

Peran *Perceived Value* Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo

Rohwiyati^a✉, Praptiestrini^b

^{a,b} Universitas Surakarta

✉rohwiya1978@gmail.com

ABSTRAK. Persaingan dalam bisnis kuliner di kota Solo saat ini sangat ketat, dan tuntutan pelanggan yang kritis menjadi masalah penting bagi para pengusaha untuk selalu memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Kualitas layanan saja tidak cukup untuk memuaskan pelanggan, tetapi perlu memberikan nilai tinggi bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan; (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi *perceived value*. Penelitian ini menggunakan sampel 100 pelanggan yang membeli kuliner di Area Kota Barat Solo. Pengumpulan data dengan teknik kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier dan uji selisih mutlak, dan sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kepuasan; kualitas pelayanan; *perceived value*

ABSTRACT. *Competition in the culinary business in the city of Solo is currently very tight, and critical consumer demands are an important problem for entrepreneurs to always provide high satisfaction to customers. Service quality is not enough to satisfy customers, but it needs to be high value for customers. This study aims to analyze (1) effect service quality and perceived value on customer satisfaction; (2) effect perceived value on customer satisfaction; (3) effect service quality on customer satisfaction moderated of perceived value. This research using sample 100 customers who buy culinary in Kota Barat Solo Area. Data collecting with questionnaire technique through validity and reliability test. The data analyse using regression linear analysis and absolute residual test, and previously the researcher using classical assumption test. Results of this research showed that (1) service quality have a significantly effect on customer satisfaction; (2) perceived value have a significantly effect on customer satisfaction; (3) perceived value has moderate the effect of service quality on customer satisfaction.*

Keyword: perceived value; satisfaction; service quality

PENDAHULUAN

Kota Surakarta merupakan kota terpadat di Jawa Tengah dan ke-8 terpadat di Indonesia, mengusung slogan “*Solo The Spirit of Java*” mampu menjadi *trend setter* bagi kota/kabupaten lainnya utamanya dalam sosial budaya dan ekonomi. Surakarta selain dikenal sebagai kota wisata juga memiliki daya tarik kuliner, dibuktikan dari banyaknya tempat kuliner yang menyediakan makanan khas Solo, baik berupa warung tenda, lesehan, hingga restoran.

Kuliner Kota Barat adalah salah satu kawasan kuliner terkenal di kota Solo yang berlokasi di sepanjang jalan Dr. Moewardi. Kawasan tersebut sangat terkenal sejak beberapa tahun lalu karena di sepanjang trotoar dari ujung hingga ke ujung jalan dipenuhi oleh para pedagang makanan yang menggunakan tenda. Para pedagang kuliner tersebut mengalami penertiban lokasi usaha dikarenakan mengganggu para pengguna jalan. Pada April 2019, pedagang kuliner ditempatkan di kawasan terpadu yang berlokasi samping lapangan Kota Barat dilengkapi fasilitas umum toilet dan lahan parkir yang luas. Kawasan Kuliner Kota Barat Solo terdapat aneka jajanan seperti burger, hotdog, martabak manis, Martabak Kota Barat atau biasa disebut Markobar, warung susu, warung es campur, sate kambing, nasi kebuli, nasi liwet, nasi goreng, bakmi, sate ayam, aneka penyetan, seafood, gudangan, dan masih banyak lagi.

Kepuasan pelanggan merupakan referensi penting bagi perusahaan terutama dalam hal ini bagi para pengusaha kuliner di kawasan Kota Barat Solo. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen, lebih dari itu konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Para pengusaha bisnis makanan akan berusaha semaksimal mungkin untuk menyediakan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas dan dari rasa puas ini pelanggan akan tetap loyal dengan pada bisnis yang digeluti tersebut.

