

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Makardiono Satata

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: makardiono_satata@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the impact of service quality on customer satisfaction on building Gedung Purna Yudha Surakarta. To analyze the significance of the effect of perceived value to customer satisfaction on building Gedung Purna Yudha Surakarta. To analyze the moderating effect of perceived value on the impact of service quality on customer satisfaction on building Gedung Purna Yudha Surakarta. In conclusion: There was a significant effect of service quality on customer satisfaction using the services of building Gedung Purna Yudha Surakarta. There was a significant effect of perceived value on customer satisfaction using the services of building Gedung Purna Yudha Surakarta. The test results concluded that the absolute difference in perceived value variable does not moderate the effect of variable quality of service to customer satisfaction using the services of on building Gedung Purna Yudha Surakarta.

Keywords: *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Gedung Purna Yudha Surakarta merupakan salah satu gedung yang terdapat di kota Solo yang sering digunakan untuk acara pesta pernikahan maupun untuk acara pertemuan. Letak gedung ini sangat strategis karena terletak di pinggir jalan raya yaitu terletak di depan gedung DPRD Surakarta, tepatnya di Jl. Adi Sucipto 170, Surakarta, Jawa Tengah. Gedung Purna Yudha Surakarta pengelolaannya di bawah Kementerian Pertahanan Republik Indonesia Sub Pusat Rehabilitasi Perwakilan Jawa Tengah.

Saat ini jumlah gedung yang digunakan untuk acara pertemuan dan pesta pernikahan di wilayah Kota Surakarta sangat banyak, di antaranya adalah Graha Wisata Niaga, Graha Saba Buana, Dewa Dewi, Gedung Wanita, Gedung Sriwijaya, Gedung Batari dan lain sebagainya. Pengelola Gedung Purna Yudha Surakarta dalam usaha memenangkan persaingan bisnis harus berusaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya per-

usaha yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Gedung Purna Yudha Surakarta belum maksimal, di mana kualitas pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen, seperti perlengkapan gedung berupa AC sampai saat ini belum dipasang oleh pengelola gedung. Kualitas pelayanan lainnya yang belum dilakukan secara maksimal adalah respons pegawai dalam menangani keluhan konsumen kurang cepat, sehingga hal tersebut berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Manajemen Gedung Purna Yudha Surakarta perlu memperhatikan prasarana yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, karena gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan gedung Gedung Purna Yudha Surakarta. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami

dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Menurut Schnaars (dalam Fandy Tjiptono, 2006: 70) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat (Fandy Tjiptono, 2006: 78) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Freddy Rangkuti, 2009: 39). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Kepuasan konsumen sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan. Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan melakukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut konsumen suatu perusahaan. Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-

beda setiap perusahaan. Konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*, bila *Perceived Performance* melebihi *Expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Fandy Tjiptono, 2006: 41).

Salah satu strategi mencapai kepuasan konsumen adalah melalui kualitas layanan. Menurut Rahmayanti (2009: 16), kualitas layanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyeleksi ekspektasi konsumen ke dalam sesuatu hal yang konsisten.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Leonard Berry dalam Fandy Tjiptono (2006: 70), mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, Bukti langsung adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan. Pada gedung Purna Yudha Surakarta mempunyai fasilitas-fasilitas yang baik dalam upaya untuk mendukung bisnis yang sedang dijalani yakni bisnis dibidang jasa penyewaan tempat untuk berbagai acara seperti pernikahan, *meeting* dan lain-lain.

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji. Gedung Purna Yudha Surakarta dalam dimensi ini sudah berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan diharapkan oleh konsumen agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Seperti fasilitas gedung yang luas dan memenuhi kapasitas untuk tamu yang banyak.

Daya tanggap adalah kesediaan membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai. Pada Gedung Purna Yudha Surakarta menyediakan pelayanan atau kesiapan dalam membantu konsumen dalam memecahkan masalah yang terkait dengan konsumen. Jaminan adalah pengetahuan dan kehormatan seorang pegawai, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan. Gedung Purna Yudha Surakarta menjamin bahwa mempunyai pegawai yang sudah pe-

ngalaman dan juga mempunyai kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Perhatian adalah peduli, memberikan perhatian secara personal kepada konsumen. Gedung Purna Yudha Surakarta berusaha memberikan perhatian kepada konsumen seperti menanyakan kondisinya baik itu pribadi, keluarga, dan kondisi pekerjaan mereka.

