

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

**(Studi Empiris Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo
Murah, Bulusari, Boyolali)**



ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

R O H M A D I
B 100 090 065

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Artikel Publikasi dengan judul

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

**(Studi Empiris Rumah Makan Sederhana Mhah Kromo
Murah, Bulusari, Boyolali)**

Yang ditulis oleh:

ROHMADI
B 100 090 063

Penandatanganan berpendapat bahwa Artikel Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Desember 2014

Pembimbing



(Drs. Wiyadi, MM., Ph.D)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Empiris Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo
Murah, Bulusari, Boyolali)

Oleh:

Rohmadi

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan implikasi strategis yang dihasilkan dari temuan dapat mengidentifikasi berbagai faktor kritikal yang perlu diperhatikan dalam mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 150 konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali dengan *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $140,524 > 2,21$ dan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makanan dan harga makanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali, artinya pemilihan variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makanan dan harga makanan sebagai prediktor dari loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali sudah tepat, sehingga **H_1 diterima**. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa porsi makanan mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,357 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa porsi makanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali, sehingga **H_2 ditolak**.

Kata kunci: kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makanan, harga makanan, loyalitas makanan.

PENDAHULUAN

Perilaku dan tren konsumen telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan kelas menengah baru di Indonesia mendorong peningkatan daya beli dan kebutuhan berwisata. Waktu pengambilan keputusan dan realisasi untuk melakukan liburan menjadi sangat pendek. Perkembangan

teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan tersebut. Pola-pola perjalanan/liburan pun mengalami perubahan. Wisatawan (baik wisnus maupun wisman) tidak mengunjungi suatu tempat hanya untuk melihat perbedaan budaya, lansekap alam atau atraksi-atraksi lokal semata, namun telah berubah semakin jauh kearah yang lebih interaktif.

Selama beberapa tahun pertama abad kedua puluh satu, pariwisata telah mengalami perubahan besar, karena fakta bahwa wisatawan mencari tujuan baru dan berbeda yang menawarkan pengalaman yang berbeda. Hal ini, pada gilirannya, menyebabkan tren baru di bidang pariwisata terhadap tujuan non-tradisional dan kurang ramai dan menyebabkan perubahan dalam sikap dan kebutuhan wisatawan (Cracolici dan Nijkamp, 2008). Dalam pengertian ini, turis modern semakin termotivasi oleh mencari pengalaman dan sensasi baru. Selain itu, di bidang pariwisata, dan lebih khusus lagi di wisata budaya, salah satu dari lima indra -penglihatan- secara tradisional mengambil prioritas di atas indera yang lain. Bahkan, pada kesempatan, turis hanya menjadi pengamat arsitektur belaka, pedesaan dan karya seni yang ditampilkan. Ini berarti bahwa, dilain sisi wisatawan tidak menggunakan indra mereka yang lain secara cukup. Menanggapi hal tersebut bias yang kuat terhadap aspek visual, wisatawan mulai menuntut perjalanan dimana indra yang lain lebih turut terlibat. Agar hal ini terjadi, mereka perlu menghargai suasana lokasi, menikmati makanan lokal atau mengambil bagian dalam acara tertentu. Dengan demikian, pariwisata *wine* dan wisata kuliner telah muncul dengan tujuan memungkinkan kenikmatan yang lebih besar dari semua indra. Pariwisata anggur menawarkan pengalaman indrawi lengkap (Getz, 2000): pengunjung dapat mengalami kenikmatan rasa, bau, sentuhan, penglihatan dan mendengar. Demikian pula, wisata kuliner juga dapat menikmati pengalaman indrawi yang lengkap, di atas semua berkaitan dengan rasa. Penelitian dari Cohen dan Avieli (2004) menunjukkan bahwa melalui sampel masakan lokal turis menciptakan ikatan yang lebih besar dengan tujuan dan mengambil peran yang sangat berbeda dari sekadar pengamat yang disebutkan sebelumnya (Lo'pez-Guzma'n, dan Sa'nchez-Can~izares, 2012).

Makanan merupakan daya tarik wisata yang penting dalam berbagai macam bentuk dan meningkatkan juga merupakan *central* pengalaman pengunjung. Ini telah mengambil peran penting wisata dalam pengambilan keputusan dan kepuasan, produk pariwisata dan tempat strategi promosi. Dengan demikian, hal itu dapat menjadi instrumen berguna tujuan dan pembangunan umum. Turis dan industri pariwisata di seluruh dunia sehingga berbagi minat dalam makanan, meskipun kekhawatiran tertentu harus diatasi untuk memastikan harapan pengunjung terpenuhi dan mungkin terlampaui.

