

# JURNAL BISNIS & EKONOMI

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat Pada Pelayanan  
Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Semarang**

Harentama Fardhani  
Mudji Rahardjo

**Moderasi Gender pada Hubungan antara Organizational Citizenship Behaviour dengan  
Work- Family Conflict, Role Overload, dan Job Stress**

Susi Widjajani  
Yuli Kurniyati

**Kualitas Jasa Auditor Internal terhadap Efektivitas Pengendalian Internal pada Hotel di Magelang**

Siti Noor Khikmah

**Pengaruh Adversity Quotient terhadap Resistance to Organizational Change**

Isthofaina Astuty  
Sriwijaya Bharata Sakti

**Penerapan Sistem Manajemen Kinerja, Sistem Pengembangan Karir terhadap  
Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan**

M Al Amin

**Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Internet  
Banking (Survey pada Pengguna Klik BCA di Semarang)**

Ayub Willianto Tjayono  
Paskah Ika Nugroho

**Analisis Pembentukan Trust Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Toko Swalayan**

Salamatun Asakdiyah

**Pengaruh Variabel Makro terhadap IHSG di Bursa Efek Indonesia**

Sri Isworo Ediningsih  
Suryo Luhur WA

**Karakteristik Kepemimpinan Transformasional dan Karakteristik Wirausaha pada  
Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Magelang**

Rochiyati Murni N

# ANALISIS PEMBENTUKAN TRUST PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TOKO SWALAYAN

Salamatun Asakdiyah  
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

## ABSTRACT

*This research aimed to test influence between service quality, customer satisfaction also interaction between service quality and customer satisfaction in the building of customer trust of Supermarket. This research efforted in Pamella supermarket in Yogyakarta. Sample categorized with sampling convenience method and purposive sampling. Data collection efforted by giving list of question to the respondent that is contains about service quality, customer satisfaction and customer's trust. This research use Moderator Regression Analysis. In the other side, T test and F tests are used to test asked hypothesis.*

*The result of partially regression coefficient test with T test shows that service quality, customer satisfaction also interaction between them influence significantly to customer's trust. In the other side coefficient regression test's result shows that variables of service quality, customer's satisfaction also interaction between them both influence to customer's trust. Variables of service quality and customer's satisfaction are able to explain customer's trust variable up to 98,6% and the rest is 1,4% caused by another variable that is not included in the research model.*

*Key Words : Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust*

---

## PENDAHULUAN

---

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Penyesuaian diri dengan perubahan yang ada menjadi kebutuhan utama perusahaan agar bisa bersaing di pasar global. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara membangun *trust* pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* pelanggan memainkan peran penting dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk

pengembangan keunggulan kompetitif berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

*Trust* pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pencapaian kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama pemilih barang dan jasa bagi pelanggan. Sedangkan tujuan perusahaan menghasilkan barang dan jasa untuk dapat memuaskan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan akan

meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jalinan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan akan terbangun melalui anteseden-anteseden loyalitas pelanggan.

Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global adalah bisnis ritel. Bisnis meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1997). Hal ini berarti bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang berperan sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen.

Bisnis ritel dalam pembangunan nasional mempunyai peran penting bukan saja merupakan ujung tombak dari pemasaran produk, akan tetapi merupakan sumber pendapatan negara dan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Berman dan Evans (2001) mengemukakan bahwa ada beberapa hal yang membuat bisnis ritel penting untuk dipelajari, yaitu : (1) implikasi ritel dalam perekonomian global yang mencakup penguatan ritel dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci dalam perekonomian global, (2) fungsi ritel dalam rantai distribusi, mencapai fungsi ritel sebagai penghubung antara *final consumer* dengan *manufacturer* dan *whosaler*, (3) hubungan antara ritel dengan suplier, mencakup kontrol terhadap rantai distribusi, alokasi *profit*, jumlah ritelers pesaing, lokasi, *display* dan masalah promosi.

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, bisnis ritel menghadapi tantangan utama yaitu mengelola *trust* pelanggan sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal bukanlah pekerjaan yang mudah, sehingga memerlukan perhatian yang lebih serius terutama para pemasar. Dengan demikian, pelanggan yang loyal

merupakan aset penting bagi perusahaan, bahkan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang positif dengan profitabilitas (Rowley dan Dawes, 1999).

