

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS
MEREK**

(Studi Kasus Abuba Steak Cipete)

Oleh

**Hastiyalianto Putra Pratama
Indonesia Banking School**

Abstract

This is a research which observes the relationship between product attributes, service performance, customer satisfaction and brand loyalty to Abuba Steak Restaurant. The product attributes is measured through some attributes such as taste, scene, quality, price, and brand reputation. The service performance is measured through five dimensions which are tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Meanwhile, the customer satisfaction only measured by whether customer satisfied or not. The brand loyalty is measured through some attributes such as habitual behaviour, switching cost, liking of the brand, and commitment. The result of the research reveals that customer satisfaction and brand loyalty levels to The Abuba Steak Restaurant tends to be good. Besides that, attributes product and service performance can be used for measured the brand loyalty directly without through customer satisfaction. Thus, the result of the research is relevant and at the same time supports the theory of brand loyalty.

Keywords: product attributes, service performance, customer satisfaction, brand loyalty.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat modern saat ini semakin bertambah jumlahnya, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah aktivitas kerja yang tinggi. Tanpa adanya diskriminasi, kaum wanita yang memilih untuk bekerja diluar selain menjadi ibu rumah tangga pun semakin meningkat. Hal ini menyebabkan beberapa pekerjaan rumah tangga menjadi terbengkalai, salah satunya adalah memasak. Bagi sebagian masyarakat modern, makan di restoran, di *café* atau tempat-tempat makan lainnya selain di rumah adalah hal yang biasa. Mereka lebih suka makan di tempat-tempat itu karena bisa memilih makanan yang bervariasi serta suasana yang menyenangkan dan beberapa alasan lainnya.

Jakarta merupakan kota besar dengan kepadatan penduduk tinggi dan aktivitas yang tinggi pula maka dari itu banyak restoran, *café*, dan tempat makan lainnya yang ada di kota ini. Jumlah yang banyak ini menyebabkan tingkat persaingan menjadi sangat tinggi. Banyak pula restoran-restoran dan *café-café* yang tutup karena tidak mampu bersaing. Walaupun persaingannya tinggi, masih tetap banyak produsen yang masuk ke industri ini. Namun ada pula yang mampu bertahan dan bahkan dapat mengembangkan usahanya.

Abuba Steak termasuk salah satu yang mampu bertahan dalam tingginya persaingan tersebut. Sejak berdirinya hingga sekarang, Abuba Steak tidak pernah sepi dari pelanggan. Dengan citranya sebagai restoran steak harga kaki lima rasa bintang lima, abuba telah memiliki ratusan pelanggan yang tergolong loyal.

Pada awalnya abuba memiliki ciri khas, yaitu tempat makan yang penuh dengan asap karena konsepnya adalah *open kitchen* layaknya makan sate di pinggir jalan yang penuh dengan asap. Seiring dengan berjalannya waktu, Abuba telah menjadi restoran yang nyaman bagi para pelanggannya karena sekarang sudah berbentuk gedung dan sudah ada AC sehingga tidak lagi ada asap. Dulu abuba tidak memiliki cabang karena pemiliknya Hj Abubakar tidak ingin ada penurunan mutu dengan adanya cabang. Namun sekarang abuba telah memiliki beberapa cabang dan rencananya akan bertambah lagi di Bandung. Hal ini menggambarkan bahwa Abuba Steak mampu bertahan dan terus mengembangkan usahanya di industri makanan.

Penulis memilih Abuba Steak sebagai objek penelitian dikarenakan meskipun restoran tersebut mampu bertahan dan berkembang, namun pada kenyataannya masih banyak konsumen yang mengeluhkan berbagai hal mengenai Abuba Steak. Sumber pertama menyebutkan bahwa saat pertama kali buka makanan di Abuba Steak lebih enak dan lebih nikmat dibandingkan dengan saat ini. Hal ini dikarenakan saat pertama kali buka daging yang digunakan untuk steak berukuran tebal dan rasa sayurnya lebih enak, tidak seperti sekarang yang menurutnya daging Abuba Steak menjadi sangat tipis sehingga mengecewakan pelanggannya.

Selain keluhan di atas ada juga sumber yang mengeluhkan kebersihan di restoran Abuba Steak, dimana mereka melihat hewan-hewan kecil di meja tempat mereka makan.

