

Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Price Sensitivity* pada Industri Ritel di Surabaya

Andhini Ardhanariswari

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya
andhiniar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *customer satisfaction* dengan *price sensitivity*. Lebih spesifik lagi, *customer satisfaction* dibagi menjadi dua, yaitu *economic satisfaction* dan *social satisfaction*. Objek yang dipilih, yaitu: 1) toko ritel yang menjual produk pakaian dan aksesoris *fashion* serta 2) toko ritel yang menjual produk makanan dan minuman ringan di Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan melibatkan 200 pasang responden pelanggan-karyawan toko (*dyads*) dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Pengujian dilakukan secara statistik dengan metode Analisis Regresi Hirarki dengan bantuan *software SPSS 20 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *economic satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *price sensitivity*, 2) *social satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *price sensitivity*, 3) pengaruh negatif *economic satisfaction* terhadap *price sensitivity* lebih kuat pada pelanggan perempuan, 4) pengaruh negatif *social satisfaction* terhadap *price sensitivity* lebih kuat pada pelanggan laki-laki, 5) pengaruh negatif *economic satisfaction* terhadap *price sensitivity* lebih kuat pada produk *high involvement*, 6) tidak ada pengaruh signifikan moderasi *product involvement* pada hubungan antara *social satisfaction* dengan *price sensitivity*, 7) tidak ada pengaruh signifikan moderasi *customer patronage frequency* pada hubungan antara *economic satisfaction* dengan *price sensitivity*, serta 8) tidak ada pengaruh signifikan moderasi *customer patronage frequency* pada hubungan antara *social satisfaction* dengan *price sensitivity*.

Kata kunci: *Customer Satisfaction, Price Sensitivity, Dyadic Sampling*

Abstract

This study aimed to examine the relationship between customer satisfaction and price sensitivity. Specifically, customer satisfaction is divided into two categories, they were economic satisfaction and social satisfaction. Objects taken are: 1) apparel and fashion accessory retailer and also 2) food and beverage retailer in Surabaya.

The data used in this study is primary data which obtained from surveys involved 200 consumer-retailer dyads with non-probability sampling as the sampling technique. The test conducted through statistical analysis using Hierarchical Regression Analysis with the help of SPSS 20 for Windows.

The results of this study show that: 1) economic satisfaction is negatively associated with price sensitivity, 2) social satisfaction is negatively associated with price sensitivity, 3) the negative effect of economic satisfaction on price sensitivity is stronger for women, 4) the negative effect of social satisfaction on price sensitivity is stronger for men, 5) the negative effect of economic satisfaction on price sensitivity is stronger for high involvement product, 6) there is no significant moderating effect of product involvement on the relationship between social satisfaction and price sensitivity, 7) there is no significant moderating effect of customer patronage frequency on the relationship between economic satisfaction and price sensitivity, also 8) there is no significant moderating effect of customer patronage frequency on the relationship between social satisfaction and price sensitivity.

Key words: *Customer Satisfaction, Price Sensitivity, Dyadic Sampling*

PENDAHULUAN

Berlanjutnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang bisa dibelanjakan memperbesar permintaan akan toko eceran yang lebih khusus dan spesifik. Jika dicermati bersama, semua bisnis, baik yang bergerak dalam bidang manufaktur dengan *outcomes*-nya berupa barang (*goods*) maupun perusahaan jasa yang *outcomes*-nya jelas-jelas berupa jasa, dalam aktivitas sehari-harinya tidak akan lepas dari aspek pelayanan. Secara umum, pelayanan tersebut meliputi kenyamanan yang diberikan, harga yang wajar dan bersaing, sampai kepada pengetahuan pramuniaga. Secara sederhana, hal tersebut bisa dirumuskan dengan memberi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat berbelanja. Pelanggan kini semakin kritis terhadap toko yang dimasukinya, lebih mempertimbangkan harga, cepat habis kesabarannya, dan tidak mudah memaafkan. Perilaku tersebut dipicu oleh berubahnya aspek demografis pelanggan dan hadirnya berbagai alternatif atau pilihan harga untuk berbelanja pada produk sejenis yang dikeluarkan oleh pelaku usaha.

