

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Atribut Produk**

##### **1. Pengertian Atribut Produk**

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu.

Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen. Berdasarkan maksimalisasi penggunaan dari subjek atribut produk untuk anggapan tetap. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu. Bilson Simamora (2001) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2001), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Simamora (2001) dalam bukunya Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel, atribut produk adalah faktor faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

## 2. Unsur–Unsur dalam Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda–beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu :

### 1. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi–fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

### 2. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

### 3. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian kualitas pelayanan

Jasa merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, maupun peralatan fisiologis. Ciri khas utama dari pelayanan yang membedakannya dari sebuah produk, tak mudah dimengerti, heterogenitas, dan kaitan produksi dan konsumsi yang tak terpisahkan.

Untuk membantu manajer dalam memahami pendapat dari pelanggan mereka tentang kualitas, Parasuraman menemukan instrumen SERVQUAL. Instrumen ini dibuat untuk menarik jangkauan perlengkapan yang penting untuk pelanggan jasa diberikan. Parasuraman mengidentifikasi sepuluh dimensi umum kualitas jasa, tetapi sebagai hasil penelitian yang berhasil, sepuluh dimensi ini dibagi ke dalam lima kategori yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Menurut Tjiptono (2000), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan adalah kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan penyediaan layanan/jasa yang diperlukan. Ciri-ciri pelayanan adalah memahami akan kebutuhan para konsumen, memberikan informasi yang lengkap, pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap dalam situasi yang tiba-tiba, kesopanan dan keramahan.

Menurut Lovelock, yang dikutip Tjiptono (2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima dirasakan melampaui harapan konsumen,

maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut. Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002) mendefinisikan kualitas sebagai berikut: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Dari definisi kualitas tersebut terdiri dari elemen-elemen, yaitu:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

## 2. Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2006) terdapat berbagai macam kategori atau jenis unsur pelayanan yang diantaranya sebagai berikut :

- a) Informasi, misalnya jalan/ arah menuju lokasi produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi, dokumentasi, konfirmasi, reservasi tiket, dll.
- b) Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konseling manajemen/ teknis.
- c) *Order taking*/pemesanan, meliputi aplikasi/ pendaftaran keanggotaan tertentu, jasa berbasis kualifikasi, order entry dari reservasi.
- d) *Hospitality*/keramah-tamahan, meliputi sambutan, foods dan beverages, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu transportasi dan keamanan.
- e) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli konsumen.
- f) *Exception*/pengecualian, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/ pujian/ saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dsb).
- g) *Billing*/pengajuan rekening, meliputi laporan rekening periodik faktur, untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening.
- h) Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh konsumen, konsumen berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening konsumen.

### 3. Karakteristik Kualitas Pelayanan / jasa

Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam studi mengenai *SERVQUAL* Lupiyoadi (2001), *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan yang nyata mereka terima (*perceivedservice*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expectedservice*). Zeithaml, Berry dan Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan dari pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Beberapa komponennya antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensidan sopan santun.

#### 5. Empati (*empathy*)

Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Berdasarkan uraian diatas yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian terhadap hasil kinerja pelayanan terhadap harapan pelanggan. Indikator dari kualitas pelayanan adalah bukti fisik, keandalan, dayatanggap, jaminan, empati.

### C. Kepuasan Konsumen

#### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan 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.

Kotler dalam Lupiyoadi (2001) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan.

Engel et. All dalam Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.



Day dalam Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2002) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler dan Keller (2014) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkannya. Sedangkan menurut Swan, *et al.* (dalam Tjiptono, 2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Ahli lain Engel, *et al.* (2014) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purnabelidimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Irawan (2008) pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan dari konsumen ditentukan dari persepsi dan harapan konsumensaat mencoba produk atau menerima suatu pelayanan. Konsumen akan memberikan tanggapan emosional dan respon yang mencerminkan harapannya dapat terpenuhi atau tidak, hal ini didasari dari pengalaman konsumsi suatu produk dalam suatu waktu tertentu.

Menurut Kotler (2005) Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan maka konsumen akan kecewa, jika sesuai harapan konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Konsumen akan merasa senang apabila

harapannya dapat terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa kecewa apabila harapannya tidak terpenuhi. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Perasaan-perasaan tersebut akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang produk yang dikonsumsinya kepada orang lain. Parakonsumen yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka bisa juga mengambil tindakan publik seperti mengadakan keluhan mereka kepada perusahaan yang bersangkutan. Adapun tindakan pribadi yaitu memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman atau kerabatnya.

