

PENGARUH INNOVATION DAN SERVICE QUALITY MELALUI CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTIO DI PAMELLA SUPERMARET

Devi Eka Sari

Alumni Fakultas Ekonomi UST

Email Email : devixca@gmail.com

Abstract

This research is conducted to know the influence of innovation and service quality to customer satisfaction through customer trust at Pamella Supermarket Yogyakarta. Research location in Yogyakarta. The population of this study are customers living in Yogyakarta. The sample of 100 respondents taken using accidental sampling technique of data collection method using questioner. Data analysis used is descriptive analysis, multiple regression analysis and path analysis. The results of this study indicate that innovation has significant effect on customer trust; service quality has significant effect on online repurchase intention; and customer trust have a significant effect on customer satisfaction

Keywords: innovation, service quality, customer trust, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang saat ini merasakan ketatnya persaingan yaitu seperti toko-toko kelontong dan toko-toko busana, banyak toko-toko yang bermuculan dan menawarkan pelayanan, kualitas dan harga yang beraneka ragam dan berinovasi gaya dan model. Demikian juga Pamella Supermarket yang berada di kota Yogyakarta. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan berbagai inovasi dan pelayanan yang membuat pelanggan yang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap pelanggan Pamella Supermarket Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas, timbul pertanyaan(1). Apakah *Innovation* berpengaruh terhadap *customersatisfaction* melalui *customer trust*?. (2). Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *customer trust*?.(3)Apakah *innovation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Pamella Supermarket ?. (4)Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Pamella Supermarket ? (5). Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Innovation* dan *Service Quality* melalui *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* di PAMELLA SUPERMARKET.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Innovation

Pengertian inovasi menurut Dosi (1990) adalah Inovasi menyangkut proses belajar dan penemuan tentang produk baru, proses produksi baru dan bentuk baru organisasi ekonomi, yang mana, *ex ante*, pelaku ekonomi seringkali hanya memiliki kepercayaan yang agak tidak terstruktur terhadap beberapa peluang yang tidak dieksploitasi, dan yang, *ex post*, secara umum diperiksa dan diperiksa dipilih, dalam ekonomi yang tidak terpusat, oleh beberapa interaksi kompetitif, dari bentuk apapun, di pasar produk

Service Quality

Zeitzmal (1998) kualitas sering didefinisikan sebagai “kesesuaian dengan spesifikasi,” tapi frase ini bisa menyesatkan. Kualitas adalah kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan dengan membandingkan apa yang mereka inginkan atau harapan dari apa yang sebenarnya mereka dapatkan atau rasakan. Untuk mendapatkan reputasi untuk kualitas, organisasi harus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Customer Trust

Menurut Moorman et.al.(1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994).

Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil dari ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Innovation dan Customer Trust

Temuan ini berarti bahwa debitur memiliki kemampuan untuk menilai bank yang menawarkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengembangan melalui inovasi produk. Kemampuan bank untuk menawarkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan debitur mereka ditafsirkan oleh debitur sebagai kemampuan bank.

Kemampuan seperti itu dapat mengarah pada kepercayaan debitur pada kemampuan bank untuk memberikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ini akan menumbuhkan kepercayaan tinggi pada debitur sehingga mereka tetap mempertahankan hubungan dengan Bank. Temuan ini mendukung temuan oleh Dimiyati (2008), Fatmah (2005) dan Slyke et al (2004) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jadi, hipotesis berikut:

Hipotesis 1: Semakin meningkatkan inovasi maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan.

Service Quality dan Customer Trust

Kualitas layanan didefinisikan sebagai keseluruhan dukungan yang diberikan oleh penyedia layanan e-commerce (DeLone dan McLean 2003), dan tingkat yang lebih tinggi ini harus dapat ditingkatkan. Kepercayaan pelanggan (Reichheld dan Schefer 2000). Gefen dkk.(2003) menemukan bahwa dimensi responsif gabungan, reliabilitas, dan kepastian merupakan faktor yang paling signifikan dalam hal meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sebuah studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (Brown dan Jayakody 2008), dan dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis 2: Kualitas Layanan memiliki efek positif pada kepercayaan pelanggan.