Lebih luas lagi, industri merupakan suatu kegiatan atau usaha yang berkaitan dengan pengolahan bahan mentah ataupun barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah. Terdapat dua sub industri yang memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi setiap tahunnya, yaitu industri makanan dan minuman serta industri tekstil dan *apparel*. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang selalu positif dan permintaan yang tinggi menjadi alasan industri ini diandalkan. Sub industri makanan dan minuman juga merupakan salah satu industri

"

yang pertumbuhannya tinggi, yaitu 7,55% pada kuartal I 2016 (m.tempoco). Selain pasar makanan dan minuman ringan, pasar *fashion* dan *apparel* untuk wanita tumbuh paling tinggi yaitu sekitar 4,8% yang mengindikasikan kebutuhan *fashion* wanita terus meningkat. Dari segmentasi, pakaian luar (*outerwear*) berkontribusi terbesar, sekitar 57,2% terhadap total pasar *fashion*, kemudian sepatu (*footwear*), dan pakaian dalam (*underwear*) (www.duniaindustri.com).

Indonesia dengan penduduk sebesar 252 juta jiwa, 50% diantaranya merupakan usia produktif dan merupakan pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. Belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata sekitar 11,8% setiap tahunnya periode 2012-2015. Hal itu tentunya didukung dengan semakin berkembangnya ritel *modern* yang dipandang sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan untuk segala jenis usaha ritel, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* (www.duniaindustri.com). Format ritel yang berbeda dipilih oleh perusahaan untuk memudahkan dalam melakukan segmentasi pelanggan yang berbeda-beda.

Saat ini, konsumen mulai terbiasa dengan keberadaan ritel *modern* yang mengindikasikan pertumbuhan potensial dalam bisnis ritel. Contoh *high involvement product* dapat dilihat dari produk pakaian dan aksesoris *fashion*. Ketika pelanggan membeli produk tersebut, sering kali pelanggan memerlukan waktu yang cukup lama sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sementara contoh *low involvement product* dapat dilihat dari produk makanan dan minuman ringan (*food and beverages*). Pada jenis produk yang satu ini, pelanggan biasanya tidak terlalu memerlukan banyak pertimbangan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Price sensitivity atau sensitifitas harga mengacu pada perubahan permintaan pelanggan akibat naik atau turunnya harga suatu produk. Toko ritel yang memiliki pelanggan dengan tingkat *price sensitivity* yang rendah, biasanya berdampak pada meningkatnya profit toko ritel tersebut. *Price sensitivity* yang rendah dapat disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan meningkat, melalui terpenuhinya kebutuhan dan keinginan akan suatu produk (*economic satisfaction*)

"

serta hubungan yang tercipta antara pelanggan dengan pegawai toko (*social satisfaction*), atau dengan kata lain ada kaitan antara kepuasan pelanggan (*economic dan social satisfaction*) dengan *price sensitivity*.

Terdapat perbedaan yang menarik untuk diperhatikan khususnya dalam memahami perilaku berbelanja antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan perempuan. Contohnya, ketika membeli suatu produk di sebuah toko, biasanya pelanggan laki-laki langsung menuju ke area produk yang ingin dibeli. Sedangkan, pelanggan perempuan lebih suka berjalan-jalan terlebih dahulu untuk melihat-lihat beberapa jenis produk sebelum menuju ke area produk yang ingin dibeli. Sehingga, tidak jarang jumlah barang yang dibeli, jenisnya lebih banyak daripada yang direncanakan sebelumnya. Dari perbedaan-perbedaan tersebut, pola dan orientasi belanja pelanggan perempuan dikenal lebih teliti dibandingkan dengan pelanggan laki-laki. Mulai dari kinerja produk yang akan dibeli, harga, hingga model yang dipilih (www.encycity.com).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya, yaitu oleh Low *et al.* (2014), dengan salah satu objek yang berbeda untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction (economic dan social satisfaction)* terhadap *price sensitivity* dengan toko ritel (*convenience, supermarket, atau hypermarket*) di Surabaya sebagai sasaran penelitian. Variabel pemoderasi juga diikuti sertakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara pelanggan laki-laki dengan perempuan (*gender*), antara produk pakaian dan aksesoris *fashion* dengan produk makanan dan minuman ringan (*product involvement*), juga antara pelanggan dengan kunjungan 1-3 kali dengan kunjungan >3 kali selama enam bulan terakhir (*customer patronage frequency*).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dasar (*basic research*) yang mana tidak dimaksudkan untuk menyelesaikan suatu permasalahan pada suatu organisasi bisnis. Penelitian ini hanya dimaksudkan untuk mengembangkan keterbatasan pengetahuan atau wawasan tentang pengaruh *economic satisfaction* dan *social satisfaction* terhadap *price sensitivity* di toko ritel di Surabaya. Jenis data yang

