

FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Ernawati dan Untung Sriwidodo

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

It has often been argued that customer satisfaction can contribute significantly to a company's success in a variety of ways. This study aims to analyze effect of three determinants of quality dimensions (product, service, and physical environment) to customer satisfaction. The model has been tested using surveyed data from 100 customers in Solo Wholesale Center. The data analyse use the multiple regression analysis and moderated regression analysis with standardized residual test. Finally, customer satisfaction is indeed a significant predictor of behavioral intention. This means that the more satisfied the consumers the more likely they are to repurchase product from the same retailer and more likely to do positive word-of-mouth communication. Thus, behavioral intentions expressed by consumers depend on their levels of satisfaction.

Keywords: *quality dimensions behavioral intentions, perceived value, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Kota Surakarta merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah, dengan mengusung slogan “*Solo The Spirit of Java*” mampu menjadi *trend setter* bagi kota/kabupaten lainnya utamanya dalam sosial budaya dan ekonomi, jumlah penduduk di Kota Surakarta tercatat sebanyak 500.642 jiwa. di mana jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari jumlah penduduk laki-laki. Kota Surakarta juga menyimpan banyak potensi, selain memiliki daya tarik kuliner, juga dikenal sebagai kota tujuan wisata. Potensi di sektor per-

dagangan dibuktikan dengan semakin maraknya bisnis *retail* baik berupa pasar tradisional, gerai modern (mall atau *departement store*), wilayah Surakarta potensial untuk ekspansi bisnis ritel, antara lain Solo Grand Mall, dengan Matahari *Hypermart* dan Matahari *Department Store* sebagai *anchor tenant*. Selain itu *Beteng Trade Center*, Pusat Grosir Solo (PGS), *Solo Square* dan beberapa mall yang akan menginduk pada proyek apartemen di Kota Solo. Pusat Grosir Solo (PGS) merupakan salah satu pusat perbelanjaan grosir di kota Solo memiliki peluang yang

cerah bagi para investor khususnya yang bergerak di bisnis ritel.

Bertambahnya jumlah pedagang yang menempati kios-kios atau toko di PGS membuat para pedagang harus saling bersaing memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pengunjung. Para pengusaha di PGS perlu menyadari bahwa persaingan ketat terjadi tidak hanya di lingkup PGS saja tetapi pusat-pusat perbelanjaan lainnya. Kepuasan dan niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan referensi penting bagi perusahaan terutama dalam hal ini para peritel di PGS. 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. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan dan ketidakpuasan yang terjadi pada konsumen akan memiliki konsekuensi pada perilaku yang ditunjukkan pada *behavioral intention* secara positif (niat berhubungan terus dengan perusahaan) atau niat berperilaku negatif (mengadu atau berpindah).

Penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan, hanya memasukkan kualitas sebagai penentu terciptanya suatu kepuasan pelanggan. Misalnya Parasuraman, dkk (1995) dalam Yosua Pontolumiu Manoppo (2008:127) yang melakukan penelitian bahwa penentu terciptanya kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (sering disebut *SERVQUAL*),

instrumen *service quality* yang diukur atas lima dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*). Menurut Fandy Tjiptono (2000:51) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Untuk menjembatani kesenjangan yang terjadi, tujuan penelitian ini secara umum untuk menguji hubungan antara tiga faktor penentu dimensi kualitas (yaitu produk, pelayanan, dan lingkungan fisik) terhadap kepuasan konsumen di Pusat Grosir Solo. Namun di tengah ketatnya persaingan yang terjadi saat ini, ketiga faktor penentu dimensi kualitas yaitu produk, pelayanan, dan lingkungan fisik belum menjamin terciptanya kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen pada umumnya memperkirakan tawaran mana yang memberikan nilai paling tinggi. Nilai yang dirasakan/dipersepsikan konsumen (*perceived value*) sangat fundamental dalam konsep pemasaran.