Pentingnya kepuasan pelanggan adalah hal yang berkaitan erat dengan kelangsungan perusahaan dan untuk pertumbuhan yang kuat di masa depan (Sheu & Mei, 2005). Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler, 2009).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep inti dari teori pemasaran dan praktek. Dalam saat ini dunia persaingan yang ketat, kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak dalam memberikan layanan berkualitas tinggi yang pada gilirannya akan menghasilkan pelanggan yang puas (Ismail et al., 2009). Setiap perusahaan jasa harus mampu menunjukkan *service excellence* (pelayanan unggul) yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 2000).

Patricio et al. (2006) dalam penelitiannya mengembangkan skala pengukuran kualitas pelayanan restoran di Portugis, di mana dari lima dimensi SERVQUAL (*reliability, responsiveness, tangibles, assurance, dan empathy*) yang menempati urutan paling penting adalah dimensi *reliability* (kehandalan). Temuan ini konsisten dengan beberapa temuan lainnya, termasuk Parasuraman et al. (1991). Selanjutnya Lee & Shanklin (2006) dalam penelitiannya mengembangkan skala kualitas pelayanan yang secara spesifik digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada industri jasa makanan dan minuman (*food service*). Instrumen tersebut oleh Lee & Shanklin (2006) tetap mengukur lima dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya Parasuraman (1988), sedangkan pengembangannya hanya dengan menambahkan satu dimensi *food*, sehingga dimensi-dimensi

kualitas pelayanan restoran menjadi enam dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, *emphaty* dan *food*.

Bidang pemasaran saat ini menghadapi sebuah paradigma baru yaitu pemasaran hubungan. Jadi pemasaran hubungan tidak lagi hanya pada aktivitas-aktivitas untuk menarik pelanggan, akan tetapi nilai dianggap sebagai faktor yang penting. Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang superior kepada pelanggan dianggap sebagai faktor yang penting dalam melaksanakan pemasaran hubungan dan dianggap sebagai sebuah strategi yang kompetitif. Dengan menambah nilai yang lebih pada suatu produk atau jasa inti, perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga ikatan yang terjalin semakin kuat (Manoppo, 2008). Barnes (2003) menyatakan bahwa menciptakan nilai pelanggan tidak sekedar menambahkan manfaat keistimewaan produk atau menurunkan harga. Pelanggan mengharapkan perusahaan menambahkan manfaat produk tetapi tetap dengan harga yang kompetitif.

Dalam era persaingan global yang ketat, banyak organisasi sekarang menggeser paradigma kualitas layanan untuk perspektif pelanggan. Beberapa penelitian telah menghasilkan temuan dan membenarkan bahwa layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Anehnya, penyelidikan menyeluruh dari hubungan semacam itu menunjukkan bahwa pengaruh fitur-fitur kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan menjadi tidak konsisten dengan hadirnya *perceived value* pada organisasi. *Perceived value* (nilai yang dirasakan) dianggap sebagai pengakuan dan apresiasi pelanggan atas manfaat dari produk yang diberikan oleh penyedia jasa untuk memenuhi harapannya. Meskipun banyak studi telah dilakukan namun pengaruh moderating *perceived value* dalam model kualitas pelayanan masih sedikit ditemukan (Ismail et al., 2009).

Dalam persaingan industri restoran atau rumah makan, kurangnya kepuasan dapat menyebabkan beralihnya pelanggan kepada perusahaan pesaing. Guna memuaskan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai tambah. Gambaran nilai tambah adalah selain menawarkan produk makanan dan minuman juga menawarkan kecepatan pelayanan, suasana yang nyaman, dan karyawan yang dapat memuaskan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu mencari ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga dan kaya pilihan (Firdaus & Annisya, 2006; Putra & Rahyuda, 2018).

Penelitian yang dilakukan Ismail et al. (2009) berhasil membuktikan bahwa *perceived value* memoderasi (memperkuat) pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan, artinya interaksi antara kualitas pelayanan dengan *perceived value* akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Awan et al. (2010) dengan menggunakan sampel pelanggan hotel di Pakistan menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dimoderasi oleh *perceived value*.

