

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN, *PERCEIVED PRICE*, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN

Lamidi

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

The objective of the research are to examine and analyses : (1) effect of service quality to customer satisfaction, (2) effect of service quality to customer loyalty, (3) effect customer satisfaction to customer loyalty, (4) effect of service quality to customer loyalty, through customer satisfaction as the mediating variable, (5) effect of the interaction between service quality and perceived price to customer satisfaction. Population on this research are all customer's of warung makan Pokwe Bu Trini in Surakarta. The samples of this research consist of 100 customer's taken with snowball and convenience sampling. The result reveals that (1) there is a significance effect between service quality to customer satisfaction, (2) there is a significance effect between service quality to customer loyalty, (3) there is a significance effect between customer satisfaction to customer loyalty, (4) there is a significance direct effect of the service quality to customer loyalty, through customer satisfaction as the mediating variable, (5) Interaction of the service quality and perceived price has significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *service quality, perceived price, satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, namun studi-studi menunjukkan bahwa memuaskan konsumen saja tidak cukup karena tidak ada jaminan bahwa para konsumen yang puas akan kembali membeli lagi (Dyah Sugandini, 2003: 181). Loyalitas konsumen menggambarkan para konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang dengan produk atau pelayanan.

Memiliki konsumen yang loyal memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan-hubungan konsumen jangka panjang.

Bidang pemasaran saat ini menghadapi sebuah paradigma baru yaitu pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan mempunyai fokus pada kegiatan-kegiatan yang menyangkut pada mendapatkan pelanggan serta mempertahankan pelang-

gan, tidak lagi hanya pada aktivitas-aktivitas untuk menarik pelanggan (Yosua Pontolumiu Manoppo, 2008: 127). Menurut Barnes (2003: 11) kepuasan pelanggan jangka panjang seharusnya menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran, dan bagi semua organisasi. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka dipuaskan.

Patricio, Leal dan Pereira (2006: 135) 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: 12) 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: 12) 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, empathy* dan *food*.

Di tengah lingkungan yang kompetitif, perusahaan harus mampu memberikan nilai superior kepada pelanggan sehingga pelanggan benar-benar merasakan kepuasan yang tinggi. Barnes (2003: 102) 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. Penelitian Ryu & Han (2010) menunjukkan bahwa *perceived price* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri restoran di Midwestern state.

Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh gambaran, bahwa konsep *relationship marketing* menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini. Keberhasilan dari kegiatan pemasaran berbasis hubungan jika perusahaan mampu mewujudkan suatu loyalitas pelanggan yang sejati. Suatu perusahaan yang sukses apabila perusahaan berhasil membuat pelanggannya merasa sangat puas dan mau datang kembali karena mereka merasa memperoleh produk yang baik, serta memperoleh perlakuan atau pelayanan yang baik. Kepuasan yang tinggi juga sangat tergantung dari kualitas pelayanan

yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan dan selanjutnya kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila dimoderasi *perceived price*, artinya harga yang semakin kompetitif akan semakin memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengamatan peneliti sehubungan dengan meningkatnya bisnis warung makan ala prasmanan (*self service*) di kota Surakarta. Usaha warung makan ala prasmanan semakin banyak dijumpai di setiap daerah, khususnya dalam penelitian ini kota Surakarta di mana pelanggan dapat mengambil sendiri nasi dan lauk pauk. Istilah prasmanan tersebut kemudian berkembang menjadi POKWE (bahasa Jawa : Jupok Dewe). Istilah POKWE bagi masyarakat Surakarta sudah tidak asing lagi, demikian halnya bagi masyarakat Sunda dikenal dengan istilah “Nyandak Nyalira” yang dalam bahasa Indonesia berarti ambil sendiri.

Salah satu warung makan Pokwe di Kota Surakarta yang mengalami perkembangan pesat adalah Warung Makan Pokwe “Bu Trini” beralokasi di Jl. Madyotaman II/50 Surakarta tepatnya sebelah utara Kelurahan Mangkubumen. Warung makan yang mulai buka jam 07.00 sampai dengan 14.00 ini tidak pernah sepi dari pengunjung. Produk

makanan yang ditawarkan sangat lengkap mulai dari masakan tradisional khas Jawa, aneka jajan pasar, *snack* modern, hingga masakan ala barat dan *chinese food*. Kondisi warung meskipun sederhana tetapi bersih, dan disertai dengan iringan solo gitar yang dapat meningkatkan kenyamanan. Warung makan Pokwe “Bu Trini” juga mengandalkan kecepatan layanan dan kerahaman kepada setiap pengunjung. Semua itu diciptakan agar pelanggan merasakan puas dan mau datang kembali.