Innovation dan Customer Satisfaction

Menurut Pan dan Zinkhan (2006), inovasi digunakan untuk orientasi strategis terhadap kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan untuk mendapatkan potensi pasar yang meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Jadi, inovasi dapat berupa produk baru atau konsep baru yang berasal dari riset sistematis dan ide-ide baru.

Hipotesis 3: Innovation memiliki pengaruh positif pada Customer Satisfaction.

Service Quality dan Customer Trust

Menurut Lovelock et al. (2011:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

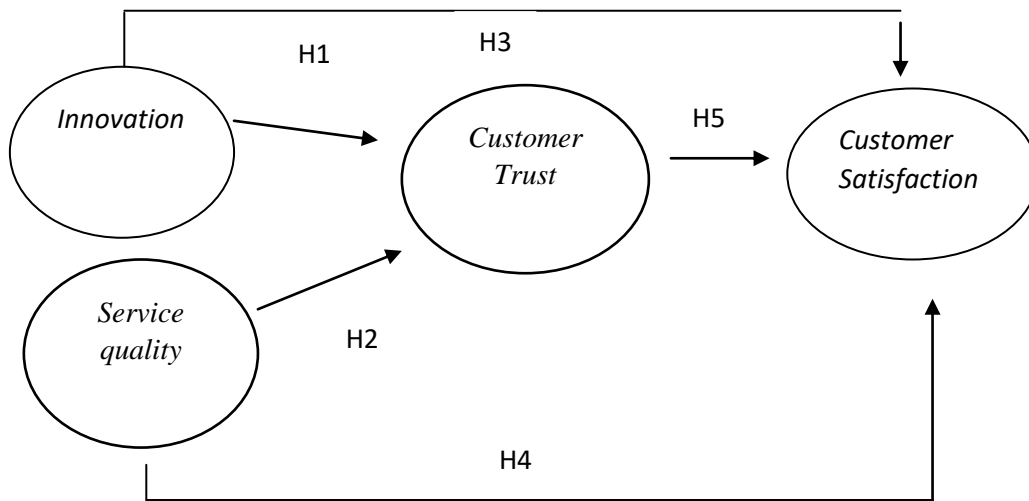
Customer Trust dan Customer Satisfaction

Atribut penyedia layanan, termasuk kompetensi, integritas, dan kebajikan penyedia layanan [McKnight & Chervany 2002; Deng dkk. 2010]. Dalam model kita, objek yang diminati diubah menjadi atribut platform online. Sebenarnya, integritas, kebajikan, dan kemampuan vendor web sering terungkap di situsnya [Gefen et al. 2003]. Anggota C2C yang menganggap platform C2C sebagai tempat yang dapat dipercaya untuk melakukan transaksi lebih cenderung kembali ke platform untuk menjual atau membeli lagi [Chen et al. 2009]. Kepercayaan telah dikonfirmasi dalam literatur EC karena dapat mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif atau negatif, loyalitas pelanggan dan niat untuk melanjutkan layanan web-enabled [Cenfetelli et al. 2008; Kim et al. 2009]. Persepsi spesifik sistem semacam itu telah ditunjukkan untuk melakukan peran perantara antara kepribadian dan perilaku [Baek-Kyoo & Lim 2009; Deng dkk. 2010].

Penelitian menunjukkan bahwa ketika seorang pelanggan puas dengan perasaan percaya pada penyedia layanan, kepuasannya akan meningkat seiring berjalannya waktu [Chiou & Droge 2006]. Karena pentingnya platform C2C ke penyedia layanan C2C, kami memiliki alasan bagus untuk percaya bahwa ketika kepercayaan pelanggan terhadap platform C2C ditingkatkan, kepuasan keseluruhannya akan meningkat. Studi terbaru di IS dan pemasaran mengungkapkan bahwa kepercayaan kepercayaan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan dengan dampak jangka panjang pada kesetiaan e [Kim et al. 2009; Kim & Benbasat 2010; Lu dkk. 2009]. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis berikut:

Hipotesis 3: Semakin meningkat kepercayaan pelanggan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan

Dari uraian pemikiran tersebut, dapat diperjelas melalui *innovation* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer trust* secara skematis digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1

Penulis menggunakan kerangka pikir penelitian seperti terlihat pada gambar 2.1. Terdapat dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Innovation* dan *Service Quality*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*. Dan untuk variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Customer Trust*

METODE PENELITIAN

Sumber Data, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini masyarakat umum di Kota Yogyakarta yang pernah menggunakan situs web Bukalapak.com. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* (Sugiyono, 2001).