Selain itu juga terdapat keluhan mengenai kualitas dari makanan yang disajikan yaitu untuk menu *sirloin steak* yang dagingnya sangat alot sehingga sulit dikunyah dan pelanggan tersebut tidak mampu menghabiskan makanannya. Karena hal itu, pelanggan tersebut tidak ingin makan di restoran Abuba Steak untuk waktu yang akan datang.

Abuba Steak dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap mampu mewakili usaha sejenisnya. Abuba Steak memiliki perkembangan yang pesat dengan dibukanya cabang-cabang baru yang berarti terdapat peningkatan jumlah konsumen. Sehubungan dengan hal ini, penulis tertarik untuk menganalisa pengaruh dari atribut produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas merek pada Abuba Steak.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat beberapa rumusan masalah,yaitu :

1. Bagaimana pengaruh dari atribut produk terhadap tingkat kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek?
4. Bagaimana pengaruh dari atribut produk terhadap loyalitas merek?
5. Bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibahas diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari atribut produk terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari atribut produk terhadap loyalitas merek.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek?

II. LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Atribut Produk

Kotler (1992) dalam Puspita (2007) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Selain itu, Tjiptono (1997) dalam Puspita (2007) menyatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan *service performance* sebagai alat pengukurannya. Cronin dan Taylor (1994) dalam Dharmayanti (2006) mengungkapkan bahwa *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Teas (1994) dalam Dharmayanti (2006) menyatakan bahwa skala SERVPERF lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) dalam Samuel dan Foedjiawati (2005) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan.

Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar *market share* sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun.

Meningkatnya *market share*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relatif murah” pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep ini sangat menentukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas

maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

2.1.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam Loyalitas merek.

Loyalitas merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan

sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Samuel dan Foedjiawati (2005)

Samuel dan Foedjiawati (2005) meneliti "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek" studi kasus restoran *The Prime Steak & Ribs*, Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sedang makan di tempat dan jenis penelitiannya adalah deskriptif dan konklusif untuk mendeskripsikan atribut-atribut kepuasan konsumen dan kesetiaan merek, kemudian dicari hubungan kausal antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek tersebut.

Variabel tidak bebas (Y) adalah kesetiaan merek yang diukur melalui atribut, *habitual behaviour*, *switching cost*, *liking of the brand*, dan *commitment*. Variabel bebas (X) adalah kepuasan konsumen yang dikelompokkan menjadi X1 = *Attributes related to the product*, X2 = *Attributes related to the service*, X3 = *Attributes related to the purchase* Model statistika yang dipakai untuk menyatakan hubungan kausal antar kedua variabel di atas adalah model regresi berganda ; $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di *The Prime Steak & Ribs* mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merek.

2.2.2 Penelitian Dharmayanti (2006)

Penelitian Dharmayanti (2006) yang berjudul “Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah”, merupakan studi kasus yang dilakukan pada tiga cabang Bank Mandiri di Surabaya. Data yang terkumpul adalah 275 dari 300 kuesioner yang disebarakan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *service performance* (X1), variable moderatornya adalah kepuasan nasabah (X2), sedangkan loyalitas nasabah (X3) merupakan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *Moderator Regression Analysis* dengan tiga persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$$

Hasil *moderator regression analysis* menunjukkan bahwa interaksi *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variable karena memiliki β positif dan berpengaruh signifikan.

2.2.3 Penelitian Dewi (2006)

Dewi (2006) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Atribut Produk Sosro Green-t (Studi Kasus Di Lokasi: Cinere dan Kebon Sirih)”. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik *sampling* yaitu *convenience sampling* dan jumlah sample sebanyak 200 responden. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 yang diperoleh dari hasil *focus group*. Atribut-atribut produk tersebut terdiri dari atribut rasa, aroma, kepekatan warna, desain kemasan, ukuran kemasan, tanggal kadaluarsa, kemudahan memperoleh, mutu produk, kesesuaian harga, pengaruh merek, dan iklan.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah perilaku pembelian konsumen Sosro Green-t mengikuti tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, proses

pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Konsumen secara keseluruhan merasa puas akan kinerja PT Sinar Sosro melalui produknya Sosro Green-t.