Sebagai salah satu pengusaha makanan, warung makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Di tengah persaingan yang ketat, kunci keberhasilan perusahaan terletak dari kemampuan mewujudkan kepuasan konsumen yang nantinya memberikan manfaat bagi terciptanya pelanggan yang loyal. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, pengusaha warung makan Pokwe “Bu Trini” sangat menyadari pentingnya pelayanan superior. Tingkat kepuasan pelanggan, juga akan tergantung dari persepsi pelanggan mengenai harga yang harus mereka bayar, karena pada dasarnya harga yang terlalu mahal dan tidak sesuai dengan manfaat produk yang diterima akan menimbulkan ketidakpuasan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kebijakan strategis bagi pengusaha warung makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan

antara perusahaan dengan pelanggan. Penelitian ini dibangun melalui dua model, model I menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh *perceived price*. Model II menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988: 3). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: 15) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Storey dan Wood (1998: 1) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Atep Adya Barata (2006: 36) menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Selanjutnya, bila kinerja pelayanan ini dikaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka gambarannya adalah sebagai berikut:

a. Kinerja < Harapan (*Performance < Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.

b. Kinerja = Harapan (*Performance = Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.

c. Kinerja > Harapan (*Performance > Expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan, karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Menurut Parasuraman et. al. (1988) dalam Fandy Tjiptono (2000: 70) kualitas pelayanan dapat dievaluasi Melalui lima dimensi pokok yaitu *reliability, responsiveness, tangibles, assurance, empathy*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 54) "Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan

perusahaan”. Menurut Kotler (2000: 36) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Kepuasan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 82) akan dipengaruhi oleh fitur spesifik dari produk atau jasa dan persepsi terhadap kualitas. Kualitas jasa pada dasarnya menggambarkan sejauh mana jasa yang dirasakan pelanggan dapat memenuhi harapan mereka. Kualitas merupakan elemen dominan dalam evaluasi yang dilakukan pelanggan. Dalam kasus di mana jasa yang ditawarkan adalah kombinasi dengan produk fisik, kualitas jasa penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut Christina Esti Susanti (2009: 3) indikator kepuasan konsumen pada makanan tradisional diukur dengan atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to product*) yang meliputi: (1) hubungan antara nilai dan harga (*value price relationship*), (2) Kualitas produk (*product quality*), (3) Manfaat produk (*product benefit*), (4) Sifat produk (*product features*), (5) Keandalan dan konsistensi produk (*product reliability and consistency*), dan (6) Luas produk atau layanan (*range of product or service*).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah men-

jadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2000: 144).

Rowley dan Dawes (1999) dalam Licen Indahwati Darsono (2004: 164) ”Loyalitas pelanggan mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap obyek tertentu, obyek tersebut dapat berupa merek, produk, atau *service outlet* tertentu. Loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran para pesaing, serta aspek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain.

Menurut Griffin (1995: 31) karakteristik konsumen yang loyal adalah: (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, (2) Membeli di luar lini produk/jasa yang ada, (3) Merekomendasikan produk/jasa yang dikonsumsi kepada orang lain, (4) Menunjukkan resistensi sehingga tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing. Christina Esti Susanti (2009: 3) seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut: (1) Pilihan pertama makanan pada makanan tradisional, (2) Kete-

guhan hari untuk tetap memilih makanan tradisional, (3) Keinginan untuk selalu mencoba makanan tradisional varian baru, dan (5) memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama.

Perceived Price (Harga yang dirasakan)

Menurut Payne (2000: 28) “Harga yaitu harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya”. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000: 125) “*Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan”. Penelitian Ryu & Han (2009: 5) mengukur *perceived price* berdasarkan harga yang logis (*price was reasonable*). Menurut Chen, Gupta, & Rom (1994: 25) harga telah dianggap sebagai komponen penting dalam menjelaskan perilaku konsumen. Konsep harga yang dirasakan (*perceived price*) didasarkan pada sifat dari pendekatan yang berorientasi pada harga yang kompetitif. Pendekatan ini berfokus pada pelanggan yang menekankan apakah pelanggan merasa dikenakan biaya lebih, kurang, atau sama dengan yang dikenakan oleh pesaing. Banyak peneliti telah sepakat bahwa harga yang dirasakan (*perceived price*) adalah faktor penting bagi bagi pelanggan terhadap perilaku pasca-pembelian dan menekankan pentingnya nilai yang dirasakan, yang tentunya sangat terkait dengan harga yang dirasakan.