Henderson, (2004); Quan dan Wang, (2004) menegaskan bahwa makanan dan pariwisata memiliki hubungan yang sangat dekat dan makanan merupakan sumber daya pariwisata kritis (Henderson, 2009). Tikkanen, (2007) menambahkan makanan sangat penting untuk kelangsungan fisik dan semua wisatawan harus makan ketika bepergian, tapi makanan bisa menjadi hal utama yang menarik dan *primer motivator* (motivasi utama) bagi sebagian orang, yang memenuhi aneka ragam kebutuhan fisiologis dan keinginan lainnya. Bell dan Valentine, (1997) menyatakan dari sisi manfaat, makanan menawarkan kesenangan dan hiburan dan memiliki tujuan sosial. Kebiasaan makan juga merupakan wawasan ke dalam cara hidup, membantu wisatawan memahami perbedaan antara budaya mereka sendiri dan orang-orang yang mereka kunjungi (Hegarty dan O'Mahoney, 2001; Williams, 1997). Subjek telah menarik perhatian peneliti akademik dari berbagai disiplin ilmu, tetapi juga salah satu yang relevan apabila praktisi terlibat dalam produksi pangan dan perencanaan pariwisata dan pemasaran (Long, 2004).

Pengembangan kuliner yang dimiliki suatu daerah dapat dijadikan aset pariwisata, dengan menggabungkan potensi yang dimiliki daerah. Pariwisata sebagai sebuah industri merupakan bidang yang sangat kompleks dan keberadaannya sangat peka terhadap berbagai perubahan dan perkembangan terutama berkaitan dengan keinginan atau motivasi wisatawan yang selalu ingin mencari sesuatu atau pengalaman baru. Salah satu jenis wisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan adalah wisata kuliner. Wisatawan yang datang ke suatu daerah, biasanya mencari atau berburu makanan khas daerah. Konsumen

mengonsumsi suatu barang atau jasa tergantung pada bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa barang atau jasa tersebut digunakan (Assael, 1998).

Pengelola warung makan harus dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan selera dari konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan akan rela mengeluarkan uang lebih untuk dapat menikmati makanan yang dapat memuaskan mereka tak peduli harga yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan akan mendorong meningkatnya profit, pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima. Hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan kesetiaan pada perusahaan. Pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang sehingga berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan sangat penting demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu usaha. Untuk itu salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pengelola adalah dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan, karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi pengelola Rumah Makan. Jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang telah diberikan oleh pengelola restoran tersebut, maka terdapat tiga kemungkinan yaitu berminat untuk melakukan pembelian ulang, mereka berminat untuk merekomendasikan apa yang mereka rasakan kepada teman dan saudaranya dan terakhir mereka akan loyal terhadap produk tersebut. Kesuksesan pengelola restoran dapat dicapai melalui pemfokusan pada kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan.

Rumah makan sederhana “Mbah Kromo Murah” di Bulusari Boyolali merupakan salah satu rumah makan dengan jumlah konsumen yang cukup besar. Hal ini disebabkan rumah makan sederhana “Mbah Kromo Murah” di Bulusari Boyolali mempunyai masakan dengan cita rasa yang sangat khas dengan masakan Jawa yaitu sambal tumpang. Selain itu rumah makan sederhana “Mbah Kromo Murah” di Bulusari Boyolali juga menyediakan berbagai variasi menu makanan seperti cingur, ayam goreng, telur goreng, tahu, tempe dan berbagai sayuran yang sangat menarik bagi konsumen untuk kembali menikmatinya. Hal yang tidak

kalah penting di rumah makan sederhana “Mbah Kromo Murah” di Bulusari Boyolali adalah porsi penyajian makanan yang cukup banyak, sehingga menjadikan konsumen benar-benar puas menikmati masakan di rumah makan sederhana “Mbah Kromo Murah” di Bulusari Boyolali. Keberadaan rumah makan ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kabupaten Boyolali dan sekitarnya, bahkan masyarakat dari luar kota. Salah satu hal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan adalah kualitas makanan yang terjamin, kualitas pelayanan harga yang cukup terjangkau. Berdasarkan hal itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133).

Mereka yang dikategorikan sebagai konsumen setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk lain buatan produsen yang sama, yang pada akhirnya akan membentuk mereka sebagai konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

O’Shaughnessy (2002) menyatakan bahwa hal penting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola

pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain (Geok, 1999).

Menurut Westbrook (1987) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang.

