

**PENGARUH KEUNGGULAN ATRIBUT PRODUK MENU MASAKAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

<sup>1</sup>Risqy Aziz Basuki

<sup>2</sup>Royyani Hasanah

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS,  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 JAKARTA

<sup>1</sup>[risqy.aziz@uta45jakarta.ac.id](mailto:risqy.aziz@uta45jakarta.ac.id)

<sup>2</sup>[royyanihasanah@gmail.com](mailto:royyanihasanah@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Customer loyalty is an important role in increasing sales during a pandemic, and subsequently loyal customers will continue to believe in other products made by manufacturers, and will forever be loyal to producers or companies. the achievement of customer loyalty, namely the product attributes of the cuisine menu and customer satisfaction. This study aims to examine the effect of the superiority of the menu product attributes on customer loyalty which is moderated by consumer satisfaction.*

*The population in this study were all employees of Kobexindo Tower, Artha Graha, and Diamond Fair. The data collection method in this study was a purposive sampling test which was adjusted to the Structural Equation Model (SEM) method, resulting in a total sample of 116 respondents. The data analysis method in this study is the outer model and inner model analysis method through an analytical tool in the form of Smart PLS version 3.0.*

*The results showed that the product attributes of the menu have a positive and significant effect on customer loyalty, consumer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and consumer satisfaction has the ability or magnitude to moderate the relationship between product attributes and customer loyalty.*

***Keywords: Product Attributes of Cuisine Menu, Customer Loyalty, and Consumer Satisfaction***

## **1. Pendahuluan**

Restoran secara umum adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik, berupa makanan maupun minuman (Fatin, n.d.). Hingga saat ini restoran atau rumah makan masih menjadi usaha yang memiliki prospek yang stabil dan semakin banyak pesaing dalam menjalankannya karena wirausaha cenderung memilih bisnis makanan.

Perkembangan zaman menuntut tingginya tingkat persaingan, keberadaan rumah makan mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis cafe atau kuliner maupun warung dengan tampilan dan pengelolaan yang lebih representatif. Untuk dalam hal ini produsen harus selalu menjaga kepuasan pelanggannya dan supaya mampu tetap eksis walaupun banyak pesaing. Kualitas pelayanan dalam berwirausaha merupakan hal yang sangat penting, dari sudut pandang konsumen, dimana mutu pelayanan dan kepuasan konsumen ini akan mempengaruhi intensitas pembelian dan loyalitas.

Oleh karena itu usaha makanan masih sangat diminati masyarakat karena lebih praktis ketika dirumah tidak sempat memasak dapat beli diluar rumah. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memprediksi pertumbuhan industri makanan dan minuman tumbuh sekitar 4%-5% ditengah pandemi *covid-19*.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Atribut Produk**

Menurut Mufarrohah & Yuniarti, (2016:02) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk juga dipandang sebagai faktor yang yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar juga peluang produk tersebut diminati oleh konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen.

#### **a. Harga**

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ingin dibelinya, harga merupakan satuan yang paling penting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

#### **b. Rasa**

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa sebuah makanan berperan penting dalam sebuah rumah makan.

#### **c. Varian Menu Masakan**

Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Maka perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas.

#### **d. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yang pertama *perceived service* (jasa yang dirasakan) dan *expected service* (jasa yang diharapkan), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka di persepsikan sebagai kualitas yang ideal, begitupun sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

### **2.2. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sagita & Oetomo, (2017:03) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dari suatu perusahaan yang dipilih. Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kepercayaan
3. *Habit*
4. *Emotional Bonding*

### 2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut (Heryanto, 2016:85) kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri keistimewaan produk atau jasa yang di ciptakan oleh kualitas, nilai pelanggan dan pelayanan. Pengertian kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diharapkan (Fian & Yuniati, 2016:2). Pada pendekatan pengukuran kepuasan pelanggan juga memiliki beberapa macam metode untuk mengukur kepuasan konsumen yang dirangkum yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran,
- 2) *Ghost shopping*,
- 3) Analisa Pelanggan yang Hilang ( *Lost Customer Analysis* )
- 4) Survey Kepuasan Pelanggan, guna mendapatkan umpan balik (*feedback*)

Dengan demikian, berdasarkan pemikiran dan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Atribut produk menu masakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan  
 $H_1$  : Atribut produk menu masakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2.  $H_0$  : Kepuasan konsumen positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan  
 $H_1$  : Kepuasan konsumen positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3.  $H_0$  : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan memperkuat dan atau memperlemah atribut produk menu masakan terhadap Loyalitas Pelanggan  
 $H_1$  : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan memperkuat dan atau memperlemah atribut produk terhadap Loyalitas Pelanggan