Selain itu hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik di sini di antaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas penyewaan maka keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel yang mendukung kepuasan konsumen dapat dibangun oleh *perceived value*. Hal tersebut berdasarkan penelitian McDougall, Gordon H.G. dan Terrace J. Levesque (2000: 403) bahwa *perceived value* signifikan sebagai faktor penentu dari kepuasan konsumen, bahkan sebagai pengaruh yang konsisten dalam kepuasan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 173) *perceived value* (nilai yang dipikirkan) adalah selisih antara evaluasi calon konsumen atas semua manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh konsumen atas tawaran pasar tertentu. Menurut Kotler, *perceived value* adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) dan *total customer cost* (biaya total bagi konsumen). *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya total bagi konsumen) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk jasa tersebut.

Seorang konsumen ketika membeli suatu

produk atau jasa, mereka mengharapkan dapat menerima manfaat yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diperoleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah manfaat yang diperoleh konsumen, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta; (2) untuk menganalisis signifikansi pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta; dan (3) untuk menganalisis efek moderasi *perceived value* pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta.

Hipotesis yang dikemukakan adalah:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta.
- H3 : *Perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen Gedung Purna Yudha Surakarta, dengan pertimbangan terdapat masalah dan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia serta diperolehnya izin penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta pada bulan Januari 2014 s/d bulan Desember 2014 yaitu sebanyak 42 konsumen. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 42 sampel yang diambil dari seluruh jumlah populasi, sehingga merupakan penelitian sensus.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh pengelola Gedung Purna Yudha Surakarta kepada pelanggan

atau konsumen yang menyewa Gedung Purna Yudha Surakarta. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2006: 70) meliputi :

- a. Bukti fisik (penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan).
- b. Keandalan (merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan).
- c. Daya Tanggap (kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas).
- d. Jaminan (kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen).
- e. Empati (kemampuan memberikan pelayanan yang dengan ramah dan menarik, memahami aspirasi konsumen, berkomunikasi yang baik dan benar serta bersikap dengan penuh simpati).

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007 : 206) meliputi:

- a. Puas terhadap kualitas pelayanan
- b. Merekomendasikan produk/jasa kepa-

da orang lain

- c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.
- d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan/dibeli
- e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima/dibeli.

3. *Perceived Value*

Perceived value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen. Variabel *perceived value* diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel *perceived value* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 133) meliputi:

- a. Penilaian konsumen terhadap *product value* (nilai produk atau jasa)
- b. Penilaian konsumen terhadap *service value* (nilai pelayanan)
- c. Penilaian konsumen terhadap *personnel value* (nilai personil atau karyawan)
- d. Penilaian konsumen terhadap *image value* (citra perusahaan).

Teknik penilaian kuesioner 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 value* $< 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. 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:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mende-

teksi adanya multikolinearitas dengan

- melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor*.
- Uji Autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - Uji Normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.
2. Pengujian Hipotesis
 Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji nilai selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Resonden

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta pada bulan Januari 2014 s/d bulan Desember 2014 yaitu sebanyak 42 konsumen. Populasi ditentukan

berdasar catatan bagian administrasi di Gedung Purna Yudha Surakarta. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 42 responden, sehingga merupakan penelitian sensus. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah seperti tabel 1 berikut:

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa: (1) semua item kuesioner tentang variabel kualitas pelayanan (X_1) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* lebih kecil dari 0,05; (2) semua item kuesioner mengenai variabel *perceived value* (X_2) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* lebih kecil dari 0,05; (3) semua item kuesioner mengenai variabel kepuasan konsumen (Y) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	26	61,90
	Wanita	16	38,10
	Jumlah	42	100,00
Usia	< 30	2	4,76
	31 – 40	5	11,90
	41 – 50	12	28,57
	> 50	23	54,76
	Jumlah	42	100,00
Tingkat Pendidikan	SD	-	-
	SMP	4	9,52
	SMA	16	38,10
	Dipoma	12	28,57
	Sarjana (S1, S2, S3)	10	23,81
	Jumlah	42	100,00
Jenis Pekerjaan	PNS	16	38,10
	Wiraswasta	7	16,67
	Pegawai Swasta	12	28,57
	Pedagang	4	9,52
	Lainnya	3	7,14
	Jumlah	42	100,00

