



---

## PERAN PERCEIVED VALUE DALAM MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KULINER PONDOK JAWI LAHAT

Amaludin<sup>1</sup>, Melia Andayani<sup>2</sup>, Saparudin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat

---

### History Article

#### Article history:

Received Feb 3, 2023  
Approved Feb 17, 2023

---

#### Keywords:

*Satisfaction; Service quality; Perceived Value*

#### ABSTRACT

*This study aims to conduct research to analyze (1) the effect of service quality and perceived value on customer satisfaction; (2) the effect of perceived value on consumer satisfaction; and (3) the effect of service quality on customer satisfaction moderated by perceived value. The research was conducted at Pondok Jawi Lahat. In this study, researchers used descriptive research with a quantitative approach, basically one of the existing methods. Collecting data with a questionnaire technique through validity and reliability tests. Data analysis used linear regression analysis and absolute difference test, and previously performed the classical assumption test. The results showed that service quality and perceived value had a significant effect on Pondok Jawi Lahat customer satisfaction. Perceived value is a moderating variable that can strengthen the effect of service quality on customer satisfaction. The higher the perceived value of the customer will further strengthen the effect of service quality on customer satisfaction.*

#### ABSTRAK

Penelitian bertujuan melakukan penelitian untuk menganalisis (1) pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap kepuasan konsumen; (2) pengaruh perceived value terhadap kepuasan konsumen; dan (3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi perceived value. Penelitian dilakukan pada Pondok Jawi lahat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif pada dasarnya dapat digunakan dari salah satu metode-metode yang ada. 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 menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan Pondok Jawi Lahat. 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.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

\*Corresponding author email: [alqiano2013@gmail.com](mailto:alqiano2013@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Lahat adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Sumatera Selatan. Kota Lahat resmi menjadi kota kabupaten sejak tahun 2004. Kota yang dijuluki Bumi Seganti Setungguhnya ini memiliki wisata alam, makanan khas dan kuliner andalan yang tidak kalah dengan daerah-daerah di Sumatera Selatan lainnya. Bagi penggemar kuliner, Lahat memiliki masakan khas yang menjadi menu pilihan utama bagi setiap pengunjung yaitu hehancang tehung dan tempoyak. Tempoyak adalah makanan yang terbuat dari durian yang difermentasi dengan rasa asam, sering dimakan sebagai lauk nasi atau bumbu masakan lain.

Pondok Jawi merupakan rumah makan yang menawarkan berbagai varian menu seperti menu makanan sehari-hari, dan rasa spesial pada tiap masakan yang menjadi kegemaran konsumennya. Menu yang di tawarkan adalah menu masakan yang sering kita jumpai di restoran seperti mie ayam, bakso, aneka masakan ayam, aneka masakan bebek, aneka masakan ikan, cah kangkung dan lain-lainnya serta tersedia berbagai jenis aneka minuman.

Pada awalnya omset yang di dapatkan Pondok Jawi Lahat tersebut sangatlah menjanjikan. Namun seiring dengan banyaknya pesaing-pesaing lain yang mulai menggeluti bisnis usaha rumah makan. Fenomena di atas tentu saja berimbas langsung pada omset penjualan Pondok Jawi Lahat yang mengalami kondisi ketidak stabilan atau fluktuasi dan cenderung menurun dari tahun ke tahun. Adapun kondisi fluktuasi omset penjualan Pondok Jawi Lahat pada periode Desember 2021 – Desember 2022 dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Pondok Jawi Lahat**  
**Periode Desember 2021 – Desember 2022**

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Persentase
Desember	Rp 73.481.890		
Januari	Rp 82.805.330	Rp 9.323.440	11,3%
Februari	Rp 68.194.783	Rp -14.610.547	-21,4%
Maret	Rp 70.785.450	Rp 2.590.667	3,7%
April	Rp 78.025.012	Rp 7.239.562	9,3%
Mei	Rp 83.975.770	Rp 5.950.758	7,1%
Juni	Rp 63.675.545	Rp -20.300.225	-31,9%
Juli	Rp 57.785.930	Rp -5.889.615	-10,2%
Agustus	Rp 61.565.145	Rp 3.779.215	6,1%
September	Rp 72.234.090	Rp 10.668.945	14,8%
Oktober	Rp 68.175.230	Rp -4.058.860	-5,9%
November	Rp 65.484.670	Rp -2.690.560	-4,1%
Desember 2022	Rp 71.135.050	Rp 5.650.380	7,9%

Sumber : Pondok Jawi Lahat Desember 2020 – Desember 2021 (telah diolah untuk penelitian ini, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa omset penjualan Pondok Jawi Lahat mengalami ketidak stabilan atau fluktuasi dan cenderung menurun pada omset penjualan periode Desember 2021 – Desember 2022. Pada bulan Juni-Juli dan Oktober-November 2022 rumah

makan tersebut mengalami penurunan penjualan berturut-turut sebesar -31,9% dan -10,2%, pada bulan Juni-Juli 2020 serta -5,9% dan -4,1% pada bulan Oktober-November 2020. Rumah makan ini mampu meningkatkan kembali penjualannya pada bulan Agustus-September 2021 serta pada bulan Desember 2021.

