

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA STEAK MOEN MOEN SOLO GRAND MALL**

(Studi Kasus Pada Konsumen yang Mengkonsumsi Steak Moen Moen Solo Grand Mall)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun oleh :

MUHAMMAD NAFI DIAN PERDANA

B100130277

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA STEAK MOEN MOEN SOLO GRAND MALL
(Studi Kasus Pada Konsumen yang Mengkonsumsi Steak Moen Moen Solo Grand
Mall)**

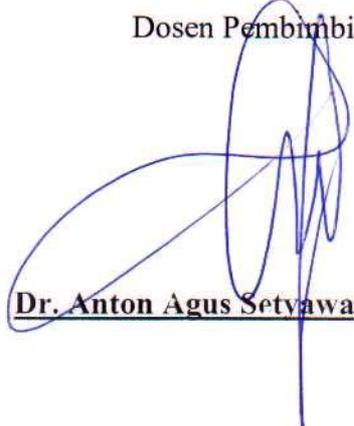
NASKAH PUBLIKASI

OLEH:

MUHAMMAD NAFI DIAN PERDANA
B 100 130 277

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh

Dosen Pembimbing


Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA STEAK MOEN MOEN SOLO GRAND MALL
(Studi Kasus Pada Konsumen yang Mengkonsumsi Steak Moen Moen Solo Grand Mall)**

Oleh:

MUHAMMAD NAFI DIAN PERDANA
B 100 130 277

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 31 Juli 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Farid Wajdi, MM, Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Rini Kuswati, SE, MSi
(Anggota Dewan Penguji)

(Handwritten signatures in blue ink, including the name Rini Kuswati)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Handwritten signature in black ink)
Dr. Svamsudin, MM

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Juli 2017

Penulis



MUHAMMAD NAFI DIAN PERDANA
B100130277

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA STEAK MOEN MOEN SOLO GRAND MALL

(Studi Kasus Pada Konsumen yang Mengkonsumsi Steak Moen Moen Solo Grand Mall)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen pada Steak Moen Moen Solo Grand Mall. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini merupakan konsumen di foodcourt Solo Grand Mall sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *perposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil penghitungan dari uji t, uji f menunjukkan variabel atribut produk dan kualitas pelayan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Koefisien Determinasi R^2 diperoleh hasil sebesar 0,375 yang berarti variabel Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 37,5%, sisanya sebesar 62,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of product attributes and quality of service to customer satisfaction at Steak Moen Moen Solo Grand Mall. This type of research is a quantitative research. Sample of this research is consumer in Solo Solo Mall foodcourt 100 people with technique of sampling non probability sampling with perposive sampling. Methods of data collection using questionnaires. Based on calculation result from t test, f test show variable of product attribute and quality of waiter together have significant influence to consumer satisfaction Coefficient of Determination R^2 obtained result equal to 0,375 which mean variable of Product Attribute and Service Quality simultaneously explain variable of Consumer Satisfaction equal to 37, 5%, the remaining 62.5% is explained by other variables outside the model.

Keywords: *Product Attribute, Service Quality, Consumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri saat ini semakin meningkat dengan sangat pesat. Hal tersebut terjadi pada segala bidang bisnis atau berbagai jenis usaha. Pertumbuhan industri yang semakin meningkat menyebabkan harus menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan dituntut dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal atau sering disebut pelanggan. Mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi perusahaan untuk membangun kepuasan konsumen seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Kepuasan pelanggan menjadi sebuah parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Dampak globalisasi menyebabkan berbagai macam perusahaan seperti perusahaan telekomunikasi, transportasi, perbankan, perhotelan, dan restoran berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Saat ini konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau barang apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Menurut Kotler & Armstrong (2001) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Semakin besarnya penduduk dan semakin banyaknya industri yang berkembang disuatu daerah maka akan mempengaruhi gaya hidup dan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya. Fenomena yang berkembang dalam masyarakat Indonesia saat ini adalah adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup, akibat dari ekspansi industri pangan yang diwujudkan kedalam bentuk restoran siap saji. Generasi muda yang lebih suka makan.