"

digunakan yaitu data kualitatif, yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner untuk pelanggan (*economic satisfaction* dan *social satisfaction*) maupun kuesioner untuk karyawan toko ritel (*price sensitivity*). Aras pengukuran yang digunakan yaitu aras interval dengan menggunakan lima poin skala Likert: 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* pada dua jenis toko ritel di Surabaya, yaitu toko pakaian dan aksesoris *fashion* (untuk *high involvement product*) serta toko makanan dan minuman ringan (untuk *low involvement product*). Pelanggan yang berbelanja salah satu jenis produk tersebut selama enam bulan terakhir, pria atau wanita yang berdomisili di Surabaya dengan pendidikan minimal SMA, serta berusia minimal 18 tahun berhak mengisi kuesioner khusus pelanggan. Periode berbelanja selama enam bulan terakhir ditetapkan untuk mengetahui frekuensi kunjungan pelanggan di toko ritel yang dikunjungi selama periode tersebut, misal 1-3 kali kunjungan (untuk *low patronage frequency*) atau lebih dari 3 kali kunjungan (*high patronage frequency*) (Low *et al.*, 2014). Sedangkan karyawan toko ritel yang bekerja di salah satu jenis toko ritel tersebut minimal selama enam bulan terakhir dan sering mengamati perilaku pembelian pelanggan, pria atau wanita yang berdomisili di Surabaya dengan pendidikan minimal SMA, serta berusia minimal 18 tahun berhak mengisi kuesioner khusus karyawan toko ritel.

Teknik *non-probability sampling* dipilih karena besarnya probabilitas setiap anggota target populasi terpilih tidak diketahui. Adapun prosedur yang digunakan dalam *non-probability sampling* ialah *judgment (purposive) sampling*. Jumlah sampel minimal yang harus ada dalam penelitian ini sebanyak 130 sampel. Menurut Hair *et al.* (2010), disarankan ukuran sampel yang sesuai yaitu berkisar antara 100-200 sampel. Ukuran sampel yang semakin besar (dengan $\alpha=0,01$ ataupun $\alpha=0,05$) selalu menghasilkan kemampuan yang lebih baik saat pengujian statistik dilakukan.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for Windows*, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi hirarki, serta uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Regresi hirarki digunakan untuk menguji hipotesis tanpa atau dengan adanya variabel pemoderasi, yaitu: *gender, product*

"

involvement, dan *customer patronage frequency*. Adapun hipotesis yang diuji antara lain sebagai berikut.

- H1. Diduga *economic satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *price sensitivity* di toko ritel di Surabaya
- H2. Diduga *social satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *price sensitivity* di toko ritel di Surabaya
- H3. Diduga pengaruh negatif *economic satisfaction* terhadap *price sensitivity* lebih kuat pada pelanggan laki-laki daripada pelanggan perempuan di toko ritel di Surabaya
- H4. Diduga pengaruh negatif *social satisfaction* terhadap *price sensitivity* lebih kuat pada pelanggan perempuan daripada pelanggan laki-laki di toko ritel di Surabaya
- H5. Diduga pengaruh negatif *economic satisfaction* terhadap *price sensitivity* lebih kuat pada *low involvement product* daripada *high involvement product* di toko ritel di Surabaya
- H6. Diduga pengaruh negatif *social satisfaction* terhadap *price sensitivity* lebih kuat pada *high involvement product* daripada *low involvement product* di toko ritel di Surabaya
- H7. Diduga pengaruh negatif *economic satisfaction* terhadap *price sensitivity* lebih kuat pada pelanggan dengan *high patronage frequency* daripada pelanggan dengan *low patronage frequency* di toko ritel di Surabaya
- H8. Diduga pengaruh negatif *social satisfaction* terhadap *price sensitivity* lebih kuat pada pelanggan dengan *high patronage frequency* daripada pelanggan dengan *low patronage frequency* di toko ritel di Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas pernyataan dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan data sebanyak 30 sampel dari 60 responden (pelanggan-karyawan toko). Pada Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item dinyatakan valid (Sig. <