2. Atribut Produk

Menurut Kotler (Sunarto, 2004: 6) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Bila didefinisikan secara luas yang termasuk dalam pengertian produk adalah barang-barang fisik, pelayanan, pengalaman, peristiwa, keahlian seseorang, tempat, hak kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.

Menurut Kotler (2005: 354) pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti mutu (kualitas) produk, ciri (fitur) produk, dan desain (gaya) produk. Keputusan mengenai atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk. Adapun yang termasuk dalam atribut produk:

a. Kualitas Makanan

Kualitas makanan menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Termasuk dalam mutu produk adalah ketahananlamaan, keterandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan dan atribut-atribut lainnya yang bernilai. Mutu (kualitas) produk mempunyai dua dimensi-yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya. Dalam

dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

b. Kualitas Layanan

Jasa, secara umum diartikan sebagai: “*Any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything*” (Kotler, 2003). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda penilaian terhadap produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa.

Pengertian mengenai kualitas/mutu ada beberapa diantaranya yang dikemukakan Winston Dictionary, 1956, Donabedian, 1980, Din ISO 8402, 1986, Crosby, 1984) adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamati, sifat yang dimiliki oleh suatu program totalitas dari wujud serta cirri dari suatu barang/jasa yang dihasilkan yang didalamnya terkandung sekaligus pengertian akan adanya rasa aman dari atau terpenuhinya kebutuhan para pengguna barang/jasa yang dihasilkan tersebut, kepatuhan terhadap standard yang telah ditetapkan (Crosby, 1984 dalam Setiawan dan Ukudi, 2007: 216).

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan Bitner (1992) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan (Setiawan dan Ukudi, 2007: 217). Lovelock (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman (1985) menyatakan bahwa ada dua factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka

kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara universal mengakui adanya korelasi yang positif (Donald, et.al, 1998 dalam dalam Setiawan dan Ukudi, 2007: 217).

c. Volume Makanan

Volume makanan adalah banyaknya makanan yang diberikan. Dalam hal ini, termasuk ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan rumah makan, dikarenakan adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen dalam hal jumlah volume makanan yang diinginkan pada setiap segmen pasar.

d. Fitur Makanan

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur.

Ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk-produk pesaing. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Perusahaan membandingkan nilai fitur bagi pelanggan dengan biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan. Fitur yang menurut pelanggan mempunyai nilai yang tinggi dibandingkan biaya yang harus dibayar pelanggan sebaiknya ditambahkan ke produk tersebut.

Desain yang baik menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk dan juga penampilannya. Seorang perancang yang baik, tentu saja mempertimbangkan penampilan tetapi juga menciptakan produk yang mudah, aman tidak mahal untuk digunakan, serta sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tersebut. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda

dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari—desain masuk ke jantung produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Adapun yang termasuk dalam desain (gaya) produk adalah model. Model adalah ciri dan karakteristik produk yang dinyatakan secara tegas dalam bentuk produk.

e. Harga

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penetapan harga adalah sebagai suatu rencana yang menentukan pedoman untuk pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan mengenai harga jual produk. Dan secara umum harga yang ditawarkan tidak boleh lebih besar dari tawaran yang dikeluarkan para pesaing ataupun dalam jangka lebih rendah biaya, sebab penetapan harga tidak hanya mempengaruhi margin keuntungan melalui dampaknya pada pendapatan perusahaan, tetapi juga mempengaruhi jumlah barang yang terjual melalui pengaruhnya pada permintaan. Jadi penetapan harga mempunyai dampak interaktif pada elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Selain itu juga keputusan penetapan harga sangat berdampak besar terhadap sejumlah kelompok masyarakat atau pihak-pihak yang berkepentingan, misalnya konsumen, karyawan, masyarakat dan pesaing.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali. Adapun sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen di Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali. Hal ini sependapat dengan Roscoe dalam Sekaran,

(2003: 227) memberikan pedoman penentuan besarnya sampel penelitian, jumlah sampel lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 telah mencukupi untuk semua penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden tentang persepsi responden terhadap kualitas makanan, kualitas layanan, volume makanan, fitur makanan dan harga Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali.

Model regresi yang digunakan dalam menentukan hipotesis disini adalah dengan formula OLS (*Ordinary Least Square*) yang dirumuskan sebagai berikut:
$$LP = \alpha + \beta_1 KM + \beta_2 KP + \beta_3 VM + \beta_4 FM + \beta_5 H + e$$
 (Gujarati, 2003: 11).

