

ABSTRAKSI

Surabaya mengalami perkembangan pesat dalam membangun fasilitas kegiatan perdagangan dalam tiga tahun belakangan ini. Hal ini dapat kita lihat dengan maraknya pembangunan pusat-pusat perbelanjaan dengan aktivitas bisnis dagang yang bersifat global dan dinamis yang berdiri secara hampir bersamaan, contohnya Golden City Mall, Supermall, PTC, Royal Plaza, DTC, BG Junction, ITC Mega Grosir, Galaxy Mall 2 dan masih ada yang dalam proses pembangunan yaitu City of Tomorrow.

Perkembangan pusat perdagangan dan perbelanjaan serta penambahan ruang ritel pada tiga tahun ini, membuat pasar ritel di Surabaya semakin kompetitif. Sayangnya tidak semua peritel berencana untuk membuka gerai baru, berbagai faktor seperti lokasi, pangsa pasar, dan harga sewa ruang ritel menjadi pertimbangan utama untuk bergabung dengan pengembang ruang ritel dan pusat perbelanjaan. Salah satu cara menghadapi pasar ritel yang semakin kompetitif, adalah dengan menerapkan konsep pemasaran relasional yaitu membangun hubungan dengan pelanggan, lebih khususnya dengan meningkatkan level kepercayaan dan level komitmen pelanggan terhadap toko ritel dengan menggunakan pelayan toko ritel itu sendiri.

Penelitian ini mencoba memahami hubungan antara kepercayaan dan komitmen pada dua level hubungan ritel yaitu level hubungan antar perseorangan dan level hubungan toko. Penelitian ini dilakukan pada tiga department store yaitu Sogo Plaza Tunjungan, Matahari Plaza Tunjungan, dan Ramayana Jembatan Merah Plaza. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi dan berbelanja di *department store* lebih dari dua kali, karena penelitian ini mencari pendapat dan persepsi pelanggan yang terlibat dalam proses pembelian akhir, serta melakukan survey pelanggan secara langsung. Lebih dari dua kali dimaksudkan karena suatu hubungan akan terbentuk setelah transaksi berulang-ulang.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji pengaruh setiap indikator dalam membentuk variabel secara lebih mendalam.

Berdasarkan hasil estimasi dan pengujian dalam penelitian ini pada keempat variabel yaitu kepercayaan terhadap pelayan toko (X_1), kepercayaan terhadap toko (Y_1), komitmen terhadap pelayan toko (Y_2) dan komitmen terhadap toko (Y_3), menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif secara signifikan. Pengaruh kepercayaan yang diposisikan sebagai penentu utama komitmen terhadap komitmen pada level hubungan toko (0,536) lebih besar dibandingkan pada level hubungan antar perseorangan (0,484). Pengaruh kepercayaan pada pelayan *department store* di Surabaya terhadap kepercayaan pada *department store* di Surabaya (0,807) lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh komitmen pada pelayan *department store* di Surabaya terhadap komitmen pada *department store* di Surabaya (0,175).