

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 pemilihan 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 ritel 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.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. (Mantra dan Kastro, 1989). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Pamella Swalayan 1 yang berlokasi di Jl. Kusumanegara Yogyakarta.

Sampel ditentukan dengan metode *convenience sampling* dan metode *purposive sampling*. *Convenience sampling* merupakan sampel non probabilitas yang tidak terbatas (Cooper dan Emory, 1995). *Convenience sampling* merupakan suatu metode untuk memilih anggota populasi yang paling mudah untuk ditemui dan dimintai informasi (Hadi, 1987). Sedangkan *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Adapun kriterianya sebagai berikut :

- a. Pelanggan yang dijadikan sampel merupakan pelanggan yang sering berbelanja di Pamella Swalayan. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang 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.

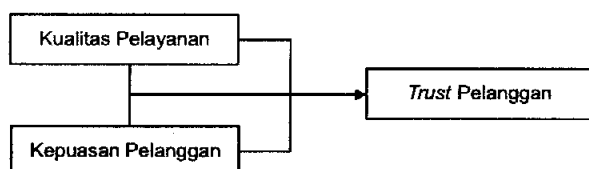
Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, sehingga jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Rescoe dalam Sekaran (1992) yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500, pada sebagian besar penelitian sudah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

Definisi Operasional

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 sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat

dipercaya (Azwar, 1997). Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan *Cronbach Alpha*.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menghitung variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang digali dari buku, jurnal ilmiah, serta publikasi hasil-hasil penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis, tinjauan pustaka, serta penggunaan alat analisis.

Metode Analisis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis statistik. Analisis statistik digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *trust* pelanggan. Model dalam penelitian ini menggunakan model yang dikemukakan oleh Taylor dan Baker (1994), yaitu *Moderator Regression Analysis* (MRA). Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y = Variabel dependen (*trust* pelanggan)
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X = Variabel independen (kualitas pelayanan)
- Z = Variabel moderator (kepuasan pelanggan)
- XZ = Interaksi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan, maka digunakan uji t dan uji F. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui variabel bebas (independen variabel) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara individual. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut dapat menjelaskan variabel terikat.

PEMBAHASAN DAN HASIL

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.

Kualitas dapat juga dibedakan berdasarkan pandangan produsen dan konsumen (Krajewski dan Ritzman, 1990). Definisi kualitas menurut pandangan produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi dimana produsen memberikan

toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Sedangkan menurut pandangan konsumen kualitas berarti nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa yang disajikan sesuai dengan harga yang dibayar konsumen. Selain itu kualitas juga dapat diartikan kesesuaian dengan penggunaan, yaitu seberapa baik kinerja suatu produk. Dengan demikian ada 3 aspek penting yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas, yaitu meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk dan kesan secara psikologis.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas yang ada, maka pengertian kualitas dalam tulisan ini mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang menyatakan bahwa kualitas sebagai pemenuhan terhadap harapan-harapan pelanggan.

***Service Quality* (Kualitas Pelayanan)**

Service Quality merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988). Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu. Sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994). Dengan demikian *Service Quality* merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) melakukan penelitian pada beberapa perusahaan jasa, dan berhasil mengidentifikasi 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yang meliputi : (1) *Reliability*, (2) *Responsiveness*, (3) *Competence*, (4) *Access*, (5) *Courtesy*, (6) *Communication*, (7) *Credibility*, (8) *Security*, (9) *Understanding/ Knowing the Customer*, dan (10) *Tangible*.

Kemudian pada tahun 1988, Parasuraman, Zeithaml dan Berry menemukan bahwa 10 dimensi atau 10 faktor utama yang ada dapat dirangkum menjadi 5 dimensi pokok sebagai berikut : (1) *Tangibles*, merupakan bukti langsung, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, (2) *Reliability*, merupakan keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, (3) *Responsiveness*, merupakan daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (4) *Assurance*, merupakan jaminan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dan (5) *Empathy*, merupakan meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Analisis SERVQUAL secara empirik telah diuji pada jasa bank, jasa telepon dan sebagainya. Akan tetapi analisis SERVQUAL tidak selalu berhasil diterapkan pada bisnis ritel. Pada kenyataannya hanya sedikit penelitian yang dilakukan dalam bisnis ritel. Dalam penelitian 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).