Mengingat arti pentingnya *trust* pelanggan dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka tulisan ini berupaya untuk menganalisis pengaruh anteseden-anteseden *trust* pelanggan yang mencakup kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ritel dalam melakukan pembelian ulang terhadap penciptaan loyalitas pelanggan, sehingga terjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

---

## TINJAUAN TEORITIS

---

### Pengertian Kualitas

Terdapat beberapa definisi tentang kualitas, definisi yang dikemukakan akan sangat tergantung pada orang yang mengartikannya. Beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain (Stamatis, 1996) : (a) Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, (b) Kecocokan untuk pemakaian, (c) Perbaikan berkelanjutan, (d) Bebas dari kerusakan atau cacat, (e) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, (f) Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan (g) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sementara Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan harapan-harapan pelanggan. Sedangkan Goetsh dan Davis (1994) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kualitas tidak hanya diartikan dari segi hasilnya saja, akan tetapi meliputi proses, lingkungan dan manusia.

yang dilakukan oleh Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) diajukan beberapa dimensi kualitas jasa ritel. Ketiga peneliti ini mengkombinasikan *review* dan literatur ritel dan SERVQUAL, sehingga berhasil diajukan 5 dimensi kualitas jasa ritel.

Kelima dimensi kualitas jasa ritel ini meliputi :

(1) *Physical Aspects*, merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan, (2) *Reliability*, merupakan dimensi yang mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan, (3) *Personal Interaction*, merupakan dimensi yang mencakup interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan, (4) *Problem Solving*, merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang diterima, seperti pengembalian dan penukaran barang yang telah dibeli pelanggan, dan (5) *Policy*, merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan atau kebutuhan pelanggan, seperti penyediaan barang yang berkualitas, penerimaan pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai.

#### **Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

Sejumlah pakar mendefinisikan apa yang disebut dengan kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara itu Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari kedua

definisi tersebut di atas, maka terdapat kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Sedangkan menurut model indek kepuasan pelanggan Amerika, kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Fornell, et.al., 1996).

Engel (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih dan memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Mengacu pada beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar, maka dapatlah dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Untuk mewujudkan dan membangun kepuasan pelanggan secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang, karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya dapat bertahan lama. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan harus dapat diterjemahkan ke dalam volume penjualan yang lebih besar, aset yang lebih produktif dan *Return on Investment* yang lebih tinggi (Zeithaml dan Bitner, 2003).

kinerja jasa tersebut. Menurut Cronin dan Taylor (1992) kinerja minus harapan bukan merupakan dasar yang cocok untuk mengukur kualitas jasa. Bahkan Carman (1990) mengungkapkan hasil penelitian yang berkaitan dengan persepsi dan harapan terhadap kualitas jasa, dan Carman menyimpulkan bahwa perbedaan persepsi dan harapan sulit untuk dianalisis, hal ini disebabkan responden harus memberikan persepsi dan harapan pada waktu bersamaan berdasarkan pengalaman masa lalu. Akan tetapi hasil penelitian ini disanggah oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994), dan mereka masih tetap mempertahankan hasil penelitian mereka (1985).

Berdasarkan dua pendapat tersebut, maka tulisan ini menggunakan pendekatan yang digunakan oleh Cronin dan Taylor (1992) yang beranggapan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dan kualitas yang dipersepsikan dipengaruhi oleh tingkat kinerja jasa tersebut. Selain itu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985; 1988) berpendapat pula bahwa semakin tinggi tingkat kualitas jasa yang dipersepsikan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Cronin dan Taylor (1994) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah anteseden bagi kepuasan konsumen.

Brown dan Swartz (1989) mengaplikasikan model SERVQUAL dengan mengadakan penelitian tentang analisis gap pada usaha jasa profesional yaitu pada usaha praktek dokter privat. Besarnya gap dapat diketahui dengan cara mencari selisih antara harapan pasien dengan pengalaman yang dirasakan oleh pasien. Hasil penelitian menunjukkan masih terdapatnya gap antara harapan pasien dengan persepsi atau pengalaman pasien. Kemudian Brown dan Swartz (1989) menganalisis pengaruh antara gap-gap dimensi *service quality* dengan kepuasan pasien dan hasilnya signifikan antara gap-gap dimensi *service quality* dengan kepuasan pasien. Hal ini berarti

bahwa semakin tinggi gapnya, maka akan menurunkan kepuasan pasien. Demikian juga hasil penelitian dari Hampton (1993) yang menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara gap-gap *service quality* pada jasa pendidikan tinggi dengan kepuasan mahasiswa.

Mc Dougall dan Levesque (2000) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (kualitas jasa) yang mencakup jasa apa yang disampaikan dan bagaimana jasa itu disampaikan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan atau sebagai anteseden dari kepuasan pelanggan. Demikian juga hasil studi Natalisa dan Subroto (2003) menunjukkan bahwa kualitas jasa secara signifikan berpengaruh terhadap level kepuasan pelanggan.