1.2 Tujuan Penelitian

- 1.) Untuk menganalisis pengaruh atribut produk pada kepuasan konsumen Steak Moen Moen Solo Grand Mall.
- 2.) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan Steak Moen Moen Solo Grand Mall.

1.3 Tinjauan Pustaka

Pengertian atribut produk adalah atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Pengertian kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan yang anda rasakan ketika kebutuhan anda sebagai pelanggan terpenuhi dan memenuhi harapan pelanggan sebagai kunci perlengkapan kualitas jasa yang akan mengantarkan pada jasa secara keseluruhan. Pelanggan yang puas cenderung akan mengatakan pada pelanggan lain tentang kelebihan jasa tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan. Metode penelitian kuantitatif merupakan bentuk penelitian yang ditujukan pada pemecahan masalah yang di analisis secara statistik dalam rangka menguji kebenaran hipotesis yang diajukan.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan sampel non probabilitas (*nonprobability sampling*) dengan purposive sampling di mana sampel tersebut yang harus sudah pernah mengkonsumsi Steak Moen Moen solo Grand Mall, sehingga memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tidak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Menurut Sugiyono (2001) nonprobability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sampel. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji KMO

Nilai KMO	Standar kritis	Tingkat signifikansi
0,841	> 0,5	0,000

Sumber: Data Primer Olahan, 2017.

Dari hasil analisis Tabel 1, diperoleh nilai KMO sebesar 0,841 di atas 0,5 dengan nilai signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid dan uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

3.2. Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
Atribut Produk	0,935	8	Reliabilitas baik
Kualitas Pelayanan	0,922	10	Reliabilitas baik
Kepuasan Konsumen	0,913	5	Reliabilitas baik

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Dari Tabel 2, menunjukkan tingkat reliabilitas dari ketiga variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing di atas 0,60.

3.3. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirnov	<i>p</i>- <i>value</i>	Keterangan
Unstandarized Residual	0,144	0,096	Distribusi data normal

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa hasil uji normalitas sebesar 0,096 diatas 0,05, sehingga distribusi data dinyatakan normal.

3.4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Atribut Produk	1,356	0,738	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	1,356	0,738	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4, di ketahui, nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas karena nilai VIF tiap variabel independen < 10 dan nilai tolerance tiap variabel independen < 1 .

3.5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Atribut Produk	0,136	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,129	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Dari Tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi tiap variabel independen diatas 0,05 yang berarti bebas dari heteroskedastisitas.

3.6. Uji T

Tabel 6 Uji T

Variabel	B	t tabel	t hitung	Sig.
Atribut Produk	0,489	1,9847	6,538	0,000
Kualitas Pelayanan	0,324	1,9847	5,895	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Dari Tabel 6, nilai koefisien variabel atribut Produk menunjukkan regresi positif sebesar 0,489, nilai t sebesar 6,538 lebih besar dari t tabel 1,9847, dan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Atribut Produk terhadap Kualitas Pelayanan.

Dari Tabel IV.9, nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan regresi positif sebesar 0,324, nilai t 5,895 lebih besar dari t tabel 1,9847 dan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

3.7. Uji R

Tabel 7 Uji R²

R	R ²	Adjusted R ²
0,612	0,375	0,362

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Dari Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai R² sebesar 0,375 yang berarti variabel Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 37,5%, sisanya sebesar 62,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.8. Uji F

Tabel 8 Uji F

F hitung	F tabel	Sig.
29,107	3,090	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Dari Tabel 8, dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan pengaruh variabel Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai F hitung sebesar 29,107 dengan nilai signifikansi 0,05, berarti terdapat pengaruh variabel Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1.) Atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi atribut produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
- 2.) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
- 3.) Atribut produk dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai F hitung = 29,107 lebih besar dari F tabel 3,090.