Sejalan dengan pentingnya pemasaran hubungan, kemampuan perusahaan untuk menambahkan nilai kepada pelanggan menjadi fokus penting dalam kegiatan pemasaran hubungan. Pemberian nilai lebih kepada pelanggan tidak hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan, akan tetapi dapat digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini Barnes (2003) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat terwujud, jika perusahaan menambahkan nilai dari produk yang ditawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka menerima lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan.

Pentingnya *perceived value* dalam pemasaran hubungan, karena pelanggan cenderung memaksimalkan nilai yang didapatnya, dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan pada umumnya memperkirakan mana tawaran yang memberikan nilai yang dipersepsikannya paling tinggi. *Perceived value* adalah penilaian menyeluruh konsumen atas manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah diberikan dan atas apa yang telah didapat (Zeithaml, 1988). Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2009).

Beberapa peneliti menyarankan bahwa persepsi mengenai kualitas merupakan anteseden dari *perceived value* dan memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan pelanggan. Sedangkan pandangan lain berargumen bahwa nilai lebih penting daripada kualitas, karena nilai adalah yang segera dipertimbangkan oleh konsumen (Fernandez & Bonillo, 2009). Holbrook (dalam Yang & Peterson, 2004) menyatakan bahwa "*Customer value is the fundamental basis for all marketing activity*". Pentingnya *perceived value* juga dikemukakan oleh Chen & Tsai (2004) bahwa persepsi mengenai nilai telah terbukti memiliki pengaruh pada kepuasan, kesetiaan pelanggan, dan hasil-hasil penting lainnya. Nilai dapat dilihat oleh konsumen secara keseluruhan dalam perbedaan kegunaan produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima (manfaat) dibandingkan dengan apa yang diberikan (biaya) dalam sebuah layanan. Menurut Vigripat & Chan (2007) *perceived value* menyangkut empat hal yaitu (1) *value is low price*; (2) *value is whatever I want in a product*; (3) *value is the quality I get for the price I pay*; and (4) *value is what I get for what I give*.

Peningkatan kepuasan pelanggan di kawasan kuliner Kota Barat Solo adalah hal yang sangat penting untuk mencapai kelangsungan usaha dan pertumbuhan yang kuat di masa depan. Konsumen akan semakin selektif memilih kuliner sesuai dengan harapannya yang didasarkan atas pengalaman. Pedagang kuliner harus mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga kepuasan konsumen dapat semakin meningkat. Dengan semakin banyaknya bisnis kuliner di kota Solo, akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Untuk mempertahankan pelanggan, pedagang kuliner perlu menciptakan nilai pada produk dan layanan. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pedagang kuliner di kawasan Kota Barat Solo dalam menciptakan daya saing. Penciptaan nilai bagi pelanggan amat penting dilakukan agar usaha kuliner di kawasan Kota Barat Solo semakin banyak dikunjungi dan dapat mendorong terciptanya bisnis kuliner yang kreatif.

METODE

Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta, dengan menggunakan sampel 100 orang pelanggan yang membeli kuliner di kawasan Kota Barat Solo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel yaitu pelanggan yang pernah membeli minimal sebanyak dua kali. Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh pedagang kuliner di kawasan Kota Barat Solo untuk memenuhi harapan pelanggan. Instrumen kualitas pelayanan menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan restoran yang dikembangkan oleh Lee & Shanklin (2003) yaitu: kehandalan layanan, kecepatan, kebersihan, lingkungan fisik, kenyamanan, sikap sopan dan ramah, empati karyawan, kualitas rasa, dan variasi menu.

