

**ANALISIS PEMBENTUKAN KOMUNIKASI
WORD OF MOUTH MELALUI KUALITAS PELAYANAN
DAN TRUST PELANGGAN TOKO SWALAYAN**

Salamatun Asakdiyah¹
Deny Ismanto²

***Abstract:** Analysis of Formation of Word of Mouth Communication Through Service Quality and Supermarket Shop Customer Trust. This research aimed to test influence between service quality, customer trust also interaction between service quality and customer trust in the building of word of mouth communication 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 trust and word of mouth communication this research use moderator Regression Analysis. In the other side, T test and F test are used to test asked hypothesis. This result of partially regression coefficient test with T test shows that service quality, customer trust also interaction between them influence significantly to word of mouth communications. In the other side coefficient regression with F test's result shows that variables of service quality, customer trust also interaction between them both influence to word of mouth communication. Variable of service quality, customer trust also interaction between them are able to explain word of mouth communication variable up 81% and the rest is 19% caused by another variable that is not included in the research model.*

Abstrak: Analisis Pembentukan Komunikasi Word Of Mouth Melalui Kualitas Pelayanan Dan Trust Pelanggan Toko Swalayan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, trust pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan trust pelanggan dalam pembentukan komunikasi word of mouth. Penelitian dilakukan pada Pamella Swalayan di Kota Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan metode convenience sampling dan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang berisi tentang kualitas pelayanan, trust pelanggan serta komunikasi word of mouth. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Moderator. Sedangkan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan digunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serempak (bersama-sama). Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel kualitas pelayanan, trust pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dan trust pelanggan mampu menjelaskan variabel komunikasi word of mouth digunakan analisis koefisien determinasi. Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, trust pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan trust pelanggan secara signifikan mempengaruhi komunikasi word of mouth. Sedangkan hasil pengujian koefisien regresi secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel kualitas

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, email: salamatun_2009@yahoo.com

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, email: deny.ismanto@mgm.uad.ac.id

pelayanan, *trust* pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*. Variabel-variabel kualitas pelayanan, *trust* pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan mampu menjelaskan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 81%, dan sisanya sebesar 19% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Trust* Pelanggan, dan Komunikasi *Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, bisnis ritel menghadapi tantangan utama yaitu mengelola komunikasi *word of mouth* 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 komunikasi *word of mouth* dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka tulisan ini berupaya untuk menganalisis pengaruh anteseden-anteseden komunikasi *word of mouth* yang mencakup kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan ritel serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan dalam penciptaan loyalitas pelanggan, sehingga terjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

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). 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).

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.

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 menggantungkannya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Demikian juga Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) memahami *Trust* sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkannya 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).

Kualitas pelayanan dan *Trust* pelanggan merupakan dua faktor yang memegang peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. 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. *Trust* mempunyai peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

Word of Mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi oral orang ke orang antara penerima informasi (Arndt, 1967). Selain itu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan komunikasi interpersonal sehubungan dengan produk atau jasa dimana *receiver* menganggap si komunikator sebagai sesuatu yang tidak terpisahkan (*impartial*). Orang senang membicarakan tentang barang, jasa dan pengalamannya dikarenakan berbagai alasan. Pembicaraan tentang pengalaman yang baik kepada pihak lain baik kepada tetangga atau teman akan berpengaruh kepada pihak lain dalam melakukan keputusan pembelian. Komunikasi *word of mouth* merupakan informasi penting bagi konsumen dan *word of mouth* mendasari komunikasi antar pribadi yang secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Mahajan, 1990).

Borgida dan Nisbet (1977) mengemukakan peran penting dari *word of mouth* sebagai sumber informasi yang lebih kuat (*powerfull*) daripada informasi melalui media cetak (*printed information*). Hal ini disebabkan informasi *word of mouth* diyakini lebih kredibel atau dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu komunikasi *word of mouth* bersifat hidup, sehingga lebih mudah diakses dan lebih dipertimbangkan daripada informasi melalui media cetak (Kisielius dan Sherntal, 1986).

Griffin (1995) mengemukakan bahwa *word of mouth* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan di media massa dengan biaya yang sangat mahal. Sedangkan Kartajaya (2007) mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif, dan dengan *buzzing* yang tepat diharapkan merk yang kurang baik mulai dapat berubah menjadi merk yang lebih baik.