Beberapa peneliti mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kualitas jasa (pelayanan) yang dipersepsikan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Demikian pula Cronin dan Taylor (1994) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah anteseden bagi kepuasan konsumen. Para peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat mengarahkan tercapainya kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai evaluasi keyakinan yang spesifik dan kepuasan dapat dipahami sebagai konstruk evaluasi yang bersifat lebih umum (Gotlieb et al, 1994; Olsen, 2002; Darsono dan Junaedi, 2006). Korelasi yang tinggi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan juga ditemukan dari hasil studi Natalisa dan Subroto (2003) dan hasil studi dari Mc Dougall dan Levesque (2000).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memegang peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi keputusan

dipilih sebagai responden adalah kelompok mahasiswa. Kelompok pelanggan ini dipilih karena merupakan salah satu kelompok masyarakat yang sering berbelanja dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

- b. Responden merupakan pelanggan pada Pamella Swalayan di Yogyakarta. Pamella Swalayan dipilih karena merupakan swalayan yang dimiliki oleh pengusaha lokal di Yogyakarta.

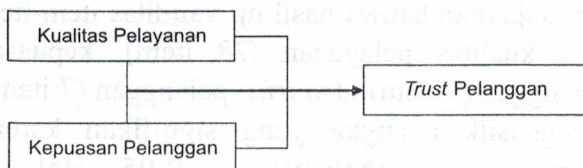
Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, sehingga jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Rescoe dalam Sekaran (1992) yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500, pada sebagian besar penelitian sudah mewakili.

### Desain Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.

Pembentukan *Trust* Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Toko Swalayan



Berdasarkan gambar tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *Trust* pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas pelayanan kepuasan pelanggan dan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### Instrument

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner, yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Instrumen

tentang kualitas pelayanan digunakan dari instrumen yang disusun oleh Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) yang mengajukan lima dimensi kualitas jasa pada bisnis ritel, yaitu : (1) *Physical Aspects*, (2) *Reliability*, (3) *Personal Interaction*, (4) *Problem Solving*, (5) *Policy*. Kelima dimensi ini terdiri dari 28 item, dan masing-masing diukur dengan menggunakan skala likert 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju, angka dua mewakili jawaban tidak setuju, angka tiga mewakili jawaban kurang setuju, angka empat mewakili jawaban netral, angka lima mewakili jawaban agak setuju, angka enam mewakili jawaban setuju, dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan empat dimensi, yang terdiri dari harga (*price*), pelayanan (*services*), citra (*image*) dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Keempat dimensi ini dikembangkan berdasar pada Naumann dan Giel (1995) dan Madu, Kueh dan Jacob (1996), terdiri dari 7 item dan diukur dengan skala likert 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

*Trust* pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan berdasar Garbarino dan Johnson (1999). *Trust* pelanggan terdiri dari 7 item yang diukur dengan menggunakan skala likert 7 point. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka tujuh mewakili jawaban sangat setuju.

Untuk mendapatkan data yang berkualitas, maka instrumen penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya (Huck dan Cormier, 1996). Uji validitas dilakukan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Ancok, 1989). Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini digunakan *Pearson Product Moment Test*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui

variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal).

### 1. Uji Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Trust* Pelanggan

Pembentukan *trust* pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Pamela Swalayan dapat dianalisis dengan menggunakan *Moderator Regression Analysis* (MRA). Model ini dikemukakan oleh Taylor dan Baker (1994). MRA atau analisis regresi moderator digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (variabel moderator) terhadap *trust* pelanggan.

Analisis regresi moderator terdiri dari tiga persamaan regresi dengan membandingkan  $R^2$  dari masing-masing persamaan untuk menentukan tipe efek moderator yang terjadi. Persamaan pertama memasukkan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kemudian persamaan kedua memasukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas, dan persamaan ketiga memasukkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas.

Model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *trust* pelanggan Pamela Swalayan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ$$

Dimana :

- Y = *Trust* Pelanggan
- X = Kualitas Pelayanan
- Z = Kepuasan Pelanggan
- XZ = Interaksi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  dan  $\beta_3$  = Koefisien Regresi

Berdasarkan data yang dikumpulkan sebanyak 100 responden pelanggan Pamela Swalayan, maka hasil analisis regresi dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut :

**Tabel Hasil Analisis Regresi**

Model	Variabel	$\alpha$	$\beta$	Nilai t	Signifikansi	$R^2$	Nilai F
1	Kualitas Pelayanan (X)	-0,904	1,201	47,861	0,000	0,959	2.290,630
2	Kualitas Pelayanan (X)	0,442	0,599	12,701	0,000	0,986	3.329,977
	Kepuasan Pelanggan (Z)		0,383	13,425	0,000		
3	Kualitas Pelayanan (X)	0,992	0,516	8,676	0,000	0,986	2.312,415
	Kepuasan Pelanggan (Z)		0,203	2,369	0,020		
	Interaksi (XZ)		0,029	2,229	0,028		

