah	0	0	7	17	12	4	5	4,6
Informasi persentase menir	0	1	11	13	10	2	8	4,5
Informasi kualitas beras	0	0	0	3	17	13	12	5,7
Jumlah	0	2	19	49	69	47	39	5,1
Persentase	0	0,89	8,44	21,78	30,67	20,89	17,33	

Deskripsi jawaban responden pada variable bantuan permodalan								
Pernyataan	Skor Jawaban							
	1	2	3	4	5	6	7	Rata-rata
✓ Jumlah bantuan pinjaman sesuai kebutuhan pemasok	0	0	0	2	7	23	13	6,0
✓ Ketepatan waktu penyediaan dana	0	0	0	3	8	30	4	5,8
✓ Pinjaman dana tanpa biaya pengembalian	0	0	0	0	3	13	29	6,6
✓ Bantuan pinjaman tanpa melalui syarat tertentu	0	0	0	2	12	14	17	6,0
Jumlah	0	0	0	7	30	80	63	6,1
Persentase	0	0	0	3,89	16,67	44,44	35,00	

Deskripsi jawaban pada variable bantuan transportasi								
Pernyataan	Skor Jawaban							
	1	2	3	4	5	6	7	Rata-rata
✓ Bantuan transportasi sesuai kebutuhan	0	0	0	1	13	14	17	6,0
✓ Terdapat jaminan keamanan	0	0	0	2	17	13	13	5,8
✓ Pemberian tanggung jawab terhadap pemindahan barang	0	0	0	3	12	13	17	6,0
✓ Bantuan transportasi tanpa membebani biaya pengiriman	0	0	1	2	0	20	22	6,3
✓ Bantuan transportasi tidak melalui syarat yang memberatkan	0	1	0	0	10	10	24	6,2
Jumlah	0	1	1	8	52	70	93	6,0
Persentase	0	0,44	0,44	3,56	23,11	31,11	41,33	

Deskripsi jawaban responden pada variable kepuasan pemasok								
Pernyataan	Skor Jawaban							
	1	2	3	4	5	6	7	Rata-rata
✓ Kepuasan terhadap Kecepatan pelayanan Yang diberikan	0	0	1	8	21	12	3	5,2
✓ Kepuasan terhadap Bantuan informasi	0	0	1	7	17	16	4	5,3
✓ Kepuasan terhadap Bantuan permodalan	0	0	0	1	8	22	14	6,1
✓ Kepuasan terhadap Bantuan transportasi	0	0	0	0	9	20	16	6,2
Jumlah	0	0	2	16	55	70	37	5,7
Persentase	0	0	1,11	8,89	30,56	38,89	20,56	

Deskripsi jawaban responden pada variable loyalitas pemasok								
Pernyataan	Skor Jawaban							
	1	2	3	4	5	6	7	Rata-rata
✓ Loyalitas pemasok untuk tetap menjual barang ke perusahaan	0	0	1	8	19	16	2	5,2
✓ Tidak tergoda oleh layanan perusahaan lain	0	0	7	16	11	11	0	4,6
✓ Pemasok selalu menjaga kualitas barang	0	0	0	11	18	11	5	5,2
✓ Pertukaran informasi	0	0	1	8	19	13	4	5,2
✓ Menjaga nama baik perusahaan	0	0	2	9	9	20	5	5,4
Jumlah	0	0	11	52	76	70	16	5,1
Persentase	0	0	4,89	23,11	33,78	31,11	7,11	

Hasil dari analisis diatas menunjukkan bahwa selama ini pemasok sudah loyal terhadap berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini ditandai dengan keinginan pemasok untuk tetap menjual barangnya kepada perusahaan, pemasok terus berusaha menjaga kualitas barangnya, pemasok senantiasa bertukar informasi untuk kepentingan bersama dan pemasok berusaha menjaga nama baik perusahaan.