### 3. Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (1997) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

#### a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

#### b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono (2000) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakuakn komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau complain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- a. *Voice response* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- b. *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- c. *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hokum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instasi hokum dan sebagainya.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Manfaat yang didapat dengan adanya kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) adalah:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik pada konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen
- c. Terciptanya reduksi sensitivitas harga

- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen
- f. Laba yang diperoleh perusahaan meningkat

#### 4. Atribut-Atribut Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2000), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

##### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

##### 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. 1) mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan. 2) meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. 3) meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

Dan 4), meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan di tindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain, (b) *retur* atau pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *recall*, (e) *word of mouth* negatif, dan (f) *defections*.

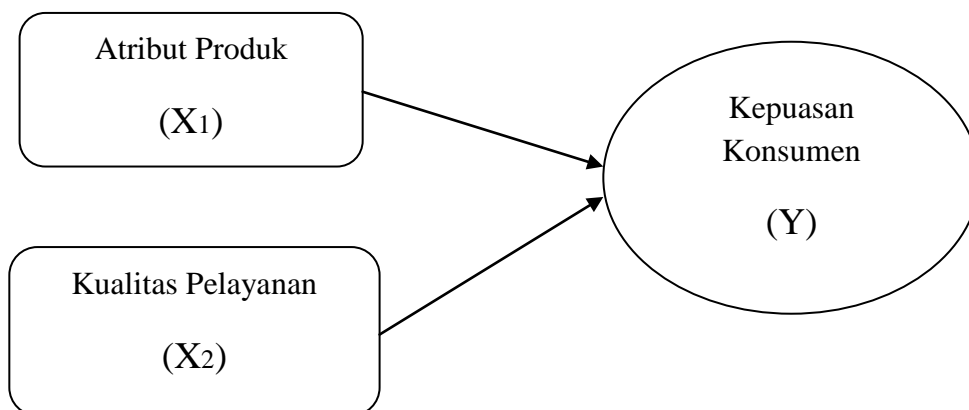
#### **D. Penelitian Terdahulu**

1. Nura (2008) dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan pada Restoran *Fast Food* di Kota Medan”. Hasil penelitian ini adalah hasil kepuasan pelanggan, hampir semua indikator yang diukur memiliki indeks kepuasan pelanggan di bawah 50.0%. ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan masih merasa belum terpenuhi harapannya. Masih ada *gap* yang besar antara harapan dengan kenyataan pelayanan yang diperolehnya.
2. Candra (2008) dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen yang Dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen pada Lesehan dan Pemancingan Sego Wiwit Kalasan Sleman DIY.” Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan yang substansi (sedang) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Lesehan dan Pemancingan Sego Wiwit Kalasan, Sleman, DIY.
3. Septiono (2008) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Burger King Senayan City dengan menggunakan Metode *CHI Square*”. Hasil penelitian ini adalah dari kelima dimensi nilai Chi Square hitung 92.6575 lebih besar dari Chi kuadrat label 23.54 dengan tingkat kepercayaan 90% yang berarti terjadi peolakan terhadap  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ . Maka didapat suatu analisis bahwa konsumen restoran Burger King Senayan City merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

4. Rajaguru, R, and J. Matanda, M. (2008) dengan judul “Consumer Perception of Store and Product Attributes and its Effect on Customer Loyalty within the Indian Retail Sector.” Hasil penelitian ini adalah Kelengkapan Toko dan Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez (2009) Impact of service quality, trust, and customersatisfaction on customer loyalty Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan sebagai Variabel Inetervening.

#### A. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan model atau ide yang ingin dibuktikan dengan gambar. Model penelitian yang ingin dijelaskan hanyalah menunjukkan hubungan sebab-akibat. Hubungan yang ingin dijelaskan adalah pengaruh antara harga, atribut produk dan *switching cost* terhadap niat beralih pengguna premium ke bahan bakar pertamax masyarakat kota Surakarta. Model ini dijelaskan dalam bentuk gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti sejauh mana variabel independen, seperti: Atribut Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen (Y) Steak Moen Moen.

## **B. Hipotesis**

Menurut Suharsimi (2002), Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H1 : Atribut Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y) Steak Moen Moen Solo Grand Mall.

H2 : Kualitas Pelayanan(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Steak Moen Moen Solo Grand Mall.