Perceived value adalah perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dan biaya dikeluarkan oleh pelanggan dalam berkunjung ke kawasan kuliner Kota Barat Solo. Indikator empiris yang digunakan untuk mengukur *perceived value* dalam penelitian Ryu *et al.* (2008); Qin & Prybutok (2009); Morar (2013) sebagai berikut menu variatif, rasa lebih enak dibanding tempat lain, harga kompetitif, pelayanan cepat, tempat nyaman, kawasan kuliner bersih, karyawan ramah dan sopan, kebersihan toilet, lokasi strategis, tempat parkir memadai.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan indikator yang dikembangkan Andaleeb & Conway (2006) dan Susanti (2009) yaitu: kualitas makanan, keragaman menu, pelayanan cepat, keramahan, harga, citra, dan kepuasan menyeluruh.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1). Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Pearson Correlations* dan *Cronbach Alpha*. Uji Asumsi Klasik dilakukan melalui empat uji yaitu uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji selisih mutlak yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = a + b_1ZX_1 + b_2ZX_2 + b_3 | ZX_1 - ZX_2 | + e$$

Keterangan :

Y	: Kepuasan Pelanggan
X1	: Kualitas Pelayanan
X2	: <i>Perceived Value</i>
a	: Konstanta
b ₁ ..b ₃	: Koefisien regresi
ZX ₁	: <i>Standardized</i> Kualitas Pelayanan
ZX ₂	: <i>Standardized Perceived Value</i>
ZX ₁ -ZX ₂	: <i>Nilai Absolut ZX₁-ZX₂</i> (Moderasi)
e	: <i>error</i>

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dimoderasi oleh *perceived value* pada pelanggan di kawasan kuliner Kota Barat Solo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik demografi responden dirangkum melalui tabel 1

Tabel 1. Analisis Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45,00
	Perempuan	55	55,00
	Total	100	100,00
Tingkat Pendidikan	SD	0	00,00
	SMP	9	9,00
	SMA/SMK	21	21,00
	Diploma (D1/D2/D3)	10	10,00
	Sarjana (S1)	47	47,00
	Sarjana (S2)	13	13,00
	Total	100	100,00
Tingkat Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	38,00
	Pegawai Negeri	15	15,00
	Pegawai Swasta	7	7,00
	Wiraswasta	32	32,00
	Pekerjaan lain	8	8,00
	Total	100	100,00
Frekuensi Pembelian	2 kali	18	18,00
	3 – 4 kali	50	50,00
	Lebih dari 4 kali	32	32,00
	Total	100	100,00

Sumber : Data diolah penulis (2019)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan semuanya valid, ditunjukkan dengan $p\ value < 0,05$. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, disajikan hasil uji validitas item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan pada **Tabel 2**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X1-1	0,543	0,195	Valid
	X1-2	0,468	0,195	Valid
	X1-3	0,658	0,195	Valid
	X1-4	0,453	0,195	Valid
	X1-5	0,643	0,195	Valid
	X1-6	0,624	0,195	Valid
	X1-7	0,607	0,195	Valid
	X1-8	0,419	0,195	Valid
	X1-9	0,337	0,195	Valid
<i>Perceived Value</i>	X2-1	0,655	0,195	Valid
	X2-2	0,553	0,195	Valid
	X2-3	0,660	0,195	Valid
	X2-4	0,399	0,195	Valid
	X2-5	0,416	0,195	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	X2-6	0,549	0,195	Valid
	X2-7	0,517	0,195	Valid
	X2-8	0,594	0,195	Valid
	X2-9	0,523	0,195	Valid
	X2-10	0,548	0,195	Valid
	Y-1	0,629	0,195	Valid
	Y-2	0,568	0,195	Valid
	Y-3	0,493	0,195	Valid
	Y-4	0,604	0,195	Valid
	Y-5	0,392	0,195	Valid
	Y-6	0,697	0,195	Valid
	Y-7	0,511	0,195	Valid

Sumber : Data diolah penulis (2019)

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa, untuk variabel kualitas pelayanan, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, disajikan hasil uji reliabilitas untuk instrumen kualitas pelayanan, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan pada **Tabel 3**