UJI NORMALITAS

Untuk menguji normalitas, dilakukan analisis Kolmogorov Smirnov Test. Hasil perhitungan uji normalitas data dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standarized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000
	Std. Deviation	0,9535
Most Extreme Differences	Absolute	0,1185
	Positive	0,0744
	Negative	-0,1185
Kolmogorov-Smirnov Z		0,7952
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,5519

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Dari tabel diatas diketahui besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan nilai probabilitas variable penelitian lebih besar dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$), sehingga distribusi data pada variable penelitian adalah normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Pengujian multikolinearitas variable penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

No	Variable	VIF
1.	Kecepatan Pelayanan	1,3661
2.	Bantuan Informasi	1,3767
3.	Bantuan Permodalan	1,3445
4.	Bantuan Transportasi	1,3493

Suatu variable dikatakan terdapat multikolinearitas apabila nilai VIF lebih besar dari 5 (Santoso, 2001). Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, dapat diketahui nilai VIF untuk variable kecepatan pelayanan, bantuan informasi, bantuan permodalan, dan bantuan transportasi adalah kurang dari 5, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variable bebasnya, sehingga variable bebas yang digunakan sebagai predictor dalam penelitian ini bersifat independen.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Geyser. Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas dengan metode Geyser antara variable independen dengan nilai residu absolute dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-0,1676	1,5429		-0,1087	0,9140
	Kecepatan Pelayanan	-0,0002	0,0433	-0,0010	-0,0056	0,9956
	Bantuan Informasi	0,0371	0,0376	0,1795	0,9874	0,3294
	Bantuan Permodalan	0,0264	0,0608	0,0779	0,4336	0,6669
	Bantuan Transportasi	-0,0177	0,0467	-0,0681	-0,3781	0,7073

a. Dependent Variable : ABS_RES

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas untuk variable kecepatan pelayanan, bantuan informasi, bantuan permodalan, dan bantuan transportasi lebih besar dari nilai alphanya ($\alpha = 0,05$), yang artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian yang digunakan.

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Hasil penghitungan analisis regresi linier berganda adalah seperti ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

No	Variabel	Koef. Regresi	t hitung	p value
1.	Kecepatan pelayanan	0,2107	3,2093	0,0026
2.	Bantuan informasi	0,1387	2,4329	0,0195
3.	Bantuan permodalan	0,2611	2,8308	0,0072
4.	Bantuan transportasi	0,1954	2,7560	0,0088
Konstanta (a)		= 1,2453		
Koefisien determinasi (R ²)		= 0,7017		
F hitung		= 23,5286		
F tabel		= 2,6060		
t tabel		= 2,0211		

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan :

$$Y = 1,2453 + 0,2107 X_1 + 0,1387 X_2 + 0,2611 X_3 + 0,1954 X_4 + e$$

(tX1=3,2093) (tX2=2,4329) (tX3=2,8308) (tX4=2,7560)

Konstanta bernilai 1,2453 artinya kepuasan pemasok akan bernilai 1,2453 apabila variable kecepatan pelayanan, bantuan informasi, bantuan permodalan, dan bantuan transportasi konstan.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,7017 dan hal ini berarti variasi perubahan kepuasan pemasok dapat dijelaskan oleh kecepatan pelayanan, bantuan informasi, bantuan permodalan, dan bantuan transportasi sebesar 70,17 persen dan sisanya 29,83 persen dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji pengaruh kecepatan pelayanan, bantuan informasi, bantuan permodalan, dan bantuan transportasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pemasok digunakan uji F. Dari penghitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 23,5286. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (n-k-i) diperoleh F tabel sebesar 2,6060. Jadi F hitung ($23,5286 > 2,6060$), sehingga H_0 ditolak. Penolakan H_0 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variable kecepatan pelayanan, bantuan informasi, bantuan permodalan, dan bantuan transportasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pemasok. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan, informasi, bantuan modal, dan bantuan transportasi yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pemasok.

Untuk menggambarkan pengaruh secara parsial variable bantuan informasi terhadap kepuasan pemasok, dilakukan perhitungan uji t. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (n-k-i) diperoleh t tabel sebesar 2,0211, sedangkan dari hasil perhitungan yang dilakukan diketahui nilai t hitung variable bantuan informasi (t_{X2}) sebesar 2,4329. Jadi nilai t hitung $> t$ tabel, sehingga secara parsial bantuan informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemasok, sehingga hipotesis kedua diterima.