Korelasi antara kualitas pelayanan dengan komunikasi *word of mouth* 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 kualitas pelayanan dimasukkan sebagai loyalitas kognitif, *trust* pelanggan dimasukkan sebagai loyalitas konatif, sedangkan komunikasi *word of mouth* dimasukkan sebagai loyalitas tindakan (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).

Komunikasi *word of mouth* merupakan faktor penting untuk komunikasi pemasar jasa. Sebagian besar konsumen akan merekomendasikan *word of mouth* dari aktivitas konsumsi yang dilakukannya. Aktivitas *word of mouth* bisa negatif, netral atau positif (Day dan Landon, 1977; Richins, 1983; Singh, 1988). Hasil studi Harline dan Jones (1996) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan intensi *word of mouth*. Hubungan positif antara kualitas pelayanan dan *word of mouth* juga ditemukan oleh hasil studi Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996). Selain itu, hasil studi Swanson dan Davis (2003) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan intensi *word of mouth* yang menguntungkan ketika kontak karyawan merupakan *locus* utama dari atribusi.

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

- H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*.
 H2 : *Trust* pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*.
 H3 : Interaksi antara kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan lebih menjelaskan *variance* komunikasi *word of mouth* daripada masing-masing variabel.

METODE PENELITIAN

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 dan Mirota Swalayan di Daerah Istimewa 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 kota Yogyakarta. Pamella Swalayan dipilih karena merupakan swalayan yang dimiliki oleh pengusaha lokal di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, sehingga jumlah sampel ditentukan 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.

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, *trust* pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. 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.

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.

Trust pelanggan diukur dengan menggunakan instrument yang dikembangkan berdasar pada Garbarino dan Johnson (1999). *Trust* pelanggan terdiri dari 7 item yang diukur dengan menggunakan skala 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.

Komunikasi *word of mouth* dalam penelitian ini adalah *word of mouth* positif yang diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Harrison dan Walker (2001). Komunikasi *word of mouth* terdiri dari 10 item yang diukur dengan menggunakan skala 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.

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*.

Untuk melakukan pembuktian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis statistik. Analisis statistik digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, *trust* pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. 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 (komunikasi *word of mouth*)
 α = Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
X = Variabel independen (kualitas pelayanan)
Z = Variabel moderator (*trust* pelanggan)
XZ = Interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* 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.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi dari 100 responden pelanggan Pamella Swalayan dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi

Model	Variabel	α	β	Nilai t	Prob.	R ²	Nilai F
1	Kualitas Pelayanan (X)	1,000	0,797	15,102	0,000	0,699	228,056
2	Kualitas Pelayanan (X)	0,407	0,399	5,568	0,000	0,800	193,732
	<i>Trust</i> Pelanggan (Z)		0,525	6,972	0,000		
3	Kualitas Pelayanan (X)	0,919	0,230	2,222	0,029	0,810	136,118
	<i>Trust</i> Pelanggan (Z)		0,390	4,078	0,000		
	Interaksi (XZ)		0,042	2,232	0,028		

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Model Persamaan Pertama (Model 1)

Model Persamaan pertama dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 1,000 + 0,797 X$$

Model persamaan pertama menunjukkan besarnya konstanta (intersep) sebesar 1,000. Hal ini berarti rata-rata variabel komunikasi *word of mouth* akan mengalami kenaikan sebesar 1,000 apabila variabel kualitas pelayanan sama dengan nol. Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,797.

Hasil uji t dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap komunikasi *word of mouth* (Y) menghasilkan t hitung sebesar 15,102 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*.

Hasil uji F dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan nilai F hitung sebesar 228,056 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*.

Nilai R² sebesar 0,699 menunjukkan bahwa 69,9% variance komunikasi *word of mouth* ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 69,9%. Sedangkan sisanya sebesar 30,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Model Persamaan Kedua (Model 2)

Model persamaan kedua memasukkan variabel kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan sebagai variabel bebas. model persamaan kedua dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,407 + 0,399X + 0,525 Z$$

Model persamaan kedua menunjukkan nilai konstanta (intersep) sebesar 0,407. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel komunikasi *word of mouth* akan mengalami kenaikan sebesar 0,407 apabila variabel kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan sama dengan nol.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0,399 menunjukkan bahwa apabila terjadi 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 0,399. Koefisien regresi *trust* pelanggan (β_2) sebesar 0,525 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *trust* pelanggan 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 0,525.