0,05) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Berikut tabel hasil uji pada setiap item pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	<i>Cronbach's Alpha</i>
<u>Economic Satisfaction</u>			
Produk yang diberikan sangat menarik	,832***	,000	,819
Kualitas produk toko ini memuaskan saya	,790***	,000	
Toko ini adalah pilihan utama saya	,763***	,000	
Saya senang mengeluarkan uang untuk toko ini	,842***	,000	
<u>Social Satisfaction</u>			
Toko ini memiliki sikap pelayanan yang ramah pada saya	,883***	,000	,894
Toko ini memiliki sikap keseluruhan yang bagus dalam perlakuannya pada saya	,861***	,000	
Sang pemilik dan para karyawan dari toko ini menghormati saya	,917***	,000	
Toko ini memberitahu saya semua yang ingin saya tahu	,829***	,000	
<u>Price Sensitivity</u>			
Pelanggan itu sangat sensitif terhadap harga	,869***	,000	,879
Sedikit kenaikan pada harga akan membuat pembelian jadi lebih sedikit	,800***	,000	
Untuk pelanggan tersebut, saya pikir harga merupakan alasan terpenting dalam memilih kami	,816***	,000	
Sepertinya pelanggan itu menikmati perbandingan harga	,865***	,000	
Pelanggan tersebut lebih suka membeli barang dengan harga murah atau diskon	,779***	,000	

Berdasarkan data yang diperoleh dari 200 pasang *dyads* (400 responden), diketahui bahwa mayoritas responden (pelanggan dan karyawan toko) adalah berjenis kelamin perempuan. Proporsi sampel *low involvement* lebih banyak daripada *high involvement*, serta jumlah kunjungan pelanggan yang lebih banyak pada frekuensi kurang dari tiga kali kunjungan selama enam bulan terakhir. Berikut detailnya.

Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian

<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Pelanggan</u>	<u>Karyawan Toko</u>
Laki-laki	74	96
Perempuan	126	104
<u>Kategori Produk</u>	<u>Pelanggan</u>	<u>Karyawan Toko</u>
<i>High Involvement</i>	83	83
<i>Low Involvement</i>	117	117
<u>Frekuensi Kunjungan Pelanggan</u>	<u>Pelanggan</u>	<u>Karvawan Toko</u>
1-3 kali	122	-
>3 kali	88	-

Seluruh data yang terkumpul telah melalui tahap uji asumsi klasik dan memenuhi kriteria ketiga asumsi, seperti normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi hirarki untuk mengetahui

"

signifikan tidaknya hipotesis. Tabel 3 menunjukkan bahwa lima dari delapan hipotesis terbukti signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Hirarki

<i>Dependent variable</i>	<i>Price sensitivity</i>			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<i>Independent variables</i>				
<i>Economic satisfaction (ES)</i>	-0,209*	-0,283**	-0,053	-0,295*
<i>Social satisfaction (SS)</i>	-0,359***	-0,246*	-0,165	-0,295*
<i>Moderating variables</i>				
<i>Gender</i>		-0,391		
<i>Product involvement</i>			-0,540*	
<i>Cust. patronage frequency</i>				-0,046
<i>Interactive effect 1</i>				
<i>ES x gender</i>		0,856*		
<i>SS x gender</i>		-0,787*		
<i>Interactive effect 2</i>				
<i>ES x product involvement</i>			-0,608*	
<i>SS x product involvement</i>			0,491	
<i>Interactive effect 3</i>				
<i>ES x cust. patronage frequency</i>				0,319
<i>SS x cust. patronage frequency</i>				-0,254
F	39,068***	26,509***	59,932***	15,575***
R²	0,284	0,406	0,607	0,286
Adjusted R²	0,277	0,391	0,597	0,268