Dalam menguji efek moderasi dari nilai yang dirasakan dalam membentuk kepuasan pelanggan di sektor jasa, Caruana et. al (2000) dalam Ryu & Han (2009: 4) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki peran moderator yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ryu & Han (2009) bahwa nilai yang dirasakan juga berkaitan dengan harga yang dirasakan (*perceived price*) pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *perceived price* dengan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan restoran. Dengan kata lain pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran dimoderasi oleh *perceived price*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) pelanggan terkait dengan harga yang dirasakan (*perceived price*) pelanggan yang berorientasi pada harga yang kompetitif. Dengan berlandaskan pada harga pesaing, harga yang dirasakan (*perceived price*) pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, artinya harga yang harus dibayar konsumen lebih tinggi, lebih rendah, atau sama dengan harga dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilakukan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta berlokasi Jl. Madyotaman II/50 Surakarta. Populasi penelitian

ini adalah seluruh pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling* yang dipadukan dengan *Convenience Sampling*.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS=5); Setuju (S=4); Netral (N=3); Tidak Setuju (TS=2) dan Sangat Tidak Setuju (STS=1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p\text{ value} < 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 12 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan menggunakan analisis jalur dan uji selisih mutlak, namun sebelumnya akan diuji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas instrumen kualitas pelayanan, *perceived price*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan melalui Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid, ditunjukkan dengan nilai probabilitas $< 0,05$. Hasil pengujian reliabilitas seluruh instrumen melalui uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan pada dua model regresi, yaitu Model Regresi 1 (analisis jalur) dan Model Regresi 2 (uji selisih mutlak). Untuk mengetahui apakah kedua model regresi dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 1 berikut.

Analisis Jalur

1. Hasil Uji Regresi Model 1

Uji regresi model 1 dengan memasukkan kualitas pelayanan (X_1) sebagai prediktor (variabel independen) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y_1) diperoleh hasil sebagai berikut (Tabel 2).

Tabel 1
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Loyalitas pelanggan	-Kualitas pelayanan -Kepuasan pelanggan	Uji Multikolinieritas	Tolerance (0,616) > 0,1 VIF (1,623) < 10	Tidak ada multikolinieritas
		Uji Heteroskedastisitas	p (0,229; 0,518) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
		Uji Autokorelasi	p (0,421) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
		Uji Normalitas	p (0,956) > 0,05	Residual normal
Kepuasan pelanggan	-Kualitas pelayanan (X ₁) -Perceived price (X ₂) -bs(ZX ₁ -Zx ₂)_	Uji Multikolinieritas	Tolerance (0,649;0,649;0,998) > 0,1 VIF (1,541;1,541;1,002) < 10	Tidak ada multikolinieritas
		Uji Heteroskedastisitas	p(0,600; 0,185; 0,867) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
		Uji Autokorelasi	p (0,108) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
		Uji Normalitas	p (0,707) > 0,05	Residual normal

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Model 1

Variabel Independen	B	β	t _{hitung}	p	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,536	0,619	7,812	0,000	Signifikan

Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan

TABEL 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Variabel Independen	b	β	t _{hitung}	p	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,206	0,207	2,162	0,033	Signifikan
Kepuasan pelanggan	0,606	0,525	5,493	0,000	Signifikan
F _{hitung}	29,839				
P	0,000				

Variabel Dependen: Loyalitas pelanggan

2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Uji regresi linier berganda model 2 dengan memasukkan variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan sebagai prediktor loyalitas pelanggan (Y_2) diperoleh hasil sebagai berikut (Tabel 3).

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Hasil uji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,812 dengan nilai p ($0,000$) $< 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

2. Uji Hipotesis 2

Hasil uji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,162 dengan nilai p ($0,033$) $< 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

3. Uji Hipotesis 3

Hasil uji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,493 dengan nilai p ($0,000$) $< 0,05$ yang berarti kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

4. Uji Hipotesis 4

Dari perhitungan koefisien jalur p_1 , p_2 , p_3 dan koefisien pengaruh tidak langsung diperoleh hasil bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) adalah sebesar 0,532 sedangkan koefisien pengaruh langsung (p_2) adalah sebesar 0,207. Dengan demikian dapat dibandingkan koefisien pengaruh tidak langsung (0,532) $>$ koefisien pengaruh langsung (0,207). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta” diterima.

Uji Selisih Mutlak

Pengujian hipotesis 5 dilakukan dengan menggunakan uji selisih mutlak bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi *perceived price* dinyatakan dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 ZX + \beta_2 ZPP + \beta_3 \left| ZX - ZPP \right| + e$$

Hasil uji selisih mutlak dengan program SPSS versi 12 diperoleh hasil seperti tabel 4 berikut.

TABEL 4
Hasil Uji Selisih Mutlak

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.720	.104		189.738	.000
	Zscore(X1)	.184	.076	.081	2.416	.018
	Zscore(X2)	2.085	.076	.914	27.445	.000
	ABS_ZX1_ZX2	.344	.116	.080	2.970	.004

a. Dependent Variable: Y1

1) Uji t

Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi *perceived price* menghasilkan t hitung sebesar 2,970 dengan nilai probabilitas $(0,004) < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima berarti *perceived price* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta. Dengan demikian mendukung hipotesis 4.