Pengembangan Instrumen

Sebelum mengembangkan instrumen penelitian, peneliti mendefinisikan operasional variabel dan mencari indikatornya. Kemudian peneliti membuat item pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan indikator yang ada. Pemberian skor menggunakan skala Likert 1-5.

a. Innovation

Pengukuran inovasi layanan akan mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan dalam melakukan inovasi. Menurut Dhewanto dkk (2014:95) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

Tabel 1

Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
Menciptakan Model Bisnis Baru	<ul style="list-style-type: none"> • Pamella selalu mengganti penataan product setiap bulannya • Saya menilai inovasi yang diberikan di

	Pamela sudah baik <ul style="list-style-type: none"> • Saya puas dengan inovasi layanan yang diberikan Pamela Supermarket
Mengembangkan Layanan Baru	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa kinerja pelayanan di Pamela sudah baik • Terdapat tempat senam yang nyaman • Membantu dan mencari barang-barang yang dibutuhkan pelanggan
Membuat Interface Pelanggan Baru	<ul style="list-style-type: none"> • Terjalannya komunikasi antara pramuniaga dan pelanggan • Saya merasa puas dengan kinerja di Pamela • Sering memberi sample produk baru pada pelanggan

b. Service Quality

Menurut Zeithmal (1998 : 35) kualitas pelayanan dilihat pada dimensi kualitas pelayanan meliputi : *tengibles, reabilit, responsiveness, ansurance, courtesy, credibility, security, access, commucation and understanding.*(Zeithmal 1998 :35) selanjutnya dari sepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu :

Tabel 2

Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
Bukti Langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya penutup di area parkir Pamela • Fasilitas yang diberikan di Pamela sudah baik • Letak gedung yang stragis bagi pelanggan
Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Pramuniaga di Pamela dibekali dengan pengetahuan mengenali produk-produk yang dijual • Pramuniaga mampu memberikan arahan letak produk yang saya cari • Pramuniaga yang ramah dalam melayani pelangga
Daya Tangkap	<ul style="list-style-type: none"> • Pramuniga sigap memberikan bantuan kepada para konsumennya • Pramuniga memberikan pelayanan dengan baik • Pramuniaga bersedia merespon keluhan pelanggan
Empati	<ul style="list-style-type: none"> • Pramuniaga menjalin komunikasi yang baik dengan seluruh konsumen di Pamela • Adanya bagian informasi di Pamela • Pelayanan yang ramah kepada pelanggan

c. Customer Trust

Mayer, dkk (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akann melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang mengopleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang berbeda pula. Mayer, ddk (1995) mengembangkan model dimensi dari kepercayaan yaitu :

Tabel 3

Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
<i>Ability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pramuniaga memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan • Saya merasa pramuniaga kopenten dengan pekerjaannya • Pramuniaga mampu memberikan kelengkapan informasi kepada pelanggan
Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Pamela Supermarket tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya • Pihak pengelola menjaga kebersihan di Pamela • Saya merasa bahwa Pamela Supermarket akan selalu menjaga reputasinya

d. *Customer Satisfaction*

Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang berikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas pelanggan lain terhadap produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2008 : 38)

Tabel 4

Indikator	Item Pertanyaan Dalam Kuesioner
Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dijual di Pamela selalu dijaga kesegarannya dan kebersihannya • Produk yang dijual di Pamellatidak melewati batas kadaluarsanya • Produk yang dijual di Pamela Supermarket lengkap
Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan di Pamela sesuai dengan harapan saya • Saya puas dengan informasi yang diberikan oleh pramuniaga di Pamela • Bagaimana keramahan pramuniaga yang diberikan dalam Pamela Supermarket
Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk yang di jual di Pamela terjangkau • Adanya diskon di hari-hari tertentu produk di Pamela • Setiap produk sering mengadakan promo
Biaya	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya tempat penitipan barang bagi pelanggan di Pamela • Tersedianya tempat parkir yang luas bagi pelanggan Pamela • Terdapat kamar mandi/ WC umum di Pamela

Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Peneliti melakukan uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas dibuktikan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini karena r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dinyatakan reliabel. Hal ini karena setiap butir pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov tahap 1 dan tahap 2 didapat nilai signifikansi sebesar 0.922 dan 0.501. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan uji multikolinearitas tahap 1 dan 2 yang telah dilakukan, didapat nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas tahap 1 dan 2 yang telah dilakukan, diperoleh bahwa seluruh nilai variabel bebas mempunyai nilai probabilitas (sig) yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji t

Berdasarkan tabel uji t tahap I menunjukkan persamaan regresi-nya adalah:

$$CT = 0.346IN - 0.538SQ$$

Tabel 7 Hasil Uji t Tahap I

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.020	.984
	Innovation	4.779	.000
	Service Quality	8.051	.000

a. Dependent Variable: Customer Trust

Berdasarkan tabel uji t tahap II menunjukkan persamaan regresi-nya adalah:

$$CS = 0,175CT + 0.206SQ + 0.527CS$$

Tabel 8 Hasil Uji t Tahap II

Model	T	Sig.
(Constant)	3.373	.001
IN	2068	.041
EX	2.092	.039
CS	4.935	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

a. Hipotesis 1 : Innovation terhadap Customer Trust

Berdasarkan hasil data diketahui bahwa variabel *Innovation* t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $4,779 > 1,9847$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,000: 2 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan *Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* di Pamella Supermarket.

b. Hipotesis 2 : Service Quality terhadap Customer Trust

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa variabel *Service Quality* t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $8,051 > 1,9847$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,00 : 2 < 0,05$ maka *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* di Pamella Supermarket.

c. Hipotesis 3 : Innovation terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil data yang diketahui bahwa variabel *Innovation* t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $2.068 > 1,9847$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,0205 < 0,05$ maka *Innovation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Pamella Supermarket.

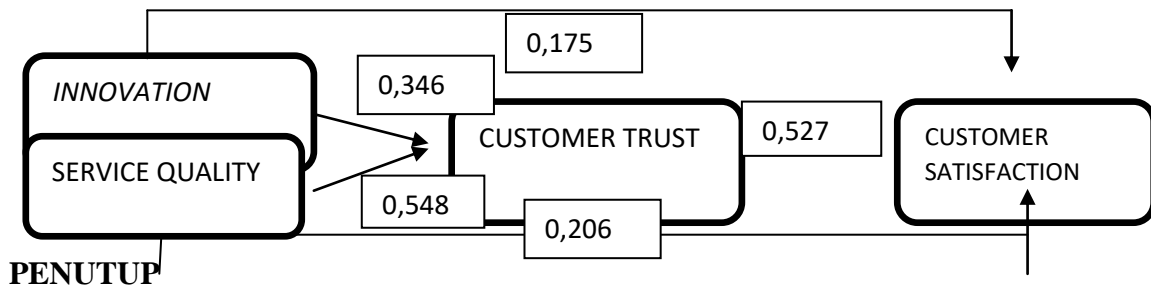
d. Hipotesis 4 : Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil data yang diketahui bahwa variabel *Service Quality* t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $2.092 > 1,9847$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,0195 < 0,05$ maka *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Pamella Supermarket.

e. Hipotesis 5 : Consumer Trust terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Customer Trust* t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $4.935 > 1,9847$ dengan probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,000: 2 < 0,05$ maka *Customer Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Pamella Supermarket.