Hasil uji t dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap variabel komunikasi *word of mouth* (Y) dengan nilai t hitung sebesar 5,568 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*. Pengaruh variabel *trust* pelanggan (Z) terhadap variabel komunikasi *word of mouth* (Y) dengan nilai t hitung sebesar 6,972 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel *trust* pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap variabel komunikasi *word of mouth*.

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 193,732 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel komunikasi *word of mouth*.

Nilai R^2 sebesar 0,800 menunjukkan 80% *variance* komunikasi *word of mouth* ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan komunikasi *word of mouth* sebesar 80%. Sedangkan sisanya sebesar 20% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Model Persamaan Ketiga (Model 3)

Model persamaan ketiga memasukkan variabel kualitas pelayanan (X), *trust* pelanggan (Z) serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan (XZ) sebagai variabel bebas. model persamaan ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0,919 + 0,230 X + 0,390 Z + 0,042 XZ$$

Berdasarkan model persamaan ketiga dapat dijelaskan bahwa konstanta (intersep) menunjukkan angka 0,919. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel komunikasi *word of mouth* akan mengalami kenaikan sebesar 0,919 apabila variabel kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan sama dengan nol.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0,230 menunjukkan apabila terjadi kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 0,230. Koefisien variabel *trust* pelanggan (β_2) sebesar 0,390 menunjukkan apabila terjadi kenaikan variabel *trust* pelanggan sebesar 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 0,390. Koefisien regresi interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan (β_3) sebesar 0,042 menunjukkan apabila terjadi kenaikan variabel interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan sebesar 1 *ceteris paribus* akan meningkatkan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 0,042.

Hasil uji t dengan $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap komunikasi *word of mouth* (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,222 dan probabilitas

sebesar $0,029 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel komunikasi *word of mouth*. Pengaruh variabel *trust* pelanggan (Z) terhadap variabel komunikasi *word of mouth* (Y) dengan nilai t hitung sebesar 4,078 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel *trust* pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap variabel komunikasi *word of mouth*. Pengaruh variabel interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan (XZ) terhadap variabel komunikasi *word of mouth* (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,232 dan probabilitas sebesar $0,028 < 0,05$. Dengan demikian variabel interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan secara parsial signifikan berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*.

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 136,118 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan, *trust* pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*.

Nilai R^2 sebesar 0,810 menunjukkan bahwa *variance* komunikasi *word of mouth* ditentukan oleh *variance* kualitas pelayanan, *trust* pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan sebesar 81%. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, *trust* pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel komunikasi *word of mouth* sebesar 81%. Sedangkan sisanya sebesar 19% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *trust* pelanggan sebagai variabel moderator mempunyai efek yang signifikan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan komunikasi *word of mouth*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai R^2 yang dihasilkan dari ketiga model persamaan tersebut mengalami perubahan. Dalam hal ini model pertama memasukkan hanya kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, kemudian model kedua memasukkan variabel kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan sebagai variabel bebas. Model ketiga memasukkan variabel kualitas pelayanan, *trust* pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan sebagai variabel bebas.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai R^2 yang dihasilkan dari model persamaan kedua lebih tinggi dari pada model persamaan yang pertama. Demikian juga nilai R^2 yang dihasilkan model persamaan ketiga lebih tinggi daripada model persamaan yang kedua. Dengan demikian peningkatan R^2 semakin tinggi ketika model yang kedua memasukkan variabel kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan sebagai variabel bebas. Demikian juga pada persamaan yang ketiga ketika memasukkan variabel kualitas pelayanan, *trust* pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan sebagai variabel bebas menunjukkan nilai R^2 yang dihasilkan mengalami peningkatan. Dengan demikian, interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan menunjukkan nilai R^2 yang lebih tinggi dalam menjelaskan *variance* komunikasi *word of mouth*.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil analisis regresi pada Pamella Swalayan di Kota Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *trust* pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*.
2. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial
 - a. Model Pertama
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*. Hal ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan.
 - b. Model Kedua

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan secara parsial signifikan berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*. Hal ini mendukung hipotesis pertama dan kedua yang dikemukakan.

c. Model Ketiga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *trust* pelanggan serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan secara parsial signifikan berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*. Hal ini mendukung hipotesis ketiga yang dikemukakan.

3. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Serempak (Bersama-sama)

a. Model Kedua

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *trust* pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*.

b. Model Ketiga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *trust* pelanggan, serta interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth*.

Interaksi antara kualitas pelayanan dengan *trust* pelanggan dapat menjelaskan *variance* komunikasi *word of mouth*. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai R^2 dari persamaan model ketiga.

Saran – Saran

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 dimasukkan ke dalam model penelitian, sehingga nilai R^2 semakin meningkat dalam menjelaskan *variance* komunikasi *word of mouth*.

Pamella Swalayan di Kota Yogyakarta hendaknya lebih memahami pengambilan keputusan dengan melihat variabel *trust* Pelanggan sebagai variabel moderator dalam membangun komunikasi *word of mouth*. Oleh karena itu, perlu digali lebih mendalam efek variabel moderator lain dalam membangun komunikasi *word of mouth* sebagai dasar pembuatan keputusan pelanggan yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D. (1989), “Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian,” M. Singarimbun dan S. Effendi (ed.), *Metodologi Penelitian Survei*, Yogyakarta : LP3ES.
- Arndt, J.(1967), “Word of Mouth Advertising and Informal Communication,” In D.F Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling Behavior*, Bostom : Harvard University.
- Azwar, S. (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Babbie, E. (1995), *The Practice of Social Research*, 7 th ed. Belmont : Wadsworth Publishing Company.

- 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.
- Borgida, E. dan E.E. Nisbett (1977), "The Differential Effect of Abstract vs Concrete Information Decisions," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 7, p. 258-271
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1995), *Business Research Methods*, 5 th ed., Chicago : Richard D. Irwin Inc.
- Coulter, K.S. dan R.A. Coulter (2002), "Determinant of Trust In a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship," *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 1, p. 35 – 50.
- 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.
- Day. R.L. dan E.L.Jr. Laudon (1977), "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior," In Woodside, A.G. Sheth and P. Bennett (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Nort Holland : Elseview
- 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.
- Fitzsimmons, J.A. dan M.J. Fitzsimmons (1994), *Service Management For Competitive Advantage*, New York : Mc. Graw – Hill Inc.
- Garbarino, E., dan M.S. Johnson (1999), "Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment In Customer Relationship," *Journal of Marketing*, April, p. 70 – 86.
- 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.

- 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.
- Harrison, L.J. dan Walker (2001), “The measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of service Quality and customer Commitment as Potential Antecedents,” *Journal of service Research*, Vol. 4, NO. 1, August, p. 60-75.
- Quality, Value, and Word-of-Mouth Intention, “*Journal of Business Research*,” Vol. 35, p. 207 – 215.
- Huck, S.W. dan W.H. Cormier (1996), *Reading Statistics and Research*, 2nd ed., New York : Harper Collins Publisher Inc.
- 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.
- 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.
- 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.
- Parasuraman, A.,V.A. Zeithaml dan L.L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Impliation of Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41-55
- Parasuraman, A.,V.A. Zeithaml dan L.L. Berry (1988), “SERVQUAL : A Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, p. 12-14.

- Pritchard, M.P., M.E. Havits, D.R. Howard (1999), “Analyzing The Commitment – Loyalty Link In Service Contexts,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, p. 333-348.
- Rowley, J. dan JI. Dawes (1999), “Customer Loyalty – a Relevant Concept for Libraries,” *Library Management*, Vol.20 (6), p. 345-351
- Taylor, A.S. dan L.T. Baker (1994), “An Assessment of Realtionship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers’ Purchase Intention,” *Journal of Retailing*. Vol. 70, No. 2, p.163-178.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry dan Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, p. 31-46.
- Zulganef (2006), ‘The Existence of Overall Satisfaction In Service Customer Relationship,’ *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 8, No. 3, p. 301-321.