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### Model Persamaan Pertama (Model 1)

Model persamaan pertama dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = -0,904 + 1,201 X$$

Berdasarkan persamaan regresi model pertama tersebut, maka dapat diketahui bahwa konstanta (intersep) menunjukkan angka - 0,904. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel *trust* pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,904 apabila variabel kualitas pelayanan sama dengan nol. Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 1,201 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan variabel *trust* pelanggan sebesar 1,201.

Hasil uji t dengan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap *trust* pelanggan (Y) menghasilkan t hitung sebesar 47,861 dengan signifikansi = 0,000 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi *trust* pelanggan.

Hasil uji F dengan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan nilai F hitung sebesar 2.290,630 dengan signifikansi F = 0,000 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi *trust* pelanggan.

Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan variabel *trust* pelanggan sebesar 0,203. Koefisien regresi interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ( $\beta_3$ ) sebesar 0,029. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan variabel interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan variabel *trust* pelanggan sebesar 0,029.

Hasil pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap *trust* pelanggan (Y) dengan nilai t hitung sebesar 8,676 dan signifikansi = 0,000 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian kualitas pelayanan secara parsial signifikan mempengaruhi *trust* pelanggan. Pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap *trust* pelanggan (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,369 dan signifikansi = 0,020 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian kepuasan pelanggan secara parsial signifikan mempengaruhi *trust* pelanggan. Pengaruh interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (XZ) dengan *trust* pelanggan (Y) dengan t hitung sebesar 2,229 dan signifikansi = 0,028 ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial signifikan mempengaruhi *trust* pelanggan.

Hasil pengujian dengan uji F menunjukkan F hitung sebesar 2.312,415 dengan signifikansi  $F = 0,000$  ( $P < 0,05$ ). Dengan demikian secara bersama-sama kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi *trust* pelanggan.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,986 menunjukkan bahwa *variance trust* pelanggan ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *trust* pelanggan sebesar 98,6%. Sedangkan sisanya sebesar 1,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator mempunyai efek yang signifikan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari  $R^2$  yang dihasilkan dari ketiga model persamaan tersebut di atas. Model pertama memasukkan hanya kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kemudian model kedua memasukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Model ketiga memasukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $R^2$  yang dihasilkan dari model persamaan yang kedua lebih tinggi daripada model yang pertama. Sedangkan  $R^2$  yang dihasilkan model ketiga sama besarnya dengan  $R^2$  yang dihasilkan model kedua. Dengan demikian peningkatan  $R^2$  semakin tinggi ketika model yang kedua memasukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Sedangkan pada model persamaan yang ketiga ketika memasukkan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas menunjukkan  $R^2$  yang dihasilkan tidak mengalami peningkatan. Dengan demikian, interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak menunjukkan nilai  $R^2$  yang lebih tinggi dalam menjelaskan *variance trust* pelanggan.



hendaknya perlu digali lebih mendalam variabel-variabel lain yang dapat dimasukkan ke dalam model, sehingga nilai  $R^2$  semakin meningkat dalam menjelaskan *Variance Trust* pelanggan.

- b. Pamela Swalayan di Yogyakarta hendaknya lebih memahami pengambilan keputusan pelanggan dengan melihat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator dalam pembentukan *Trust* pelanggan. Oleh karena itu perlu digali lebih mendalam efek variabel moderator lain pada pembentukan *Trust* pelanggan sebagai dasar pembuatan keputusan pelanggan yang akan datang.

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Allen, N.J. dan P. Meyer (1990), "The Measurement and Antecedent of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, p.1 - 18.
- Anonimus (1996), "Ritel Antisipasi Serbuan Asing Dengan Kesiapan SDM," *Usahawan*, No. 4 XXV, April. P.56
- \_\_\_\_\_ (1996), "Toko Matahari Berdasarkan Lokasi," *Matahari*, No. 46, Maret, p. 91.
- Ancok, D. (1989), "Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metodologi Penelitian Survei*, Yogyakarta : LP3ES.
- Athanassopoulos A., S. Gounaris dan V. Stathakopoulos (2001), "Behavioral Responses to Customer Satisfaction : An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 5, p. 687 - 707.
- Azwar, S. (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Babbie, E. (1995), *The Practice of Social Research*, 7 th ed. Belmont : Wadsworth Publishing Company.
- Bentler, P.M. dan G. Speckart (1979), "Models of Attitude Behavior Relations," *Psychological Review*, Vol. 86, p. 452 - 464.
- Berman, B. Dan J.R. Evans (2001), *Retail Management A Strategic Approach*, New Jersey : Prentice Hall.
- Berry, L.L. dan A. Parasuraman (1991), *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship Marketing of Service Growing Interest. Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, p. 236 - 245.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, No. 54, April p. 69 - 82.
- Bitner, M.J. B.H. Booms, dan L.A. Mohr. (1994), "Critical Service Encounters: The Employers Viewpoint," *Journal of Marketing*, Vol. 58, October, p. 95 - 106.
- Brown, S.W. dan T.A. Swartz (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, p. 92 - 98.
- Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assesment of The SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Spring, p. 33 - 55.