Trust Pelanggan

Para ahli memandang bahwa *trust* menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan *relationship marketing* (Berry, 1995; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson,

1999). *Trust* muncul dari kerjasama yang berulang-ulang antara beberapa partner (Gulati, 1995) atau hubungan yang meningkat antara pelanggan dengan perusahaan (Ring dan Van de Ven, 1989; Parkhe, 1993). Pemahaman tentang konsep *trust* dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti.

Beberapa ahli mendefinisikan *trust* sebagai perilaku dari kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Moorman et al, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Selnes, 1998; Zineldin dan Johnson, 2000). Worchel (1979) dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Demikian juga Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) memahami *trust* sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan *trust* akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas menunjukkan arti pentingnya kepercayaan, reliabilitas dan integritas dalam konsep *trust*, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian *trust* memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Model SERVQUAL (*Service Quality*) merupakan model populer dan sampai saat ini dipergunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran. Model ini dikembangkan oleh tiga peneliti Amerika yaitu : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), Model SERVQUAL ini meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Model tersebut berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Model SERVQUAL ini menganalisis gap antara dua variabel pokok yaitu : jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Jasa yang diharapkan merupakan harapan pelanggan sebelum membeli dan mengkonsumsi suatu jasa sebagai standard atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Sedangkan jasa yang dipersiapkan merupakan keyakinan konsumen mengenai jasa yang diterima atau jasa yang dialami (Brown dan Swartz, 1989).

Beberapa peneliti mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan. Dengan demikian perusahaan jasa harus memfokuskan pada peningkatan kepuasan pelanggan dengan mengantarkan nilai superior yang menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan (Mc Dougall dan Levesque, 2000).

Cronin dan Taylor (1992) mengartikan persepsi terhadap kualitas sebagai kinerja (*performance*). Cronin dan Taylor (1992) membuktikan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh 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 pembelian konsumen dalam hubungan jangka panjang. Para peneliti berpendapat bahwa *trust* merupakan hasil evaluasi yang menyeluruh tentang kepuasan yang dicapai oleh pelanggan dan kepuasan secara faktual menjadi sumber dari *trust* (Ravald dan Gronroos, 1996; Selnes, 1998). Selain itu, kepuasan merupakan manifestasi dari

kemampuan perusahaan untuk memenuhi norma-norma hubungan antara pembeli dan penjual (Selnes, 1998). Hasil studi Selnes (1998) menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara kepuasan pelanggan dengan *trust*. Demikian juga, hasil studi Zulganef (2006) yang menunjukkan bahwa kepuasan menjadi antecedent dari *trust*.

Korelasi antara kepuasan pelanggan dengan komitmen dalam penelitian ini didasarkan pada konsep loyalitas pelanggan yang dapat dibangun melalui 4 tahap, yaitu: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Dalam tahapan tersebut kepuasan pelanggan dimasukkan sebagai loyalitas afektif, sedangkan komitmen pelanggan dimasukkan sebagai loyalitas konatif (Dharmmesta, 1999).

Para ahli telah melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan yang digolongkan menjadi dua jenis loyalitas yaitu loyalitas kesikapian dan loyalitas berperilaku (Dick dan Basu, 1994; Pritchard et.al, 1999; Dharmmesta, 1999; Taylor, Celuch dan Goodwin, 2004). Pemahaman loyalitas pelanggan dengan pendekatan kesikapian berkaitan dengan komitmen psikologis dan pendekatan berperilaku akan tercermin dalam perilaku beli aktual (Dharmmesta, 1999).