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria uji	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,685	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,730	0,60	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0,706	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis (2019)

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS berikut ini disajikan hasil uji asumsi klasik meliputi Uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas. Hasil olah data Uji Asumsi Klasik dituliskan pada **Tabel 4**

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> (0,987; 0,987) > 0,1 <i>VIF</i> (1,103; 1,103) < 10	Tidak terdapat masalah multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	<i>p value</i> (0,471; 0,680) > 0,05	Tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	<i>p value</i> (0,688) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Normalitas	<i>p value</i> (0,413) > 0,05	Residual normal

Sumber : Data diolah penulis (2019)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan dan *perceived value*) tidak saling berkorelasi linier. Hal ini ditunjukkan dari nilai *tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Factors* < 10. Dengan demikian model penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan dan *perceived value*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *absolut residual*. Hal ini ditunjukkan dengan *p value* > 0,05 berarti model penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi melalui *Runs Test* diperoleh *p value* 0,688 > 0,05. Dengan demikian model penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi. Hasil uji normalitas melalui *Kolmogorov-Smirnov test* diperoleh *p value* 0,413 > 0,05 berarti residual normal.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji selisih mutlak diperoleh hasil pada **Tabel 5**

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model	Variabel Independen	Koefisien regresi	Nilai t	Sig.
1	X ₁	0,173	2,077	0,040*
	X ₂	0,260	3,915	0,000*
2	ZX ₁ -ZX ₂	0,737	3,540	0,001*

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Keterangan: * artinya signifikan pada asumsi tingkat signifikansi 5 %

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung 2,077 dengan *p value* sebesar $0,040 < \alpha=0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung 3,915 dengan *p value* sebesar $0,000 < \alpha=0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Berarti *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimoderasi *Perceived Value*

Berdasarkan hasil uji selisih mutlak diperoleh nilai t hitung 3,540 dengan *p value* sebesar $0,001 < \alpha=0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Berarti *perceived value* dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis 1 bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kawasan kuliner Kota Barat Solo. Apabila kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Demikian halnya dengan *perceived value*, apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis 2 bahwa *perceived value* adalah variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan akan semakin memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ismail et al. (2009); Ryu & Han (2009); Awan et al., (2010) bahwa *perceived value* merupakan variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2009) *perceived value customer* (nilai yang dirasakan konsumen) atau *delivered value* (nilai yang diterima konsumen) adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) dan *total customer cost* (biaya total konsumen). *Total customer value* adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Sejalan dengan pendapat diatas, konsumen akan membuat pilihan berdasarkan kepentingan pribadinya, selanjutnya konsumen akan mempersepsikan tawaran mana yang memberikan nilai paling tinggi. Sebaliknya perusahaan

perlu memahami pentingnya kepuasan konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan, yang dapat dilakukan dengan meningkatkan total nilai pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan.