Analisis Jalur



Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Hasil analisis data dengan Analisis Regresi Berganda persamaan 1 diperoleh persamaan regresi $CT = 0,3461IN + 0,538SQ$. *Innovation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* di Pamella Supermarket. Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Innovation* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,779 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,00) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel. *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* di Pamella Supermarket. Hal ini ditunjukkan dengan Variabel *Service Quality* t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($8,051 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,00) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel. Hasil analisis data dengan Analisis Regresi Berganda persamaan II diperoleh persamaan regresi $CS = 0,175 IN + 0,206 SQ + 0,527 CT$. *Innovation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Pamella Supermarket. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *Innovation* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,068 > 1,987$) dengan probabilitas (0,0205) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel. *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Pamella Supermarket. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *Service Quality* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,092 > 1,987$) dengan probabilitas (0,0195) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel. *Customer Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Pamella Supermarket. Hal ini ditunjukkan dengan variabel *Customer Trust* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,935 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Data ini diperkuat dengan hasil diskriptif variabel.

Saran

Bagi Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *innovation* adalah faktor yang berpengaruh terhadap *customer trust*, oleh karena itu Pamella Supermarket harus lebih meningkatkan menciptakan model baru dan mengembangkan layanan baru agar *innovation* semakin meningkat. Karena *innovation* berpengaruh terhadap *customer trust*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *service quality* adalah faktor yang berpengaruh terhadap *customer trust*, oleh karena itu Pamella Supermarket harus lebih meningkatkan kehandalan agar *service quality* semakin meningkat. Karena *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *innovation* adalah faktor yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, oleh karena itu Pamella Supermarket harus meningkatkan menciptakan model baru dan mengembangkan layanan baru agar *innovation* semakin meningkat. Karena *customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *service quality* adalah faktor yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, oleh karena itu Pamella Supermarket harus

meningkatkan kehandalan agar *service quality* semakin meningkat. Karena *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *customer trust* adalah faktor yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, oleh karena itu Pamella Supermarket harus meningkatkan *ability* agar *customer trust* semakin meningkat. Karena *customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Bagi Akademis

Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah faktor lain yang sekiranya memperkuat *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction*. Hal ini juga dikarenakan variabel *Customer Satisfaction* kembali hanya mampu menjelaskan 71,5%. Sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Yunardi Pribadi., 2017, “Pengaruh kualitas, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen”. *Journal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No 12
- Arikunto, S. 2013 *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta. Jakarta
- Chen, J.V., W. Pornpripheet, A. E Widjaja dan D. C. Yen ., 2015 . “E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison”. *Journal of Economics*, Vol 17, No. 1285 – 1299.
- Dhewanto, Wawan., Hedrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari, Grisna Anggadwita dan Indriany Ameka ., 2014 . *Manajemen Inovasi : Peluang sukses menghadapi perubahan*. Yogyakarta:
- Dimiyati. 2011. “Theoreticsl Testing On Service Quality and Product Innovation Of Small-Micro Credit Banks (A Case Study). *Journal of Economic*, Vol. 14 No.3, pp 225-238
- Dosi, G. 1990, “Finangce, Innovation and Industrial Change”. *Journal of Economic Behavior & Organization*. Vol. 13 No.3, pp 299-319
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga .Penerbit : Andi. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ke Tujuh. Semarang
- Kotler, Philip, dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi tiga belas. Penerbit PT. Index. Jakarta
- Lu, June., Luzhuang Wang, dan Linda A. Hayes., 2012 . “How do technology readiness, platform functionality and trust influence C2C user satification?”. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 13, No. 50 – 69.
- Maye, Roger C., James H. Davis, F. David Schoorman., 1995 . “ An Integrative Model of Organizational Trust”. *Academy of Management Review*, Vol. 20 No.3.
- Moorman, Christine., Gerald Zaltman, dan Rohit Deshpande., 1992 . “ Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”. *Journal of Marketing Research*, Vol XXIX, No. 314- 28.
- Moorman , Christine., Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman.,1993 . “ Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. *Journal of Markering*, Vol 57, No. 81 – 101.

- N. Indriantoro, dan B. Supomo., 2002 . Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta : BPEE
- PD Sugiyono, 2013 Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal, dan Leonard L. Berry., 1985 .“ *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”.*Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 41-50.
- Tahir Naveed., Irum Akhtar., dan Khaliq Ur Rehman Cheema., 2012.”*The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty : A study of the Students of Faisalabad*”. No 53197
- Tjiptono, Fandy., dan Gregarius Candra., 2011 . Service , Quality dan Satispaction. Yogyakarta