Di mana:

LP	= Loyalitas Konsumen;
KM	= Kualitas Makanan;
KP	= Kualitas Pelayanan;
VM	= Volume Makanan;
FM	= Fitur Makanan;
H	= Harga;
α	= Konstanta;
β	= Koefisien regresi;
e	= Variabel pengganggu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan alat analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Beta	t_{hitung}	p
(Constant)	-0,330		-0,410	0,682
Kualitas Makanan (X_1)	0,123	0,224	3,614	0,000
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,181	0,137	2,173	0,031
Volume Makanan (X_3)	0,422	0,357	5,686	0,000
Fitur Makanan (X_4)	0,115	0,095	1,465	0,145
Harga Makanan (X_5)	0,196	0,195	2,889	0,004
$R^2 = 0,830$				
$F_{hitung} = 140,524$				
$F_{tabel} = 2,21$				
$t_{tabel} = 1,984$				

Sumber: data primer diolah 2014

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali diperoleh hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $140,524 > 2,21$ dan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, volume makanan, fitur makanan dan harga makanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali, sehingga pemilihan variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, volume makanan, fitur makanan dan harga makanan sebagai prediktor dari loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali sudah tepat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa H_1 yang menyatakan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, volume makanan, fitur makanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian konsisten pada penelitian Christian Lasander (2013) yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh Wa Ode Atmanegara, Djunaidi M. Dachlan dan Yustini (2011) yang menunjukkan

responden menyatakan puas terhadap tekstur lauk hewani dan sayuran pada menu makan siang dan malam.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa volume makanan mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,357 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa volume makanan merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa volume makanan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sederhana “Mbah Kromo Murah” Bulusari Boyolali terbukti kebenarannya.

Volume makanan adalah banyaknya makanan yang diberikan. Dalam hal ini, termasuk ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan rumah makan, dikarenakan adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen dalam hal jumlah volume makanan yang diinginkan pada setiap segmen pasar. Pada umumnya konsumen sangat menyukai dengan makanan yang disajikan dalam jumlah berlebih, karena hal itu akan memberikan dampak psikologis berupa rasa puas dalam menyantap makanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $140,524 > 2,21$ dan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makanan dan harga makanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali, artinya pemilihan variabel kualitas makanan, kualitas pelayanan, porsi makanan, fitur makanan dan harga makanan sebagai prediktor dari loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali sudah tepat, sehingga **H_1 diterima**.

2. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa porsi makanan mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,357 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa porsi makanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali, sehingga **H₂ ditolak**.

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali dan pelanggan pada khususnya diharapkan lebih memperhatikan pada masalah atribut produk karena akan menjadi nilai yang membentuk loyalitas bagi pelanggan.
2. Rumah makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali diharapkan lebih meningkatkan jaminan berupa makanan yang lezat, bergizi, fress dan nikmat dengan porsi yang besar karena volume makanan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo Murah, Bulusari, Boyolali.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel serta mencai faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Prakti*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Budiyono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Batubara. 2009. Pengaruh Asosiasi Merek Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Pembentukan Citra Merek Konsumen Pada Pasien Klinik Gigi Mandala Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Sumatra Utara.
- Dharmmesta, BS dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 1998. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Ghozali, Imam, 2001, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, DN., 2003. *Basic Econometrics*, Third Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Guohua Wu. 2011. Country image, informational influence, collectivism/individualism, and brand loyalty: exploring the automobile purchase patterns of Chinese Americans. *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Husein, Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Prehallindo, Jakarta.
- Kussudyarsana, 2006, *Analisis Sikap dan Niat Membeli Kaum Muda di Surakarta terhadap Pakaian Batik*, Benefit, Vol.10, No.2, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prabowo, Setyo. 2007. Pengaruh Minat Konsumen Dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Kota Semarang. (Studi Kasus Pada Usaha Jual-Beli Mobil Bekas Saudara Motor). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang.

- Phongpetra, Vichak dan Johri, Lalit M. 2011. Impact of business strategies of automobile manufacturers in Thailand. *International Journal of Emerging Markets*. Emerald Group Publishing Limited
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods for Business*, Third Edition, United States of America: Southern Illinois University at Carbondale.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Jakarta.
- Suharsih, Sri, 2004, *Analisis Perilaku Konsumen di Indonesia 1994.1-2003.4 (Pendekatan Koreksi Kesalahan dan Stok Peyangga Masa Depan)*.
- Suharto, Okto. dkk. Analisa Faktor-Faktor Sosiokultur Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Niaga Merek Isuzu Panther Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Wahyuni, Dwi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *Jurusan Ekonomi Manajemen*, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra.
- Yuliani. 2005. Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nasional Fukuda Pada PT. Sarana Utamamas Indomotor di Surakarta. *Skripsi* (Tidak Dipublikasikan), Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.