Untuk menggambarkan pengaruh secara parsial variable bantuan permodalan terhadap kepuasan pemasok, dilakukan perhitungan uji t. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (n-k-i) diperoleh t tabel sebesar 2,0211, sedangkan dari hasil perhitungan yang dilakukan diketahui nilai t hitung variable bantuan informasi (t_{X3}) sebesar 2,8308. Jadi nilai t hitung $> t$ tabel, sehingga secara parsial bantuan informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemasok, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Untuk menggambarkan pengaruh secara parsial variable bantuan transportasi terhadap kepuasan pemasok, dilakukan perhitungan uji t. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (n-k-i) diperoleh t tabel sebesar 2,0211, sedangkan dari hasil perhitungan yang dilakukan diketahui nilai t hitung variable bantuan informasi (t_{X4}) sebesar 2,7560. Jadi nilai t hitung $> t$ tabel, sehingga secara parsial

bantuan informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemasok, sehingga hipotesis keempat diterima.

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pemasok terhadap loyalitas pemasok digunakan

perhitungan analisis regresi linier sederhana. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana pengaruh kepuasan pemasok terhadap loyalitas pemasok dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

No	Variabel	Koef. regresi	t hitung	t tabel
1.	Kepuasan pemasok	1,2798	5,9507	2,0154
	Konstanta (a)	= -3,5013		
	Koefisien determinasi (R^2)	= 0,4516		

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan :

$$Y = -3,5013 + 1,2798 X + e$$

Konstanta bernilai -3,5013 artinya loyalitas pemasok akan bernilai -3,5013 apabila kepuasan pemasok konstan.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier sederhana diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,4516 dan hal ini berarti variasi perubahan loyalitas pemasok dapat dijelaskan oleh kepuasan pemasok sebesar 45,16 persen dan sisanya 54,84 persen dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pemasok terhadap loyalitas pemasok digunakan perhitungan uji t. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($n-k-i$) diperoleh t tabel sebesar 2,0154, sedangkan dari hasil perhitungan yang dilakukan diketahui nilai t hitung variable kepuasan pemasok sebesar 5,9507. Jadi nilai t hitung > t tabel, sehingga secara parsial variable kepuasan pemasok mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pemasok, **sehingga hipotesis kelima diterima.**

KESIMPULAN

1. Kecepatan pelayanan memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pemasok. Artinya semakin cepat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pemasok.
2. Bantuan informasi memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pemasok. Artinya semakin akurat bantuan informasi yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pemasok.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bantuan permodalan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pemasok. Artinya semakin baik bantuan permodalan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pemasok.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bantuan transportasi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pemasok. Artinya semakin baik bantuan transportasi yang diberikan perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pemasok.
5. Kepuasan pemasok mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pemasok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh pemasok maka semakin tinggi loyalitas yang diberikan pemasok kepada perusahaan.

IMPLIKASI

1. Implikasi Manajerial
 - a. Peningkatan kepuasan pemasok dapat ditingkatkan apabila perusahaan mampu memperbaiki pelayanan yang diberikan selama ini, lalu memberikan informasi yang akurat dan sesuai kebutuhan pemasok, membantu memberikan modal sesuai

kebutuhan dan juga memberikan bantuan transportasi dalam pengadaan beras. Hal tersebut hendaknya dilakukan secara bersama-sama karena berdasarkan hasil penelitian, kecepatan pelayanan, bantuan informasi, bantuan permodalan, dan bantuan transportasi mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pemasok.

- b. Untuk tetap mempertahankan pemasok dalam menjual barangnya kepada perusahaan, manajemen hendaknya menjaga tingkat kepuasan yang dirasakan pemasok dari berbagai aspek sehingga pemasok dapat terus loyal dan mampu menjaga nama baik serta senantiasa menjalin hubungan dagang yang positif dengan perusahaan.