- Goetsch, D.L. dan S. Davis (1994), *Introduction to Total Quality : Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall Int. Inc.
- Gotlieb, J.B., D. Grewal, dan S.W. Brown (1994), "Consumer Satisfaction and Received Quality: Complementary or Divergent Construct," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, p. 875 - 885.
- Gulati, R. (1995), "Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choices In Alliances," *Academy of Management Journal*, January, Vol. 38, p. 85 - 112.
- Gundlach, G.T., R.S. Achrol, dan J.T. Mentzer (1995), "The Structure-of Commitment In Exchange," *Journal of Marketing*, January, Vol. 59, p. 78 - 92.
- Hadi, S. (1987), *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Hair, F.J.Jr. R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.G. Black (1995), *Multivariate Data Analysis*, With Reading, 4 th ed., USA : Prentice Hall International Inc.
- Quality, Value, and Word-of-Mouth Intention, "*Journal of Business Research*, Vol. 35, p. 207 - 215.
- Hampton, G.M. (1993), "Gap Analysis of College Student Satisfaction as a Measure of Profesional Service Quality," *Journal of Profesional Service Marketing*, Vol. 9. Bo. I, p. 115 - 128
- Heskett, J.L. Et.al. (1994), "Putting The Service Profil Chain to Work," *Harvard Business Review*, March April, p. 166.
- Huck, S.W. dan W.H. Cormier (1996), *Reading Statistics and Research*, 2 nd ed., New York : Harper Collins Publisher Inc.
- Hurley, R.F. (1998), "Customer Service Behavior in Retail Settings : A Study of The Effect of Service Provider Personality," *Journal of The Academy Marketing Science*, Vo. 26, No. 2, p. 115 - 127
- Johnson, W.C. dan A. Sirikit (2002), "Service Quality In The Thai Telecommunication Industry : A Tool For Achieving A Sustainable Competitive Advantage," *Management Decision*, Vol. 40, No. 7., p. 693 - 701.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River. New Jersey; Prentice Hall Inc.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee (1999), "Consumers Trust In Brand and The Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, No. 4, p. 341 - 370.
- Madu, N.C., C.H. Kuch dan Jacob (1996), "An Empirical Assesment of The Influence Quality Dimensions on Organizational Performance," *International Production Research*, Vol. 34, No. 7, p. 1943 - 1962.
- Mantra, I.B. dan Kasto (1989), "Penentuan Sampel," M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metode Penelitian Survai*, Yogyakarta : LP3ES
- Mc. Dougall, G.H.G. dan T. Levesque (2000), "Customer Satisfaction With Service : Putting Perceived Value into The Equation," *Journal of Service Marketing*, Vol. 14. No. 5, p. 392 - 408.
- Moorman, C., G. Zaltman dan R. Desphande (1992), "Relationship Between Provider and User of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 314 - 328.

- Taylor, A.S. dan L.T. Baker (1994), " An Assessment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intention," *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2.p. 163 - 178.
- Tse, D.K. dan P.C. Wilton (1988), "Models of Consumers Satisfaction Formation : An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, May, p. 204 - 212.
- Woodside, G.A., L.L. Frey, dan T.R. Daly (1989),"Linking Service Quality, Customer Satisfaction, abd Behavioral intention," *Journal of Health care Marketing*, Vol. 9., No. 4, Desember. P. 5 - 17.
- Zeithaml, V.A.,A Parasuraman dan L.L. Berry (1990), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York : The Free Press
- Zeithaml, V.A. L.L. Berry dan A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60,p. 31 - 46
- Zeithaml, V.A. L.L. Berry dan M.J. Bitner (2003), *Service Marketing*, New York : Mc Graw Hill Companies.
- Zulganef (2006), "The Existence of Overall Satisfaction In Service Customer Relationship," *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 8, No. 3, p. 301 - 321.