Sumber: Data penelitian diolah 2014

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,701); (0,701) > 0,1 VIF (1,426); (1,426) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,274) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	P (0,180); (0,989) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,825) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data penelitian diolah 2014

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	7,388	3,105	0,004
Kualitas pelayanan (X_1)	0,427	3,317	0,002
Preceived Value (X_2)	0,405	2,772	0,008
F-hitung = 20,494			0,000
Adjusted R Square = 0,487			

Sumber: Data penelitian diolah 2014

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sifat dari alat ukur yang digunakan, dalam arti apakah alat ukur tersebut akurat, stabil dan konsisten. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan andal (*reliable*) karena memiliki koefisien *cronbach' alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel penelitian yang menggunakan *Cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS versi 16.0 adalah kualitas pelayanan (0,654), *perceived value* (0,810) kepuasan konsumen (0,855)

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di atas:

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh pengaruh variabel bebas yaitu profesionalisme (X_1), budaya organisasi (X_2), pengembangan karir (X_3), dan komitmen organisasi (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu *Organizational Citizenship Behavior* (Y) menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan tabel 3 di atas maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,388 + 0,427X_1 + 0,405X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a : 7,388 artinya jika kualitas pelayanan (X_1) dan *perceived value* (X_2) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta adalah positif.
- b_1 : 0,427 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta, dengan asumsi variabel *perceived value* (X_2) dianggap tetap.
- b_2 : 0,405 artinya pengaruh variabel *perceived value* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta positif, artinya apabila *perceived value* meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y) yang

menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dianggap tetap.

Dari analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta adalah variabel kualitas pelayanan (X_1), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,427.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

- Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta adalah dikarenakan *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta.
- Pengujian signifikansi pengaruh *perceived value* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta adalah dikarenakan *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *perceived value* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta.

4. Uji F

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan *perceived value* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta sudah tepat.

5. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,487 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan *perceived value* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta sebesar 48,7 persen sedangkan sisanya $(100\% - 48,7\%) = 51,3$ persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya periklanan, kelompok referensi, status ekonomi dan lain sebagainya.

6. Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta dengan dimoderasi oleh *perceived value* (X_2) diperoleh hasil seperti tabel 4 berikut:

Berdasarkan tabel 4 tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 22,611 + 1,018X_1 + 0,930X_2 - 0,195 |ZX_1 - ZX_2|$$

Hasil analisis uji selisih mutlak diperoleh *p-value* sebesar $0,660 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* (X_3) tidak memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta. Karena koefisien regresi nilai absolut $|ZX_1 - ZX_2|$ negatif (-0,195), maka variabel *perceived value* tidak memoderasi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menggunakan jasa Gedung Purna Yudha Surakarta. Dengan demikian hipotesis

Tabel 4: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	22,611	55,990	0,000
Zscore: Kualitas pelayanan	1,018	3,031	0,004
Zscore: Perceived Value	0,930	2,752	0,009
ABSX1_X2	-0,195	-0,443	0,660

Sumber: Data penelitian diolah 2014

tesis penelitian yang berbunyi "Perceived value memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta, terbukti kebenarannya.
3. *Perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta, tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka ditarik kesimpulan: (1) ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta; (2) ada pengaruh yang signifikan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta; (3) *perceived value* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta; dan (4) hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta, sehingga posisi *perceived value* lebih tepat sebagai variabel independen, karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.
- Ernawati dan Untung Sriwidodo, 2012, Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Behavioral Intention Dengan Perceived Value* sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 12 No. 1, April 48 2012, Hal. 47-57.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2006 *Service. Quality. and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gordon H.G. McDougall dan Terrence Levesque, 2000, Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No.5 (2000), pp. 392-410.
- Hamid, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sunyoto, 2004, *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, Grafindo Persada, Jakarta.
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1. Cet. 4. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.