Di tengah persaingan yang ketat saat ini pemberian nilai lebih kepada pelanggan adalah sangat penting, karena tidak hanya bertujuan memuaskan pelanggan, akan tetapi dapat digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Peningkatan *perceived value* memberikan implikasi kepada pengusaha kuliner bahwa kepuasan pelanggan dapat semakin mudah diwujudkan, jika pengusaha menambahkan nilai dari produk yang ditawarkan. Yang & Peterson (2004) menyatakan persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas karena memperoleh nilai yang tinggi atas produk dan layanan yang diberikan dari pihak penyedia jasa.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, penciptaan daya saing pada usaha kuliner di kota Solo amat penting dilakukan dalam mendukung gerakan industri kreatif sehingga berkontribusi pada perekonomian daerah. Para pedagang kuliner harus mampu mengembangkan kreativitas, untuk menciptakan keunggulan atau nilai tambah pada produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Isa (2016) bahwa pengembangan industri kreatif amat penting dilakukan untuk menciptakan daya saing, selain itu pengembangan industri kreatif diharapkan dapat mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah. Industri kreatif merupakan industri yang memanfaatkan kreativitas dan keterampilan individu untuk menghasilkan daya kreasi dan daya cipta. Industri kreatif di Kota Surakarta diyakini dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian setiap hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kawasan kuliner Kota Barat Solo. *Perceived value* adalah variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan akan semakin memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil temuan ini pedagang kuliner di kawasan kuliner Kota Barat Solo perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai bagi pelanggan. Dengan memberikan nilai lebih pada pelanggan akan mendorong peningkatan kepuasan dan ketahanan pelanggan. Sampel penelitian ini terbatas pada pelanggan kuliner di kawasan Kota Barat Solo, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisir. Rendahnya nilai koefisien determinasi R^2 mengindikasikan masih banyak faktor lain yang turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini, masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel kontijensi lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti *word of mouth* dan *brand image*. Pedagang kuliner diharapkan untuk tetap meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk mempertahankan agar pelanggan semakin puas dan loyal, para pedagang kuliner perlu menciptakan daya saing dengan cara meningkatkan nilai bagi pelanggan. Hal ini dapat diupayakan dengan menyajikan produk makanan dan minuman yang lebih bervariasi dan berkualitas, serta menetapkan harga yang terjangkau

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11.
- Awan, H. M., Khan, M. Z., Bukahri, K. S., & Raza, M. A. (2010). Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Hotel Industry. *Research Paper. Institute of Management Sciences Babuddin Zakariya University Multan Pakistan*, 1-12.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rabasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi Offset: Yogyakarta.

- Chen, C., & Tsai, M. (2008). Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Journal of Tourism Management*, 29, 1166–1171.
- Fernandez, R. S. & Bonillo, M. A. I. (2009). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Firdaus, M., & Annisya, N. (2006). Nilai dan Loyalitas Pelanggan Restoran Macaroni Panggang Bogor: Aplikasi Permodelan Persamaan Struktural (SEM). *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 3(2), 81-87.
- Isa, M. (2016). Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB-UMSIDA 2016*, 352-361.
- Ismail, A., Alli, N., & Abdullah, M. M. (2009). Perceive Value as a Moderator on the Relationship between Service Quality Features and Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 71-79.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lee, K. E., & Shanklin, C. W. (2003). Development of Service Quality Measurement for Foodservice in Continuing Care Retirement Communities. *Foodservice Research International Journal*, 14, 1-21.
- Manoppo, Y. P. (2008). Pengaruh Kualitas Inti, Kualitas Hubungan, Risiko yang Dipersepsikan, dan Harapan Konsumen Pada Loyalitas Pelanggan dan Komplain Pelanggan pada Salon Kecantikan X Yang Ada di Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 127-144.
- Morar, D. D. (2013). An Overview Of The Consumer Value Literature Perceived Value, Desired Value. *International Conference Marketing-from information to decision*, 6(1), 169-186.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Patricio, V., Leal P. G., & Pereira Z. P. (2006). Applicability of SERVQUAL in restaurants: an exploratory study in a Portuguese resort. *Enterprise and Work Innovation Studies*, 2, 127-136.
- Putra, I. M. Y., & Rahyuda, K. (2018). Peran Perceived Value Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7(5), 2793-2822.
- Qin, H., Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sheu, M.. (2005). Service Quality and Customer Satisfaction Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions. *European Journal of Marketing*, 36(8), 811–828.
- Susanti, C. Esti. (2009). The Influence Of Image and Customers Satisfaction Towards Consumers Loyalty To Traditional Foods In Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 1-10.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vigripat, T., & Chan, P. (2007). An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others. *Journal of International DSI, Asia and Pacific*, 1-15.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology & Marketing Journal*, 21(10), 99–822.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000), *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. Second Edition. USA: McGraw-Hill Higher Education.