2. Implikasi bagi penelitian selanjutnya

Sebaiknya dalam melakukan penelitian selanjutnya, peneliti tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga menggunakan wawancara agar informasi yang diperoleh dapat lebih lengkap. Wawancara tidak hanya dilakukan didalam perusahaan, tetapi juga harus aktif dilakukan ke rumah-rumah para pemasok dalam rangka berdialog serta silaturahmi agar hubungan kedua belah pihak dapat saling terjaga dengan baik. Pertanyaan yang diberikan juga

harus simpel, tidak menggunakan singkatan-singkatan yang susah dipahami, dan pertanyaan tersebut harus dapat mengena, hal ini dilakukan supaya pemasok mengerti inti dari pertanyaan yang diberikan, sehingga jawaban dari pertanyaan tersebut tidak melenceng dari pertanyaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin dan Marimin. 2001. Menciptakan Kepuasan Total Pelanggan Melalui Penggunaan Quality Function Deployment pada Agribisnis Sayuran. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, Vol XII, No 2 Thn 2001.
- Badan Pusat Statistik. 2009. Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2009. No 75/12/Thn. XII, 1 Desember 2009. Tersedia di www.bps.go.id/brs_file/naker-01des09.pdf diakses tanggal 13 Juli 2010.
- Benton, W. C dan Michael Maloni. 2005. "The Influence of Power Driven Buyer/Seller Relationship on Supply Chain Satisfaction". *Journal of Operation Management*, No.23, pg. 1-22.
- Biong Harald. 1993. "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade". *European Journal of Marketing*, 27,7 ABI/INFORM Global pg.21-30.
- Fierro, Jesus J. Cambra dan Yolanda Polo-Redondo. 2008. "Crafting satisfaction in Demand-Supply Chain: The Buyer's Perspective". *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol.13, No.3, pg. 211-224.
- Filiani, Desanti. 2009. Membangun Kepuasan Supplier Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Produksi Perusahaan. Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Tesis tidak dipublikasikan.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gondodiyoto, S. 2006. Audit Sistem Informasi. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Gurajati, Damodar. 2003. Basic Econometric. Mc-Grawhill, New York.
- Hariato, Nana Khasanah, Sudibyo Supardi. 2005. Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Resep di Apoteker Kopkar Rumah Sakit Budhi Asih Jakarta. *Majalah Ilmu Kefarmasian*, Vol. II, No. 1, April 2005, 12 -21.
- Husein, Sawit. 2003. Kegagalan Perundingan Pertanian Wto di Cancun : Peluang atau Ancaman Ekonomi Rakyat. *Jurnal Ekonomi Rakyat*. Tersedia di <http://www.indonesiaindonesia.com/f/8711-kegagalan-perundingan-pertanian-wto-cancun/> diakses tanggal 13 Juli 2010.

- Kotler, Philip dan Kevin Lance Keller. 2007. Manajemen Pemasaran ed 12. PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Lytle, Jhon F. 1996. Cara Jitu Memuaskan Pelanggan (What Do Your Customers Really Wants) Terjemahan Agus Sharno. Abdi Tandur, Jakarta.
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.9. No.2. pg 111-119.
- Pamungkas, Octavianus. 2006. Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Strategi Kemitraan. Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 15, No.2, pg. 47.
- Panjaitan, Leonardo. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Unit Desa Mandiri Cipanas Kabupater Cianjur Propinsi Jawa Barat. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V.A., & Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing; Vol. 64 Issue 1, pp12-40.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V.A., Berry, L. 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Journal of Retailing, Vol. 70 (3), pp.201-230.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1984. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Balai Pustaka, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. Latihan SPSS. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Selnes, Fred. 1998. Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. European Journal of Marketing, Vol. 32, No.3/4, pg. 305-322.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian. 2000. Metodologi Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono. 1999. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung.
- Supranto. 2001. Statistik : Teori dan Aplikasi. Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran Edisi II. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wong, Alfred. 2002. Sustaining Company Performance through Partnering with Supplier. International Journal of Quality & Reliability Management Vol. 19, No.5, pg.567-580.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. 2009. Service Marketing 5th Edition. McGraw Hill, Singapore.
- Zineldin, Mosad dan Patrik Jonsson. 2000. "An Examination of the Main Factors

Affecting Trust/Commitment in
Supplier-Dealer Relationship: An
Empirical Study of The Swedish Wood
Industry”. The TQM Magazine, Vol. 12.
No.4, pg. 245-265.