2.3 Rerangka Pemikiran

2.3.1 Model Rerangka Pemikiran

Sonny (2005) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa atribut-atribut produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atribut produk pada penelitian ini terdiri dari rasa, aroma, mutu, harga, reputasi. Jika kelima atribut produk tersebut dinilai tinggi maka konsumen merasa puas. Berdasarkan uraian tersebut maka terbentuklah hipotesis berikut:

H₁: Adanya pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap kepuasan konsumen.

Munawaroh (2005) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada industri pendidikan. Namun dalam penelitian tersebut tidak semua dimensi pada kualitas pelayanan yang memiliki hubungan atau pengaruh. Dimensi pada kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan dalam penelitian tersebut adalah *assurance*, *tangibles*, dan *reliability*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Christina (2006) sekali lagi membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi-dimensi pada kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut dilakukan pada industri perbankan. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang sama dengan kedua penelitian diatas, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Jika kelima dimensi tersebut dinilai tinggi maka konsumen akan puas. Berdasarkan uraian tersebut maka terbentuklah hipotesis berikut :

H₂: Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Samuel dan Foedjiawati (2005) dalam penelitiannya tentang kepuasan dan loyalitas mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari kepuasan terhadap loyalitas. Penilaian yang tinggi dari kepuasan akan menghasilkan loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut maka terbentuklah hipotesis berikut:

H₃: Adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

Ariastuti dan Antara (2005) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Atribut produk dalam penelitian tersebut antara lain adalah manfaat produk, rasa produk, kebersihan produk, aroma produk, harga produk, keamanan konsumsi, dll. Berdasarkan uraian tersebut maka terbentuklah hipotesis berikut:

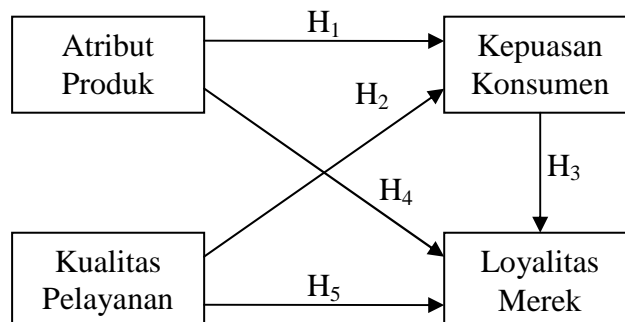
H₄: Adanya pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas merek.

Anna (2008) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Gramedia Cabang Plaza Semanggi" mengungkapkan bahwa adanya pengaruh dari kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka terbentuklah hipotesis berikut :

H₅: Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek.

Berikut ini adalah model dari rerangka pemikiran yang berhubungan dengan penjelasan di atas :

Gambar 2.1. Rerangka Pemikiran



Konsumen dapat dikatakan puas apabila atribut produk dan kualitas pelayanan memiliki penilaian yang tinggi dan dikatakan tidak puas apabila sebaliknya. Kepuasan konsumen nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap Abuba Steak maka semakin tinggi pula kemungkinan bahwa konsumen tersebut menjadi loyal.

Selain itu, disini juga diukur pengaruh langsung dari atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek. Serta variabel manakah dari antara keduanya yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik ataupun fungsi (Malhotra, 2007). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Abuba Steak Cipete.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *cross sectional*, yaitu desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2007), atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja

3.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primernya bersifat kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner yang digunakan terbagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Identitas responden (3 pertanyaan)
2. Pertanyaan mengenai atribut produk (5 pertanyaan)
3. Pertanyaan mengenai *servperf* (22 pertanyaan)
4. Pertanyaan mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas merek (7 pertanyaan)

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan juga jurnal-jurnal penelitian ilmiah lain. Profil Abuba Steak merupakan data yang diperoleh melalui

internet, sedangkan teori-teori pendukung dan dasar pembentukan hipotesis diperoleh dari jurnal dan penelitian ilmiah terdahulu.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup secara keseluruhan untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2007). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Abuba Steak

Sesuai dengan tempat dilakukannya penelitian, maka yang menjadi sampel unit dalam penelitian ini adalah pelanggan Abuba Steak Cipete. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *convenience sampling*, dimana sampel akan diambil langsung ditempat yang menjadi tempat atau objek penelitian tanpa ada penyesuaian atau kategori-kategori khusus. Metode ini digunakan untuk mempermudah pengambilan sampel dan mempercepat pengambilan sampel. Besarnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus dari teori Maholtra berikut:

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{D^2}$$

N = jumlah sampel

σ = simpangan baku / standar deviasi

Z = Z - score (1.96)

D = tingkat presisi

Nilai D ditentukan sebesar 3% dari rata-rata yang dihitung berdasarkan jawaban responden perpertanyaan dan per variabel, Z = 1.96, dan standar deviasi sebesar 0.761 pada saat pretest. Berdasarkan hasil perhitungan dari data tersebut maka didapatkan jumlah responden sebesar 67.42 orang yang kemudian dibulatkan

menjadi 100 orang untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam pengolahan data.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Sugiyono dan Wibowo (2004) dalam bukunya Sujianto (2009) mengatakan bahwa instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Factor Loading of Component Matrix adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 (Malhotra, 2007).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu kepada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2007).

Untuk menentukan reliabilitas setiap variabel digunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Triton (2006) dikutip dalam buku Sujianto (2009) menjelaskan mengenai ukuran reliabel sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data akan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Asumsi dasar yang digunakan dalam analisis ini adalah hubungan antara variabel dependen dan variabel-variabel independen. Penelitian ini terdiri dari tiga persamaan regresi yang di hitung secara terpisah, yaitu:

1. $\text{Puas} = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{Atr}} + \beta_2 X_{\text{Servperf}} + \varepsilon.$

Model yang pertama adalah gambaran hubungan antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. $\text{Loy} = \beta_0 + \beta_1 \text{Puas} + \varepsilon.$

Model yang kedua adalah gambaran hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

3. $\text{Loy} = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{Atr}} + \beta_2 X_{\text{Servperf}} + \varepsilon.$

Model yang terakhir adalah gambaran hubungan antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek.

Dimana :

- Loy = loyalitas merek.
- Puas = kepuasan konsumen.
- X_{Atr} = atribut produk.
- X_{Servperf} = *service performance*
- β_0 = konstanta regresi
- β_1, β_2 = koefisien regresi
- ε = error.

3.5.1 Koefisien Determinasi (*R square*)

Untuk menganalisis seberapa jauh variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen dapat dilihat dari R^2 atau koefisien determinasinya. R^2 pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun terdapat kelemahan mendasar dalam penggunaan R^2 , yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Bias tersebut yaitu terjadinya peningkatan R^2 setiap penambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah terdapat pengaruh signifikan variabel tersebut terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan *adjusted R²* karena *adjusted R²* dapat naik atau turun jika ada variabel independen yang ditambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2001).

3.6 Teknik Pengujian Hipotesis

Teknik pengujian hipotesisnya menggunakan *goodness of fit* agar dapat mengetahui signifikansi statistik antara rata-rata distribusi sampel dan parameter. Dalam uji *goodness of fit* yang digunakan adalah dua metode perhitungan dengan uji-t atau uji-f.

Level of confidence yang digunakan untuk menghitung tingkat signifikansi dari model yang dianalisis pada penelitian ini adalah 95%. Hasil dari pengujian ini adalah menolak atau tidak menolak H_0 (*Null hypothesis*). Uji t akan digunakan dalam penelitian ini untuk menguji tingkat signifikansi antara variabel dependen dan independen.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Hasil Data Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Sebelum diregresi, pertama-tama dilakukan uji validitas. Pada uji validitas ini, terdapat indikator yang harus dibuang agar hasilnya menjadi valid semua. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada lampiran 4.1, lampiran 4.2, dan lampiran 4.3

4.1.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji yang harus dilakukan sebelum regresi berikutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini dapat dilihat pada lampiran 4.4

4.1.3 Pengujian Hipotesis

4.1.3.1 Persamaan Regresi Pertama

$$\text{Puas} = \beta_0 + \beta_1 X_{\text{Atr}} + \beta_2 X_{\text{Servperf}} + \varepsilon.$$

1. Uji F

Pada persamaan regresi yang pertama ini, nilai *p value* $< 0,05$ yang artinya atribut produk dan kualitas pelayanan (*service performance*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F dapat dilihat pada lampiran 4.5

2. Uji t

Hasil uji t pada persamaan regresi yang pertama menunjukkan bahwa p value dari atribut produk adalah sebesar 0,000 (p value < 0,05) sehingga H_{01} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain atribut produk, *service performance* juga memiliki p value sebesar 0,000 sehingga H_{02} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *service performance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t dapat dilihat pada lampiran 4.6

3. Pembahasan Model Persamaan Regresi

$$\text{Puas} = -2,671 + 0,258\text{Atr} + 1,172\text{Servperf} + \varepsilon$$

Koefisien regresi Atr sebesar 0,258 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel atribut produk (Atr) memiliki hubungan searah dengan kepuasan konsumen. Apabila atribut produk meningkat sebesar 100% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 25,8%. Koefisien regresi Servperf sebesar 1,172 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (*service performance*) memiliki hubungan searah dengan kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan (*service performance*) meningkat sebesar 100% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 117,2%.