Kepuasan pelanggan merupakan referensi penting bagi Lesehan Pondok Jawi. 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. 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. Setiap perusahaan jasa harus mampu menunjukkan *service excellence* (pelayanan unggul) yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Manoppo et al. (2013) dalam penelitiannya mengembangkan lima skala pengukuran kualitas pelayanan yaitu SERVQUAL (*reliability, responsiveness, tangibles, assurance, dan empathy*) yang menempati urutan paling penting adalah dimensi *reliability* (kehandalan).

Memberikan nilai tambah 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.

Penelitian yang dilakukan Perwira et al. (2016) 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 Suariedewi et al. (2016) 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 Jones (2015) 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.

Melihat keunikan dan banyaknya konsumen yang memilih untuk makan di Pondok Jawi Lahat dan Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang ada, maka penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul "Peran *Perceived Value* Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Pondok Jawi Lahat".

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan alat statistik inferensial yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan hasil penelitian yang hanya terbatas pada menyajikan data dalam bentuk tabel,

diagram, grafik dan besaran lainnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

### Uji Instrument

#### 1. Uji Validitas

Dalam suatu pengukuran, instrument dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya. Validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrument	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X1-1	0,532	0,248	Valid
	X1-2	0,638		Valid
	X1-3	0,662		Valid
	X1-4	0,694		Valid
	X1-5	0,730		Valid
	X1-6	0,679		Valid
	X1-7	0,692		Valid
	X1-8	0,627		Valid
	X1-9	0,747		Valid
	X1-10	0,627		Valid
<i>Perceived Value</i>	X2-1	0,578	0,248	Valid
	X2-2	0,633		Valid
	X2-3	0,660		Valid
	X2-4	0,693		Valid
	X2-5	0,622		Valid
	X2-6	0,646		Valid
	X2-7	0,614		Valid
	X2-8	0,603		Valid
	X2-9	0,773		Valid
	X2-10	0,654		Valid
Kepuasan Pelanggan	Y-1	0,545	0,248	Valid
	Y-2	0,638		Valid
	Y-3	0,731		Valid
	Y-4	0,700		Valid
	Y-5	0,762		Valid
	Y-6	0,701		Valid
	Y-7	0,683		Valid
	Y-8	0,727		Valid
	Y-9	0,731		Valid
	Y-10	0,679		Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa hasil dari uji validitas, semua item pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid artinya setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat ketepatan dalam mengukur variabel kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan. Dimana nilai r tabel untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,248, dimana nilai  $r_{xy} > 0,248$ .

#### 2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach's*. Angka yang didapat melalui metode *alpha cronbach's* kemudian dibandingkan dengan koefisien ( $r$ ) = 0,600. Bila nilai *alpha cronbach's* lebih besar maka variabel dikatakan reliabel atau terpercaya. Untuk mengetahui selengkapnya hasil penelitian untuk reliabilitas variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel *perceived value* ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Nunnaly	Status
Kualitas Pelayanan	0,901	0,600	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,895	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,916	0,600	Reliabel

Dari tabel tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha cronbach's* variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel *perceived value* ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) yang diperoleh lebih besar dari 0,600, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk ketiga variabel adalah *reliabel* atau terpercaya.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis memenuhi kriteria sebaran normal atau berdistribusi normal dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov, hal ini dapat dilihat apabila nilai signifikan pada uji ini lebih besar dari pada taraf signifikan 5%. Sebaran data pada penelitian ini juga dapat dilihat pada grafik yang menunjukkan sebaran normal, dapat dilihat pada gambar 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

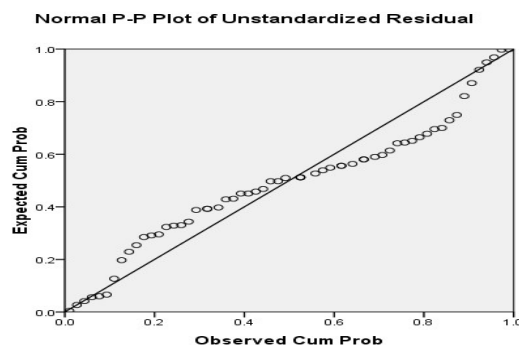
		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.63067553
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.459
Asymp. Sig. (2-tailed)		.976

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Berdasarkan tabel 9, dengan membandingkan nilai  $p$  yang diperoleh dengan taraf signifikan 5%, apabila nilai  $p > 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Nilai probabilitas ( $p$ ) menunjukkan angka sebesar 0,976 dengan taraf signifikan 0,05. Dengan demikian data tersebut berdistribusi normal, karena  $p > 0,05$  Data yang terdistribusi normal merupakan prasyarat penggunaan statistik parametrik.