Menurut Zeithhaml (1988:14) “*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”. Holbrook (1994) dalam Yang & Peterson (2004:803) menyatakan bahwa “*Customer value is the fundamental basis for all marketing activity*”. Pentingnya *perceive value* juga dikemukakan oleh Chen dan Tsai (2004:1167) bahwa persepsi menge-

nai 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. Mengingat *relationship marketing* berfokus pada nilai pelanggan, maka kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting, selain itu pemberian nilai superior kepada pelanggan dapat digunakan sebagai strategi kompetitif. Pemilik perusahaan harus merancang suatu pengajuan nilai yang unggul (*superior value proposition*) yang kompetitif, agar omzet penjualan terus meningkat dan kepuasan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan juga memberikan dampak pada niat perilaku positif pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan. Penelitian Ryu & Han (2009) berjudul “*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*” menggunakan konsumen restoran di Midwestern State berhasil membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas (produk makanan, pelayanan, lingkungan fisik) berpengaruh signifikan terhadap ke-

puasan konsumen. Temuan lainnya bahwa *perceived price* memoderasi pengaruh dimensi kualitas (produk makanan, pelayanan, lingkungan fisik) terhadap kepuasan konsumen. Selain itu ditemukan adanya pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*). Dimensi utama dari *behavioral intentions* ada lima ukuran seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman yaitu *loyalty to the company, willingness to pay more, propensity to switch, external response to problem, and internal response to problem*. Kelima dimensi tersebut akan dijadikan acuan sebagai ukuran *behavioral intentions* yaitu keinginan berperilaku setia pada perusahaan, keinginan berperilaku untuk membayar lebih, keinginan berperilaku mengadu (komplain) baik respon internal/eksternal.

Sejalan dengan hal tersebut, tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran moderator *perceived value* dalam hubungan antara tiga dimensi kualitas (yaitu produk, pelayanan, dan lingkungan fisik) dengan kepuasan konsumen serta menguji dampak dari kepuasan konsumen terhadap niat perilaku (*behavioral intention*). Penelitian ini pada dasarnya hampir sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu & Han (2010). Perbedaannya penelitian sebelumnya menggunakan konsumen restoran di Midwestern State, dan penelitian ini dilakukan terhadap konsumen di Pusat Grosir Solo.

Manfaat penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menambah wawasan kepustakaan bagi peneliti yang akan datang, serta dapat berguna sebagai referensi yang relevan dengan penelitian ini dan dapat digunakan sebagai kebijakan bagi pengusaha ritel di Pusat Grosir Solo Kota Surakarta dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dan *behavioral intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Pusat Grosir Solo Kota Surakarta, dengan objek penelitian adalah konsumen yang berbelanja di Pusat Grosir Solo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja atau pernah berbelanja di PGS. Dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel yang diambil tergantung pada besarnya tingkat signifikansi dan kesalahan (*error*) yang diharapkan. Untuk ukuran populasi yang tidak teridentifikasi, sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus *Leedy* (Suharsimi Arikunto, 2006: 136). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Data yang dikumpulkan adalah data tentang persepsi konsumen tentang variabel kualitas

produk, kualitas pelayanan, kualitas lingkungan fisik, kepuasan konsumen, *behavioral intention* dan *perceived value*.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Butir instrumen dinyatakan valid jika *p value* < 0,05, sedang pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 12 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Analisis data yang dilakukan adalah uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan uji normalitas) dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji ketepatan model, analisis koefisien determinasi dan uji selisih mutlak

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas instrumen kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas lingkungan fisik, *perceived value*, kepuasan konsumen, dan *behavioral intention* menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, karena *p value* < 0,05. Hasil pengujian reliabilitas seluruh instrumen reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik pada model regresi lolos uji asumsi

klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas.

3. Hasil Uji Hipotesis 1, 2 dan 3

Pengujian hipotesis 1, 2, dan 3 dilakukan melalui uji regresi linier berganda dan uji t yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh hasil: 1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan *p value* sebesar $0,219 > 0,05$ maka H_0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PGS; 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menghasilkan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PGS; 3) pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen menghasilkan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen PGS; 4) uji ketepatan model, diperoleh *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti model regresi linier berganda tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen; 5) uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,559 berarti

besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen sebesar 55,9%, sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti, misalnya promosi, harga, pendapatan konsumen, dan sebagainya.

4. Uji Selisih Mutlak 1

Uji selisih mutlak 1 berkaitan dengan pengujian hipotesis 4, bertujuan untuk menguji *perceived value* dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya adalah: 1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel moderasi diperoleh *p value* sebesar $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PGS; 2) hasil uji ketepatan model diperoleh *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ berarti model selisih mutlak 1 *fit* (tepat) dalam memprediksi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel moderasi; 3) uji koefisien determinasi uji selisih mutlak 1, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,238 berarti besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, *perceived value*, dan moderasi ZX_1-ZX_4 terhadap kepuasan konsumen sebesar 23,8% dan 76,2% dipengaruhi variabel lain misalnya harga, promosi, pendapatan konsumen, dan sebagainya.