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Berdasarkan lampiran 4.7, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,622. Hal ini berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan 62,2% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.1.3.2 Persamaan Regresi Kedua

$$\text{Loy} = \beta_0 + \beta_1\text{Puas} + \varepsilon.$$

1. Uji t

Berdasarkan lampiran 4.8, dapat dilihat bahwa p value dari kepuasan konsumen adalah sebesar 0,000 (p value < 0,05) sehingga H_{03} ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Pembahasan Model Persamaan Regresi

$$\text{Loy} = 0,374 + 0,891\text{Puas}$$

Koefisien regresi Puas sebesar 0,891 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen (Puas) memiliki hubungan searah dengan loyalitas merek (Loy). Apabila kepuasan konsumen bertambah sebesar 100% maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 89,1%.

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan lampiran 4.9, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan 56,5% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.1.3.3 Persamaan Regresi Ketiga

$$\text{Loy} = \beta_0 + \beta_1\text{X}_{\text{Atr}} + \beta_2\text{X}_{\text{Servperf}} + \varepsilon.$$

1. Uji F

Pada persamaan regresi yang pertama ini, nilai *p value* < 0,05 yang artinya atribut produk dan kualitas pelayanan (*service performance*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F dapat dilihat pada lampiran 4.10

2. Uji t

Berdasarkan lampiran 4.11 dapat dilihat bahwa *p value* dari atribut produk adalah sebesar 0,000 (*p value* < 0,05) sehingga H_{04} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Selain atribut produk, *service performance* juga memiliki nilai *p value* sebesar 0,000 sehingga H_{05} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *service performance* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

3. Pembahasan Model Persamaan Regresi

$$\text{Loy} = -3,077 + 0,665\text{Atr} + 0,796\text{Servperf} + \varepsilon$$

Koefisien regresi *Atr* sebesar 0,665 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel atribut produk (*Atr*) memiliki hubungan searah dengan loyalitas merek. Apabila atribut produk meningkat sebesar 100% maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 66,5%. Koefisien regresi *Servperf* sebesar 0,796 dan bertanda positif menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (*service performance*) memiliki hubungan searah dengan loyalitas merek. Apabila kualitas pelayanan (*service performance*) meningkat sebesar 100% maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 79,6%.

4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Berdasarkan lampiran 4.12, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,716. Hal ini berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan 71,6% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Abuba Steak.
2. Kualitas pelayanan (*service performance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Abuba Steak.
3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada Abuba Steak.
4. Atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada Abuba Steak.
5. Kualitas pelayanan (*service performance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada Abuba Steak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Abuba Steak tetap mempertahankan kualitas pelayanannya yang sampai saat ini sudah dinilai baik oleh konsumen agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan loyalitas pun meningkat.
2. Abuba Steak juga perlu memperhatikan kualitas dari makanan yang disajikan agar konsumen mau berkunjung kembali. Kualitas makanan disini meliputi rasanya, aromanya, tingkat kematangan dagingnya, saus yang digunakan, dan lain-lain. Kunci dari usaha restoran adalah kualitas dan rasa makanannya, jadi jangan sampai terjadi penurunan kualitas yang akan mengecewakan konsumen.
3. Abuba Steak diharapkan juga sangat memperhatikan kebersihan alat makan yang disediakan bagi konsumen. Hal ini kami sampaikan, mengingat adanya keluhan mengenai kebersihan alat-alat makan yang disampaikan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Armistead, C.G., dan G. Clark. 1996. *Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan)*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Cronin, J. Joseph Jr., and Steven A. Taylor, 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing vol.56, July 1992.
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Egan, John. 2001. *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall: Malaysia.
- Engel, J.F., R. Blackwell, dan C. Minnard. 1995. *Consumer Behaviour*. Eighth edition. The Dryden Press. Fort Worth.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta. Hair Joseph, 1998. *Multivariate Analysis with Reading*. Prentice Hall, New York.
- Hill, Nigel. 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower: England.
- Kotler Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Philip, and Gary Amstrong, 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Oliver, Richard L, 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing vol.63.
- Puspita, Bayu (2007), *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta*, Skripsi Manajemen Pemasaran Sarjana Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Widyaratna, Theresia, 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, No. 2.
- Zeithaml, Valerie A. A. Parasuraman and Leonard L. Berry, 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press, New York.