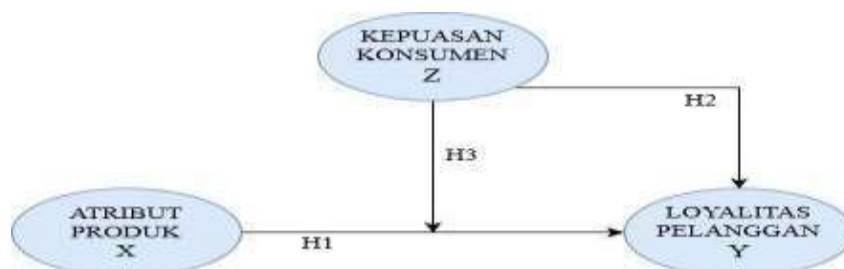
### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian, ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terencana, sistematis dan terstruktur dengan jelas dan data, penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan *statistic*. *This method is suitable for this study because researchers cannot manipulate the behavior of those involved in the activities under study*(Yulita & Hidajat, 2020). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) yaitu Atribut Produk Menu Masakan, variabel moderating (Z) adalah Kepuasan Konsumen dan variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan. Atribut produk memiliki, cakupan yang sangat luas, pada penelitian ini indikator yang digunakan rasa (X.1), harga (X.2), varian menu masakan (X.3), dan kualitas pelayanan (X.4) (Cahyo, 2002:04). Terdapat tiga indikator kepuasan konsumen yaitu : perasaan puas, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, dan selalu membeli produk. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah : Pembelian ulang, Kepercayaan, *Habit*, *Emotional Bonding*.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Kobexindo Tower, karyawan Artha Graha, dan Diamond Fair. Dengan menggunakan *purposive sampling* diperoleh responden sebanyak 116 orang. Obyek atau subyek ini memiliki

kualitas dan ciri khas tertentu yang akan ditentukan oleh peneliti untuk dilakukan serangkaian proses untuk dipelajari hingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan (Yulita, Hidajat, & Mulia, 2021). Data dikumpulkan dengan

menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert di mana responden memperoleh kesempatan untuk memilih satu jawaban pada setiap pernyataan dengan kriteria sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan



**Gambar 1. Model Penelitian**

sangat tidak setuju yang secara berturut-turut dengan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Model penelitian sebagaimana Gambar 1.

### 4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner maka diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin responden yang mendominasi mengunjungi Warung Makan Khas Sunda adalah laki-laki dengan jumlah sebanyak 81 responden. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden berusia 21-30 tahun merupakan responden yang dominan dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah 51 responden dan presentase 44%. Dan dapat disimpulkan bahwa pelanggan Warung Makan Khas Sunda didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 81 orang dengan 70%.

#### **a. Hipotesis Pertama (H1) Atribut Produk Menu Masakan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Tabel XIII menunjukkan hasil hipotesis pada kolom T-Statistik menunjukkan bahwa Atribut Produk Menu Masakan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai  $3.920 > 1.96$  dan nilai *P-Value* 0.000. Maka hasil tersebut menandakan bahwa Atribut Produk Menu Masakan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) karena  $0.000 > 0,5$

Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Atribut Produk pada menu masakan Warung Makan Khas Sunda memiliki dampak yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang kemudian akan berada pada terciptanya loyalitas pelanggan terhadap Warung Makan Khas Sunda. Sebaliknya jika atribut produk pada menu masak tidak dilakukan dengan baik maka tidak akan adanya Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 1 diterima.

#### **b. Hipotesis Kedua (H2) Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Tabel XIII menampilkan hasil hipotesis pada kolom T-Statistik menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai  $4.702 > 1,96$  dan nilai *P-Value* 0.000. Maka hasil tersebut menandakan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena  $0.000 > 0,5$ .

Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa suatu Kepuasan Konsumen merupakan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan, maka jika pelanggan sudah puas maka akan tercipta loyalitas, dan sebaliknya jika pelanggan tidak dilayani dengan maksimal dan merasa tidak puas maka tidak ada loyalitas pelanggan terhadap Warung Makan Khas Sunda. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima.

#### **c. Hipotesis Ketiga (H3) Kepuasan Konsumen Memiliki Kemampuan Memperkuat Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada Tabel XIII. Menampilkan hasil hipotesis pada kolom T-Statistik menunjukkan

bahwa Kepuasan Konsumen (Z) memiliki kemampuan memperkuat Atribut Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai  $2.183 > 1,96$  dan nilai *P-Value* 0.015. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berkemampuan memperkuat antara Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa hipotesis ke 3 diterima.

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Kepuasan Konsumen memiliki kemampuan atau besaran memoderasi hubungan Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Saran pada penelitian ini bahwa penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan lebih banyak *literature* yang relevan dengan topik penelitian dan peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang serupa, sebaiknya melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini dan memperluas pengambilan sampel.

## Daftar Pustaka

- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* .... Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/738/747>
- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/234663443.pdf>
- Mufarrohah, U., & Yuniarti, T. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic Dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–19.
- Sagita, M. B. A., & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh Produk, Layanan, Lokasi, WOM Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada KFC. *Jurnal Ilmu Dan* .... Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1748/1758>
- Yulita, H., & Hidajat, K. (2020). Implementation Of Corporate Social Responsibility (CSR) Menteng Mitra Afia Hospital In Educating The Public. *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 185–195. <https://doi.org/10.52728/ijss.v1i4.169>
- Yulita, H., Hidajat, K., & Mulia, U. B. (2021). *PENGARUH ADOPSI INOVASI E-LEARNING TERHADAP MINAT The Effect of E-Learning Innovation Adoption on Students ' Learning Intention Mediated by Learning Motivation in New Normal Era*. 14(1), 27