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

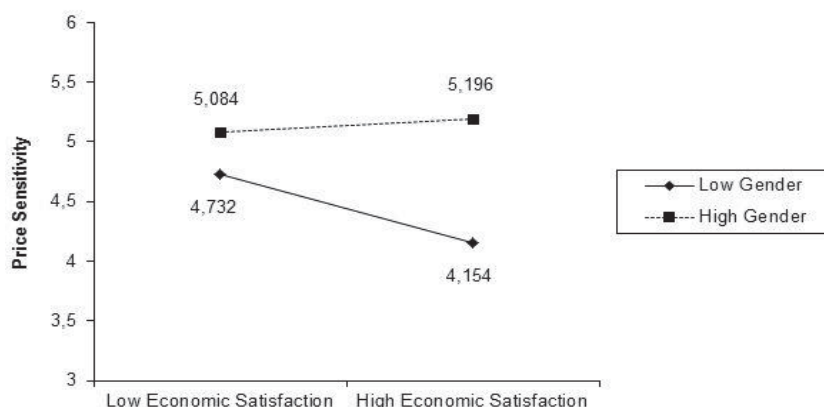
Dummy variable coding: perempuan=0, laki-laki=1; *high involvement*=0, *low involvement*=1; *high patronage*=0, *low patronage*=1

Model 1 pada Tabel 3 menunjukkan bahwa *economic satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *price sensitivity* ($\beta = -0,209^*$, $p < 0,05$). Hasil ini didukung oleh hasil temuan Moghadam dan Ooshaksaraie (2015), yang mengungkapkan bahwa kepuasan lebih penting daripada biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. H1 terdukung. *Social satisfaction* juga memiliki pengaruh negatif terhadap *price sensitivity* ($\beta = -0,359^{***}$, $p < 0,001$). Hasil ini didukung oleh hasil temuan Kamakura et al. (2003) dalam Dawes (2009), yang menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki hubungan yang luas dengan suatu perusahaan mampu mengurangi *price sensitivity*. H2 terdukung.

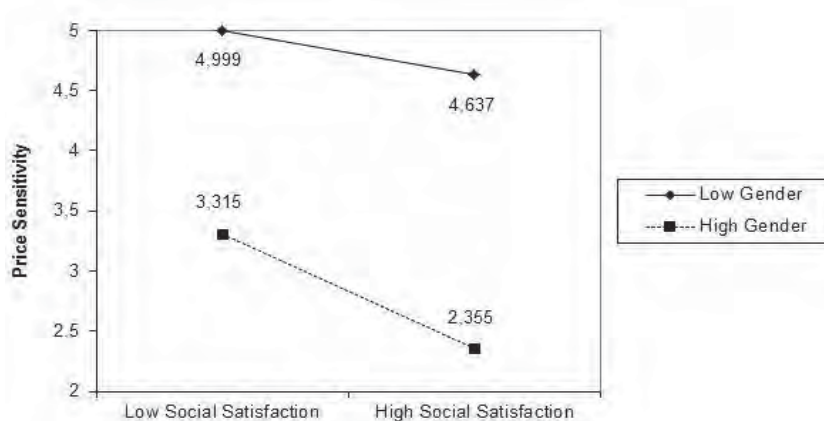
Model 2 menunjukkan bahwa *gender* memiliki efek moderasi antara *economic satisfaction* dengan *price sensitivity* ($\beta = 0,856^*$, $p < 0,05$). Untuk mengetahui lebih kuat pada laki-laki atau perempuan dalam interaksi *gender* antara *economic satisfaction* dengan *price sensitivity*, maka digunakan metode *2-way unstandardized*.

..