**Gambar 1**  
**Grafik Normalitas**



Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada Pondok JawiLahat terdistribusi secara normal dan dapat digunakan dalam penelitian karena titik-titik pada gambar mengikuti garis miring, menyebar dan tidak bertumpuk dalam satu tempat.

## 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas Berdasarkan uji multikolinieritas yang telah dilakukan dengan pengujian collinearity statistics, maka dapat ditunjukkan hasilnya sebagaimana terlihat pada tabel 10.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,116	8,644	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived Value</i>	0,116	8,644	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Tabel 5 yakni hasil uji Multikolinieritas dari (variabel kualitas pelayanan dan *perceived value*) tidak ada yang memiliki VIF yang lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa data regresi yang akan digunakan tidak memiliki persoalan Multikolinieritas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan uji Glejser yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Persyaratan yang harus dipenuhi pada model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Untuk lebih jelas akan disajikan hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada tabel 11.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	p-value	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	-0,425	1,637	0,632	p>0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas
<i>Perceived Value</i>	-0,734	1,637	0,741	p>0,05	Tidak terjadi heteroskedasitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser ternyata dalam model tidak ada persoalan, hal dapat dilihat dari kualitas pelayanan t<sub>hitung</sub> (-0,425) < t<sub>tabel</sub> (1,637) sedangkan lokasi t<sub>hitung</sub> (-0,734) < t<sub>tabel</sub> (1,637). Karena t<sub>hitung</sub> lebih kecil dari t<sub>tabel</sub> berarti dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak memiliki persoalan heteroskedasitas.

## Uji Regresi Berganda

**Tabel 7**  
**Hasil Koefisien Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,159	1,159		-3,587	,001
Kualitas pelayanan	,958	,090	,858	10,691	,000
<i>Perceived Value</i>	,139	,088	,127	1,583	,119

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data seperti yang telah disajikan pada tabel 12. diatas, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$Y = -4,149 + 0,958 X_1 + 0,139 X_2$$

Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa bila tanpa adanya variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel *perceived value* (X2) maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar -4,159.

- Apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan sementara variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,958
- Apabila *perceived value* (X2) dinaikkan satu-satuan maka akan menaikkan sementara variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,139

## Uji Selisih Mutlak

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Selisih Mutlak**

Model	Variabel Independen	Koefisien regresi	Nilai t	Sig
1	X <sub>1</sub>	0,189	2,083	0,037*
	X <sub>2</sub>	0,274	3,967	0,000*
2	ZX <sub>1</sub> -ZX <sub>2</sub>	0,742	3,594	0,001*

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Keterangan: \* artinya signifikan pada asumsi tingkat signifikansi 5 %

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung 2,083 dengan *p value* sebesar  $0,037 < \alpha=0,05$  . Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung 3,967 dengan *p value* sebesar  $0,000 < \alpha=0,05$  . Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Berarti *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji selisih mutlak diperoleh nilai t hitung 3,594 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.

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis 1 bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kawasan kuliner Kota Lahat. 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 Abdelfattah et al. (2015); Manoj, (2011); Raza Muhammad et al., (2012) bahwa *perceived value* merupakan variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2016) *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 Razavi (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 Lahat diyakini dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian daerah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pondok Jawi Lahat.
2. *Perceived value* adalah variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan akan semakin memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pedagang kuliner di kawasan kuliner Kota Lahat perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai bagi pelanggan
2. 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



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelfattah, Fadi Abdelmuniem. Muhammad Sabbir Rahman. Mohamad Osman. 2015. Assessing the Antecedents of Customer Loyalty on Healthcare Insurance Products: Service Quality; Perceived Value Embedded Model. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(5): 1639-1660.
- Jones. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited .
- Manoj, Edward. Sunil, Sahadev. 2011. Role Of Switching Costs In The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3): 327-345.
- Manoppo, Ferninda. (2013). Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado* ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA* Vol. 1, No 14
- Perwira, Bimo Taufan. 2016. Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 38 No. 2 September 2016
- Raza Muhammad, Ahmad Nabel Sidiqqei, Hayat M.Awan, Khurram Bukhari. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisclipinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8): 788-805.
- Razavi, S.M. Safari, H, Shafie, H. 2012. Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence From Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3): 28-37.
- Suariedewi, Mas. Eka Sulistyawati. 2016. Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 5(12): 8199-8226.
- Yang, Z and Peterson, R.T. 2004. Customer perceived value, satisfactison, and loyalty: The role of switching cost. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799822.