LAMPIRAN

Lampiran 4.1 Hasil Pengujian Validitas Atribut Produk

Variabel	Indikator	Nilai muatan faktor	Kesimpulan
Atribut produk	Rasa	0,921	Valid
	Aroma	0,796	Valid
	Mutu	0,883	Valid
	Harga	0,772	Valid
	Reputasi merek	0,623	Valid

Sumber: data kuesioner diolah

Lampiran 4.2 Hasil Pengujian Validitas *Service Performance*

Variabel	Indikator	Nilai muatan faktor	Kesimpulan
<i>Service performance</i>	<i>Tangible</i>	0,702	Valid
		0,838	Valid
		0,569	Valid
	<i>Reliability</i>	0,789	Valid
		0,783	Valid
		0,695	Valid
		0,605	Valid
		0,558	Valid
	<i>Responsiveness</i>	0,910	Valid
		0,699	Valid
		0,652	Valid
	<i>Assurance</i>	0,650	Valid
		0,747	Valid
		0,661	Valid
	<i>Emphaty</i>	0,577	Valid
0,856		Valid	
0,910		Valid	

Sumber: data kuesioner diolah

Lampiran 4.3 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Merek

Variabel	Indikator	Nilai muatan faktor	Kesimpulan
Loyalitas merek	Intensitas kunjungan	0,806	Valid
	Makanan	0,884	Valid
	Rekomendasi	0,863	Valid
	Kunjungan kembali	0,899	Valid

Sumber: data kuesioner diolah

Lampiran 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Atribut produk	--	5	0,860	Sangat Reliabel
<i>Service performance</i>	<i>Tangible</i>	3	0,499	Cukup Reliabel
	<i>Reliability</i>	5	0,721	Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	3	0,632	Reliabel
	<i>Assurance</i>	3	0,440	Cukup Reliabel
	<i>emphaty</i>	3	0,704	Reliabel
Loyalitas merek	--	4	0,877	Sangat Reliabel

Sumber: data kuesioner diolah

Lampiran 4.5 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.795	2	16.397	82.347	.000 ^a
Residual	19.315	97	.199		
Total	52.110	99			

a. Predictors: (Constant), MServperf, MAtribut

b. Dependent Variable: kep

Sumber : data kuesioner diolah

Lampiran 4.6 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.671	.715		-3.737	.000
	MAtribut	.258	.068	.278	3.783	.000
	MServperf	1.172	.142	.608	8.271	.000

a. Dependent Variable: kep

Sumber : data kuesioner diolah

Lampiran 4.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.622	.446

a. Predictors: (Constant), MServperf, MAtribut

b. Dependent Variable: kep

Sumber : data kuesioner diolah

Lampiran 4.8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.374	.460		.815	.417
	kep	.891	.078	.755	11.393	.000

a. Dependent Variable: MLoyalitas

Sumber : data kuesioner diolah

Lampiran 4.9 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.565	.56467

a. Predictors: (Constant), kep

b. Dependent Variable: MLoyalitas

Sumber : data kuesioner diolah

Lampiran 4.10 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.426	2	26.213	125.821	.000 ^a
	Residual	20.209	97	.208		
	Total	72.635	99			

a. Predictors: (Constant), MServperf, MAtribut

b. Dependent Variable: MLoyalitas

Sumber : data kuesioner diolah

Lampiran 4.11 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.077	.731		-4.209	.000
	MAtribut	.665	.070	.608	9.553	.000
	MServperf	.796	.145	.349	5.489	.000

a. Dependent Variable: MLoyalitas

Sumber : data kuesioner diolah

Lampiran 4.12 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.716	.45644

a. Predictors: (Constant), MServperf, MAtribut

b. Dependent Variable: MLoyalitas

Sumber : data kuesioner diolah