Gambar 1 menunjukkan bahwa perempuan lebih kuat daripada laki-laki. H3 tidak terdukung. Namun hasil ini didukung oleh hasil temuan Progressive Gocer (2008) dalam Maxwell *et al.* (2009), yang menyatakan bahwa perempuan berusaha mencari produk dengan harga yang lebih baik di antara produk sejenis saat berbelanja dengan mengevaluasi dari segi daya tarik dan kualitas produk. Selain itu, *gender* juga memiliki efek moderasi antara *social satisfaction* dengan *price sensitivity* ($\beta=-0,787^*$, $p<0,05$). Gambar 2 menunjukkan bahwa laki-laki lebih kuat daripada perempuan. H4 tidak terdukung. Namun hasil ini didukung oleh hasil temuan Progressive Gocer (2008) dalam Maxwell *et al.* (2009), yang menyatakan bahwa laki-laki utamanya lebih tertarik terhadap suatu hal yang melekat pada unsur layanan inti yang diberikan oleh karyawan toko ritel.



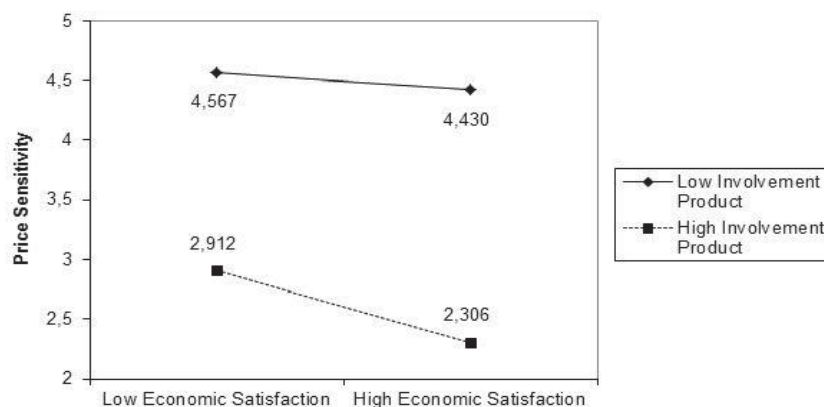
Gambar 1. Moderasi *Gender* dalam Pengaruh ES terhadap PS



Gambar 2. Moderasi *Gender* dalam Pengaruh SS terhadap PS

"

Model 3 menunjukkan bahwa *product involvement* memiliki efek moderasi antara *economic satisfaction* dengan *price sensitivity* ($\beta=-0,279^*$, $p<0,05$). Gambar 3 menunjukkan bahwa *high involvement product* (HIP) lebih kuat daripada *low involvement product* (LIP). H5 tidak terdukung. Namun hasil ini didukung oleh hasil temuan Rohani (2012), yang menyatakan bahwa metode diskon lebih efektif untuk menarik minat pelanggan HIP daripada pelanggan LIP. Dengan peritel menetapkan harga bersaing yang wajar, pelanggan akan merasa senang untuk membelanjakan uang pada toko ritel yang dipilih. Berbeda dengan sebelumnya, *product involvement* tidak memiliki efek moderasi antara *social satisfaction* dengan *price sensitivity* ($\beta=0,220$). Artinya, tidak ada perbedaan antara pelanggan HIP dan pelanggan LIP. H6 tidak terdukung.



Gambar 3. Moderasi *Product Involvement* dalam Pengaruh ES terhadap PS

Model 4 menunjukkan bahwa *customer patronage frequency* tidak memiliki efek moderasi antara *economic satisfaction* dengan *price sensitivity* ($\beta=0,153$). H7 tidak terdukung. Selain itu, *customer patronage frequency* juga tidak memiliki efek moderasi antara *social satisfaction* dengan *price sensitivity* ($\beta=-0,121$). H8 juga tidak terdukung. Berdasarkan hasil penelitian oleh Miranda *et al.* (2005), tidak ditemukan bukti yang signifikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk berlangganan (*patronage*) atau berkunjung ke toko ritel yang sama ke depannya. Saat ini, jumlah pelanggan yang *risk takers* semakin banyak. Pelanggan bersedia untuk berpindah ke toko ritel lain dari toko ritel yang telah dikunjungi sebelumnya.