2) Uji Ketepatan Model Selisih Mutlak

Uji F untuk menguji model yang digunakan dalam memprediksi *perceived price* dalam memoderasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 430,750 dengan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ berarti model selisih mutlak *fit* (tepat) dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan *perceived price* sebagai moderasi.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan, *perceived price*, dan moderasi $|ZX_1-ZX_2|$ dalam persen. Berdasarkan hasil uji selisih mutlak diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,929 berarti besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan, *perceived price*, dan moderasi $|ZX_1-ZX_2|$ terhadap loyalitas pelanggan sebesar 92,9% dan 0,7% dipengaruhi variabel lain misalnya promosi, pendapatan konsumen, dan sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta akan semakin tinggi. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Awan et.al. (2010) bahwa kualitas la-

yanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan hotel di Pakistan. Implikasi hasil penelitian ini, bahwa kepuasan pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini“ Surakarta dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Untuk mencapai tujuan tersebut pengusaha warung Pokwe Bu Trini Surakarta harus semakin meningkatkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini“ Surakarta akan semakin tinggi. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Awan et.al. (2010) bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan hotel di Pakistan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini“ Surakarta akan semakin tinggi. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Theresia Widyaratna Danny dan Filicia Chandra (2001) bahwa

terdapat asosiasi antara kepuasan dan loyalitas konsumen Ayam Penyet di Warung Bu Kris Surabaya. Temuan hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christina Esti Susanti (2009) bahwa kepuasan konsumen pada makanan tradisional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada makanan tradisional di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Awan et al., (2010) bahwa terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan hotel di Pakistan dengan niat untuk kembali (menginap) di hotel.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 4, artinya kualitas pelayanan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini“ Surakarta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Awan et.al (2010) bahwa kualitas layanan hotel-hotel di Pakistan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan dan niat kembali.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Perceived Price* sebagai Moderasi

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 5, artinya pengaruh

kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, pada saat pelanggan Warung Makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta memiliki *perceived price* yang semakin baik. *Perceived price* yang baik berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap harga yang ditawarkan wajar (logis), harga makanan untuk setiap item secara umum lebih murah dari pesaing, jumlah uang yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, serta nilai yang dirasakan pelanggan adalah harga yang kompetitif. Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Awan et al., (2010) bahwa *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh kesimpulan (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta, dengan demikian hipotesis 1 diterima. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta, dengan demikian hipotesis 2 diterima. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta, dengan demikian hipotesis 3 diterima. (4) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh

kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta, dengan demikian hipotesis 4 diterima. (5) *Perceived price* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Makan Pokwe “Bu Trini” Surakarta, dengan demikian hipotesis 5 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 2000, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Awan HM., Khan MZ., Bukahri KS., dan Raza MA., 2010, “Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Hotel Industry”, *Article: Research Paper*, Institute of Management Sciences Bahuddin Zakariya University, Multan Pakistan, p.1-12.
- Barnes, James G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Chen, L.J., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), p.23-34.
- Christina Esti Susanti, 2009 “The Influence Of Image And Custo-

- mers' Satisfaction Towards Consumers' Loyalty To Traditional Foods In Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4(1), April: Hal. 1-10.
- Dyah Sugandini, 2003, "Anteseden Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan Studi Pada Hotel Berbintang Di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Wahana*, Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol. 6 Agustus, UPN Veteran Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, Lexington Books, USA.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, Alih bahasa: Imam Nurmawan, Edisi Ketiga, Prenhalindo, Jakarta.
- Lee, Kyung Eun dan Shanklin, Carol W., 2003, "Development Of Service Quality Measurement For Foodservice In Continuing Care Retirement Communities", *Foodservice Research International Journal*, Vol.14, p. 1-21.
- Licen Indahwati Darsono, 2004, "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan", *Jurnal: KINERJA*, Vol. 8 (2), Th. 2004: Hal.163-173.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1993. "More On Improving Service Suality Measurement", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patricio, V., Leal PG., dan Pereira ZP., (2006), "Applicability of SERVQUAL in Restaurants: an Exploratory Study in a Portuguese Resort", *Article: Enterprise and Work Innovation Studies*, No. 2 IET, Monte de Caparica, Portugal, p. 127-136.
- 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.
- Storey, Chris and Christoper J. Easingwood, (1998); "The Augmented Service Offering a Conceptualization and Study of its Impact on New Service

Success”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15 (Abstract).

Theresia Widyaratna Danny dan Filicia Chandra, 2001, “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)”, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 3(2), September: Hal. 85 – 95.

Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo, 2000, ”*Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, International Edition, Second Edition, McGraw-Hill Higher Education, USA.