5. Uji Selisih Mutlak 2

Uji selisih mutlak 2 berkaitan dengan pengujian hipotesis 5, bertujuan untuk menguji *perceived value* dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji: 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel moderasi menghasilkan *p value* sebesar $0,443 > 0,05$ maka H_0 diterima berarti *perceived value* tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PGS; 2) uji ketepatan model Selisih Mutlak 2, diperoleh *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ berarti model selisih mutlak 2 *fit* (tepat) dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel moderasi; 3) uji koefisien determinasi (R^2) uji selisih mutlak 2, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,459 berarti besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan, *perceived value*, dan moderasi $|ZX_2-ZX_4|$ terhadap kepuasan konsumen sebesar 45,9% dan 54,1% dipengaruhi variabel lain misalnya harga, promosi, pendapatan konsumen, dan sebagainya.

6. Uji Selisih Mutlak 3

Uji selisih mutlak 3 berkaitan dengan pengujian hipotesis 6, bertujuan untuk menguji *perceived value* dalam memoderasi pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dengan *per-*

ceived value sebagai variabel moderasi. Hasil uji: 1) pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel moderasi menghasilkan *p value* sebesar $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen PGS; 2) uji ketepatan model uji selisih mutlak 3 diperoleh *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ berarti model selisih mutlak 3 *fit* (tepat) dalam memprediksi pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel moderasi; 3) uji Koefisien Determinasi (R^2) uji selisih mutlak 3, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,404 berarti besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas lingkungan fisik, *perceived value*, dan moderasi $|ZX_3-ZX_4|$ terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,4% dan 59,6% dipengaruhi variabel lain misalnya harga, promosi, pendapatan konsumen, dan sebagainya.

7. Uji Regresi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Behavioral Intention*

Hasil Uji signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *behavioral intention* menghasilkan: 1) *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada konsumen PGS; 2) hasil uji ketepatan model diperoleh *p value*

sebesar $0,000 < 0,05$ berarti model regresi *fit* (tepat) dalam memprediksi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *behavioral intention*; 3) dan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,177 berarti besarnya sumbangan pengaruh kepuasan konsumen terhadap *behavioral intention* sebesar 17,7% dan 82,3% dipengaruhi variabel lain misalnya harga, promosi, pendapatan konsumen, dan sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 1, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PGS. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Ryu & Han (2010). Tidak terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini dapat disebabkan karena karakteristik sampel pada penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen pada industri restoran di mana sikap konsumen terhadap *quality of food* restoran rata-rata sangat kuat, sehingga hal ini menjadi sumber kepuasan konsumen.

Karakteristik konsumen PGS yang menjadi responden dalam penelitian rata-rata adalah pelajar dan mahasiswa, di mana sikap mereka terhadap kualitas produk PGS kurang begitu dipertimbangkan karena bagi kalangan pelajar atau mahasiswa pada umumnya

mereka lebih *sensitive* terhadap harga. Dengan demikian evaluasi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk bukan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen PGS.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PGS. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ismail et al. (2009) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perguruan tinggi negeri di Universiti Malaysia. Temuan hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Awan et al., (2010) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel di Pakistan.

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa kepuasan konsumen PGS dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, para peritel di PGS harus semakin meningkatkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

3. Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3, artinya kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan consu-

men PGS. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ryu & Han (2010) lingkungan fisik (*physical environment*) restoran mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri restoran di Midwestern state.

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa kepuasan konsumen PGS dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas lingkungan fisik. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, para peritel di PGS harus semakin meningkatkan kualitas lingkungan fisik yaitu penataan barang, penataan interior, penataan cahaya, serta suasana (atmosfir) dalam toko.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 4, artinya *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PGS. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ryu & Han (2010) bahwa *perceived price* memoderasi pengaruh *quality of food* terhadap *customer satisfaction*.

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa kualitas produk di PGS dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen apabila peritel semakin meningkatkan nilai konsumen. Peningkatan *perceived value* konsumen untuk jenis pro-

duk dan kualitas yang sama dapat dilakukan dengan menawarkan harga yang lebih bersaing serta memberikan berbagai manfaat yang lebih besar bagi konsumen. Misalnya menawarkan jenis produk kaca mata wanita/pria untuk berbagai kalangan usia, dan memberikan jasa pemasangan secara gratis.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel Moderasi

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 5, artinya *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PGS. Temuan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ismail et al. (2009); Ryu & Han (2010); serta Awan et al., (2010). Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen hanya bersifat pengaruh langsung.