"

Setelah dilakukan analisis regresi hirarki dan analisis *2-way unstandardized*, pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa lima hipotesis terbukti signifikan. Namun, hanya ada dua hipotesis yang terdukung. Data yang telah terkumpul tidak berhasil membuktikan bahwa *customer patronage frequency* memiliki efek moderasi dengan adanya pengaruh *economic* maupun *social satisfaction* terhadap *price sensitivity*.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hip	Hubungan	Sig. t	Sig. F	2-Way Unstandardized	Hasil
H1	ES → PS	0,021	0,000	–	Terdukung
H2	SS → PS	0,000		–	Terdukung
H3	ES → PS (Laki-laki)	0,024	0,000	Perempuan	Signifikan, tidak terdukung
H4	SS → PS (Perempuan)	0,040		Laki-laki	Signifikan, tidak terdukung
H5	ES → PS (LIP)	0,048	0,000	HIP	Signifikan, tidak terdukung
H6	SS → PS (HIP)	0,156		–	Tidak terdukung
H7	ES → PS (HPF)	0,422	0,000	–	Tidak terdukung
H8	SS → PS (HPF)	0,541		–	Tidak terdukung

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *economic satisfaction* dan *social satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *price sensitivity* di toko ritel di Surabaya. Akan tetapi, tingkat *price sensitivity* pelanggan akan semakin menurun atau berkurang apabila pelanggan merasakan *social satisfaction* yang lebih tinggi daripada *economic satisfaction*. Dengan hadirnya ketiga variabel moderasi, tingkat *price sensitivity* pelanggan akan semakin berkurang apabila pelanggan tersebut adalah laki-laki, pelanggan yang membeli *low involvement product* (yaitu produk makanan dan minuman ringan), serta pelanggan yang memiliki *low patronage frequency* (yaitu kunjungan 1-3 kali).

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Surabaya dengan dua jenis toko ritel berbeda sebagai objeknya, yaitu pelanggan dan karyawan toko. Penerapan *dyadic sampling* diharapkan dapat dipastikan bahwa interaksi antara pelanggan dan karyawan toko benar terjadi. Selain itu, juga dapat dilakukan segmentasi lebih lanjut guna memperoleh gambaran penelitian yang lebih lengkap lagi. Seperti penentuan

sampel perusahaan berdasarkan tipe dan lokasi perusahaan serta penentuan sampel produk berdasarkan tipe dan batasan harga produk (apabila menggunakan *product involvement* sebagai variabel pemoderasi).

DAFTAR PUSTAKA

- Dawes, J., 2009, The Effect of Service Price Increases on Customer Retention: The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth, *Journal of Service Research*, Vol. 11: 232-246.
- Hair, J.F., W.C Black, B.J Babin, dan R.E Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis: Seventh Edition*, New York: Prentice Hall.
- Low, Wen-Shinn., Jeng-Da Lee, dan Soo-May Cheng, 2013, The Link Between Customer Satisfaction and Price Sensitivity: An Investigation of Retailing Industry in Taiwan, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20: 1-10.
- Maxwell, S., S Lee, S Anselstetter, L.B Comer, dan N Maxwell, 2009, Gender Differences in the Response to Unfair Prices: A Cross-Country Analysis, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26: 508-515.
- Miranda, M.J., L Konya, dan I Havrila, 2005, Shoppers' Satisfaction Levels are not the only Key to Store Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23: 220-232.
- Moghadam, S.G., dan M Ooshaksaraie, 2015, The Impact of Customer Satisfaction on Price Sensitivity among Customers of the Grocery Stores in the Wezt of Mazandaran Province, *Science Journal*, Vol. 36: 1-10.
- Rohani, A., 2012, Impact of Dynamic Pricing Strategies on Consumer Behavior, *Journal of Management Research*, Vol. 4: 143-159.
- <https://m.tempo.co/read/news/2016/06/03/092776703/industri-makanan-dan-minuman-diprediksi-tumbuh-7-persen> diunduh pada tanggal 20 Oktober 2016.
- <http://duniaindustri.com/downloads/tren-fashion-dan-data-industri-tekstil/> diunduh pada tanggal 20 Oktober 2016.
- <http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/> diunduh pada tanggal 20 Oktober 2016.
- http://www.encyety.com/web/news.php?act=detail&n_id=39 diunduh pada tanggal 18 November 2016.