Pritchard et.al. (1999) mengukur loyalitas pelanggan melalui intensi pembelian ulang atau sejumlah produk yang dibeli konsumen. Sedangkan Mc Dougall dan Levesque's (2000) mengukur loyalitas melalui intensi untuk loyalitas. Intensi untuk loyalitas didefinisikan sebagai probabilitas subyektif konsumen untuk loyal, misal melalui pembelian ulang, rekomendasi produk untuk yang lain dan *word of mouth* (Mc Dougall dan Levesque's, 2000; Zulganef, 2006).

Kesimpulan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pelanggan.

H2: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pelanggan.

H3: Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan *variance trust* pelanggan daripada masing-masing variabel.

Uji Validitas

Instrumen dalam penelitian ini diuji validitasnya dengan *Pearson Product Moment Test*. Test dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara nilai dari masing-masing item dalam suatu dimensi atau variabel dengan jumlah total dari item-item tersebut. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian dari 30 responden menunjukkan bahwa hasil uji validitas item-item baik kualitas pelayanan (28 item), kepuasan pelanggan (7 item), dan *trust* pelanggan (7 item), menghasilkan angka yang signifikan karena mempunyai probabilitas $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas baik kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan maupun *trust* pelanggan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas baik variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan maupun *trust* pelanggan menunjukkan nilai Alpha lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa 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 R² 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
- α = Konstanta
- β_1, β_2 dan β_3 = Koefisien Regresi

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

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Model	Variabel			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 (β_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.

Nilai R² sebesar 0,959 menunjukkan bahwa 95,9% *variance trust* pelanggan ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel *trust* pelanggan sebesar 95,9%. Sedangkan sisanya sebesar 4,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Model Persamaan Kedua (Model 2)

Model persamaan kedua memasukkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

sebagai variabel bebas. Adapun model persamaan kedua dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,442 + 0,599 X + 0,383 Z$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta (intersep) menunjukkan 0,442. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel *trust* pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,442 apabila variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan sama dengan nol.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0,599 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan variabel *trust* pelanggan sebesar 0,599. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (β_2) sebesar 0,383 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan variabel *trust* pelanggan sebesar 0,383.

Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap *trust* pelanggan (Y) dengan nilai t hitung sebesar 12,701 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 13,425 dan signifikansi = 0,000 ($P < 0,05$).

Dengan demikian kepuasan pelanggan secara parsial signifikan mempengaruhi *trust* pelanggan.

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 3.329,977 dengan signifikansi $F = 0,000$ ($P < 0,05$). Dengan demikian secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi *trust* pelanggan.

Nilai R^2 sebesar 0,986 menunjukkan bahwa 98,6% *variance trust* pelanggan ditentukan oleh

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

Model Persamaan Ketiga (Model 3)

Model persamaan ketiga memasukkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas. Adapun model persamaan ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,992 + 0,516 X + 0,203 Z + 0,029 XZ$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta (intersep) menunjukkan angka 0,992. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel *trust* pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,992 apabila variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sama dengan nol.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0,516. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan variabel *trust* pelanggan sebesar 0,516. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (β_2) sebesar 0,203.

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 (β_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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil analisis regresi pada Pamella Swalayan di Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Trust* pelanggan.

b. Hasil Uji Koefisien Regresi secara Parsial

(1) Model Pertama

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi variabel *Trust* pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan.

(2) Model Kedua

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial signifikan mempengaruhi variabel *Trust* pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan.

(3) Model Ketiga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial signifikan mempengaruhi variabel *Trust* pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis ketiga yang dikemukakan.

c. Hasil Uji Koefisien Regresi secara Serempak (Bersama-sama)

(1) Model Pertama

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi variabel *Trust* pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan.

(2) Model Kedua

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan.

(3) Model Ketiga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Trust* pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis ketiga yang dikemukakan.

- d. Interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan *Variance Trust* pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai R^2 dari persamaan model ketiga.