Implikasi hasil penelitian ini, bahwa para peritel di PGS harus tetap memperhatikan pentingnya kualitas pelayanan kepada konsumen karena memberikan kontribusi positif pada kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 6, artinya *perceived value* memoderasi penga-

ruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen PGS. Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ismail et al. (2009); Ryu & Han (2010); serta Awan et al., (2010). Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik di PGS dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen, apabila peritel semakin meningkatkan *perceived value* atau peningkatan nilai bagi konsumen. Peningkatan *perceived value* konsumen dapat diciptakan melalui pembentukan citra produk/toko yang nyaman, unik dan memiliki daya seni yang tinggi, didukung interior yang menarik serta penawaran harga yang kompetitif.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 7, artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada konsumen PGS. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka niat/kecenderungan perilaku (*behavioral intention*) konsumen PGS akan semakin positif. *Behavioral intention* konsumen yang positif ditunjukkan dari sejumlah indikator seperti keinginan berperilaku untuk berhubungan dengan perusahaan, keinginan berperilaku untuk membayar lebih, *word-of-mouth* positif. Sebaliknya *behavioral intention* konsumen juga dapat bersifat negatif

seperti misalnya berpindah ke toko lain, berbicara negatif tentang produk atau perusahaan, dan keinginan berperilaku mengadu (komplain).

Implikasi dari hasil penelitian ini, niat perilaku konsumen PGS akan semakin positif apabila para pemasar/peritel semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Konsekuensinya pemasar/peritel harus memperhatikan masalah kualitas apabila ingin meraih kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen perlu dilakukan secara terus menerus, karena selain dapat meningkatkan *behavioral intention* positif juga dapat meningkatkan profitabilitas peritel. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ryu & Han (2010) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada industri restoran di Midwestern state.

Temuan hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Wahyuningsih dan Djayani Nurdin (2010) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen pada perusahaan asuransi mobil di *Melbourne Australia*. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain. Hal ini berarti bahwa semakin puas seo-

rang konsumen, maka ia akan cenderung untuk melanjutkan membeli produk asuransi dari perusahaan yang sama dan melakukan *getok tular* yang positif.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pusat Grosir Solo; dengan demikian tidak mendukung hipotesis pertama; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pusat Grosir Solo, dengan demikian mendukung hipotesis kedua; 3) Kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pusat Grosir Solo, dengan demikian mendukung hipotesis ketiga; 4) *Perceived value* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pusat Grosir Solo, dengan demikian mendukung hipotesis keempat; 5) *Perceived value* tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap dengan kepuasan konsumen di Pusat Grosir Solo, dengan demikian tidak mendukung hipotesis kelima; 6) *Perceived value* memoderasi pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen di Pusat Grosir Solo, dengan demikian mendukung hipotesis keenam; 7) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada konsumen di Pusat Grosir Solo, dengan demikian mendukung hipotesis ketujuh.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah: 1) Objek penelitian kurang luas karena dilakukan hanya dalam satu wilayah yaitu Pusat Grosir Solo, untuk itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian ulang dengan memperluas wilayah penelitian; 2) Dalam penelitian ini terbatas pada variabel moderating yang digunakan hanya satu variabel saja, dan masih banyak variabel kontijensi lain yang mungkin mempengaruhi hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik dengan kepuasan konsumen; 3) Temuan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, untuk itu penelitian ini masih memungkinkan untuk dilakukan penelitian ulang dengan menggunakan objek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Ching-Fu dan Tsai, Meng-Huan, 2008, "Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator", *Journal: Tourism Management*, Vol. 29, p. 1166–1171.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ismail, A., Abdullah, MM, dan Parasuraman, B., 2009, "Perceive Value as a Moderator on the Relationship between Service Quality Features and Customer Satisfaction", *Journal: IJBM*

- (*International Journal of Business and Management*), Vol. 4 (2), February, 2009: p.71-79.
- Ryu, Kisang dan Han, Heesup, 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*, Vol. 34 (3), p. 310-329.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Yosua Pontolumiu Manoppo, 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*, Vol. 2, No. 2, Juli, Hal. 127-144.

Website:

- www.bps.go.id/hasilSP2010/jateng/3372.pdf. "Kota Surakarta Data Agregat per Kecamatan". Diakses tanggal 2 September 2011, pk. 14.00
- www.bps.go.id/hasilSP2010/ntt/5307.pdf. "Hasil Sensus Penduduk 2010", Diakses tanggal 5 September 2011, pk. 21.00
- www-nix.oit.umass.edu/~aizen. "Behavioral Intention". Diakses tanggal 10 September 2011, pk. 17.00