- 4.) Variabel Atribut Produk dan Kualitas Layanan menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

4.2. Keterbatasan Penelitian

- 1.) Objek penelitian ini hanya sebatas pada bisnis bidang jasa kuliner Steak Moen Moen Solo Grand Mall, belum mencakup jasa kuliner yang lain ataupun pada bidang jasa yang lain.
- 2.) Pengisian kuesioner yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan dikarenakan oleh konsumen yang terburu-buru ketika mengisinya.
- 3.) Model penelitian hanya sebatas atribut produk dan kualitas layanan yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen.

4.3. Saran

Studi ini diharapkan mampu memberikan implikasi baik secara teoritis, akademis, dan implikasi bagi studi lanjutan. Selain itu, studi ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada Steak Moen Moen Solo Grand Mall dan mahasiswa manajemen bidang pemasaran terkait dengan permasalahan yang diteliti.

- 1.) Studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi akademisi terkait dengan variabel Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan konsumen.
- 2.) Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi akademisi maupun pihak-pihak yang terkait tentang faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa.
- 3.) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baik pemasar, masyarakat luas, maupun pihak-pihak yang terkait tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 4.) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi Steak Moen Moen Solo Grand mall tentang atribut produk dan kualitas layanan yang dimiliki.

sehingga tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen yang datang berkunjung.

- 5.) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel dan mengembangkan model yang mempengaruhi tentang kepuasan konsumen sehingga dapat memperluas model yang digunakan untuk mengetahui tentang apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 6.) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memberikan sampel yang lebih beragam dan obyek penelitian yang lebih luas sehingga dapat memberikan generalisasi lebih pada variabel Atribut Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen.
- 7.) Penelitian selanjutnya hendaknya dapat menggunakan metode wawancara agar data yang didapatkan lebih akurat dan mendalam dibandingkan dengan penyebaran kuesioner.
- 8.) Bagi konsumen yang datang berkunjung hendaknya tetap memberikan saran dan masukan secara relevan dan terbuka bagi Steak Moen Moen Solo Grand Mall sehingga Steak Moen Moen Solo Grand Mall dapat mempertahankan dan meningkatkan atribut produk dan kualitas layanan yang dimiliki.
- 9.) Bagi Steak Moen Moen Solo Grand Mall, hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki seperti ke higienisan makanan, kelezatan makanan, variasi menu makanan, dan kualitas bahan yang digunakan sehingga dapat mempertahankan meningkatkan kepuasan konsumen yang datang berkunjung.
- 10.) Bagi Steak Moen Moen Solo Grand Mall, hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki seperti kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen, kerapian dan kebersihan ruangan, kesabaran karyawan dalam melayani, dan responsifitas karyawan sehingga dapat mempertahankan meningkatkan kepuasan konsumen yang datang berkunjung.
- 11.) Bagi Steak Moen Moen Solo Grand Mall hendaknya menerima saran dan masukan konsumen yang datang berkunjung secara terbuka dan menanggapi saran dan masukan

yang diberikan, sehingga dapat menjadi pembelajaran untuk mempertahankan dan meningkatkan atribut produk dan kualitas layanan demi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Wijaya. 2003. *Kebijakan Pembangunan Daerah Dalam era Otonomi*. P2E-LIPI. : Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Cetakan Ke Dua Belas*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002).
- Hamdani, A dan Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan* Jogiyanto Hartono, 2004, Analisis dan Desain, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler ,Philip, 1997; *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing*, edisi VII, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P.2005. *Marketing Manajement Eleven Edition*, Jakarta: PT Indeks, Gramedia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong.(2003). Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1.edisi kesembilan. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- Nawawi, Hadari. (2001). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif.Cetakan Keempat. Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Notoatmodjo,s. 2005. *Metodologi penelitian kesehatan*.Jakarta : PT Rineka Cipta
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Boston, MA: McGraw-Hill
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal ofMarketing*, 49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. (1988), "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumers perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp.13-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1991), "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, 32 (3), pp. 39-48.
- Sugiyono.(2012). Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian. Edisi 1, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang
- Uusitalo, O. 2001.Consumer Perception of Grocery Retail Formats and Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (5), 214-226.
- Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual,QFD, dan Kano: Disertai contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian. Jakarta Barat: PT. Index.