Saran

- a. Berdasarkan hasil perhitungan nilai R^2 pada persamaan regresi model ketiga masih memungkinkan dimasukkannya variabel-variabel lain dalam model penelitian ini. Dalam penelitian yang akan datang 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.

- Cronin, J.J. dan S.A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality; A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, July, p. 55 - 68.
- Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe dan J.O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality For Retail Store : Scale Development and Validation." *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, p. 3 - 16.
- Darsono, L.I. dan B.S. Dharmmesta (2005), "Kontribusi Involvement dan Trust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3, p. 287 - 304.
- Darsono, L.I. dan C.M. Junaedi (2006), "The Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship; Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation," *Gadjah Mada International Journal of Business*, September Desember, Vo. 8, No. 3, p. 323 - 342.
- Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, p. 73 - 88.
- Dick, A.S. dan K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2 (Spring), p. 99 - 113.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr dan S. Oh's (1987), "Developing Buyer Seller Relationship," *Journal of Marketing*, April, Vol. 51, p. 11 - 27.
- Engel, J.F, R.D. Black Well dan P.W. Miniard (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., Chicago: The Dryden Press.
- Ferdinand, A. (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitzsimmons, J.A. dan M.J. Fitzsimmons (1994), *Service Management For Competitive Advantage*, New York : Mc. Graw Hill Inc.
- Fornell, C.J.D. Michael, A.W. Eugene, C. Jaesung dan B.E. Barbara (1996), "The American Customer Satisfactions Index: Nature, Purpose and Finding," *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, p. 7 - 8.
- Garbarino, E., dan M.S. Johnson (1999), "Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment In Customer Relationship," *Journal of Marketing*, April, p. 70 - 86.
- Gilliland, D.I, dan D.C. Bello (2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanism In Distribution Channels," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, p. 24 - 43.
- 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 Quallity 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*, 9th 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.
- Moorman, C., R. Desphande, dan G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust In Market Research Relationship," *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No. 1, p. 81 - 101.
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p. 20 - 23.
- Mowen, J.C. dan M. Minor (1998), *Consumer Behavior*, 5th ed. Upper Saddle River, New York: Prentice Hall Inc.
- Natalisa, D. dan B. Subroto (2003), "Effect of Management Commitment on Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Indonesia," *Singapore Management Review*, Vol. 25, No. 1, 85 - 104.
- Naumann, E. Dan K. Giel (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management*, Cincinnati, Ohio : Thompson Executive Press.

- Oliver, R.L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The Mc Graw Hill Company.
- Olsen, S.O. (2002), "Comparative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty," *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30, No. 3, p. 240 - 249.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml dan L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Implication For Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41 - 50.
- _____, (1988), "SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. I, p. 12 - 14.
- _____, (1994), "Reassessment Measuring Service Quality: Implication for Further Research," *Journal of Marketing*, January, p. 111 - 124.
- Pritchard, M.P., M.E. Havitz, D.R. Howard (1999), "Analyzing The Commitment Loyalty Link In Service Contexts," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vo. 27, No. 3, p. 333 - 348.
- Ravald, A. dan C. Gronross (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, p. 19 - 30.
- Rowley, J. dan J. Dawes (1999), "Customer Loyalty a Relevant Concept for Libraries," *Library Management*, Vol. 20 (6), p. 345- 351.
- Sekaran, U. (1992), *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*, 2nd ed., New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Selnes, F. (1998), "Antecedent and Consequence of Trust and Satisfaction in Buyer Seller Relationship," *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (3/4), p. 304 - 322.
- Shemawell, D.J. U. Yavas dan Z. Bilgin (1998), "Customer Service Provider Relationships: an Empirical Test of Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Oriented Outcomes," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, p. 155 - 168
- Shoop, T. (1991), "Uphill Climb to Quality," *Government Executive*, march, p.17 - 19.
- Stamatis, D.H. (1996),. *Total Quality Service : Principles, Practices and Implementation*. Singapore : SSMB Publishing Division.
- 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.