

**PENGARUH PELAYANAN, HARGA, KEMASAN, INOVASI
DAN KEKUATAN MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN RM. GUDEG ADEM AYEM DI SOLO**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

Yudha Anggun Setyo Muldiantoro

NIM : B100110292

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDY EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini setelah membaca Naskah Publikasi
dengan judul:

**PENGARUH PELAYANAN, HARGA, KEMASAN, INOVASI DAN
KEKUATAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
RM. GUDEG ADEM AYEM DI SOLO**

Oleh :

Yudha Anggun Setyo Muldiantoro

NIM : B100110292

Dapat Dipublikasikan Sebagai Salah Satu Naskah Publikasi
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Surakarta, 29 Mei 2015

Pembimbing



Sri Murwanti, SE., M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial variabel pelayanan, harga, kemasan, inovasi dan kekuatan merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen RM Gudeg Adem Ayam di Solo.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dianalisis dengan menggunakan software olah data SPSS for Windows versi 22. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* melalui *metode accidental sampling*, dengan jumlah responden yang dipergunakan adalah 100 orang responden.

Hasil penelitian didapat baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri variabel pelayanan, harga, kemasan, inovasi dan kekuatan merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel inovasi merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Pelayanan, Harga, Kemasan, Inovasi, Kekuatan Merek dan Kepuasan Konsumen

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya memajukan pariwisata, salah satu diantaranya adalah pengembangan wisata kuliner, dimana kekayaan budaya berupa makanan tradisional Indonesia menjadi aset atraksi wisata yang berharga. Wisata kuliner Indonesia merupakan industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat (Wibowo, 2013: 43). Wisata kuliner di kota Solo menyajikan aneka makanan khas daerah seperti tengkleng, timlo, nasi liwet, tumpeng, cabuk rambak dan gudeg. Saat ini bisnis rumah makan yang menawarkan makanan atau jajanan ciri khas kota Solo salah satunya adalah rumah makan Gudeg Adem Ayem.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Secara umum pelayanan dapat ditingkatkan melakukan perbuatan yang hasilnya ditunjukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok dipasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Kemasan yang bagus serta berbeda juga di tampilkan rumah makan Gudeg Adem Ayem untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen tersebut menjadi tertarik dan merasa puas. Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu

yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi.

Merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2012: 332). Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti apakah ada hubungan positif terhadap kepuasan konsumen terhadap RM. Gudeg Adem Ayem. Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua di lakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PELAYAAAN, HARGA, KEMASAN, INOVASI DAN KEKUATAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RM. GUDEG ADEM AYEM DI SOLO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah variabel kemasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah variabel inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah variabel kekuatan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih spesifik tentang pengaruh antar variabel yaitu:

1. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh kemasan terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen.
5. Pengaruh kekuatan merek terhadap kepuasan konsumen.

D. Landasan Teori

1. Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Menurut Ivancevich et al (2000 : 448) mengatakan bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata dalam artian tidak dapat diraba yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Konsep kualitas pelayanan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi nasabah ketika suatu jasa telah diterima (Caruana et al. 2000 : 1339).

2. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2007:344) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2000: 147).

Dari kedua teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa sebagai manfaat konsumen itu sendiri

3. Kemasan

Menurut Kotler (1999:227) kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151).

Dari kedua tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

4. Inovasi

Nelly dkk (2001) berpendapat bahawa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954, dalam Berthon dkk 1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaingan. Wahyono (2002) mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu:

1) keinovatifan 2) kapasitas untuk berinovasi. Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

5. Kekuatan Merek

Kekuatan merek atau yang sering di sebut juga ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller (2007) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Sedangkan menurut Lamb, et al. (2001) ekuitas merek

(brand equity) menunjukkan nilai dari perusahaan dan nama merek. Selanjutnya Lamb, et al. (2001) menjelaskan bahwa merek yang mempunyai kesadaran yang tinggi, kualitas yang dirasakan dan kesetiaan merek di antara konsumen mempunyai nilai merek yang tinggi juga.

Kekuatan merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran industry (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Kartajaya (2006), mendefinisikan ekuitas merek sebagai aset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena value yang diberikannya kepada pelanggan. Ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan, baik karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan merek dan karakteristiknya.

6. Kepuasan Konsumen

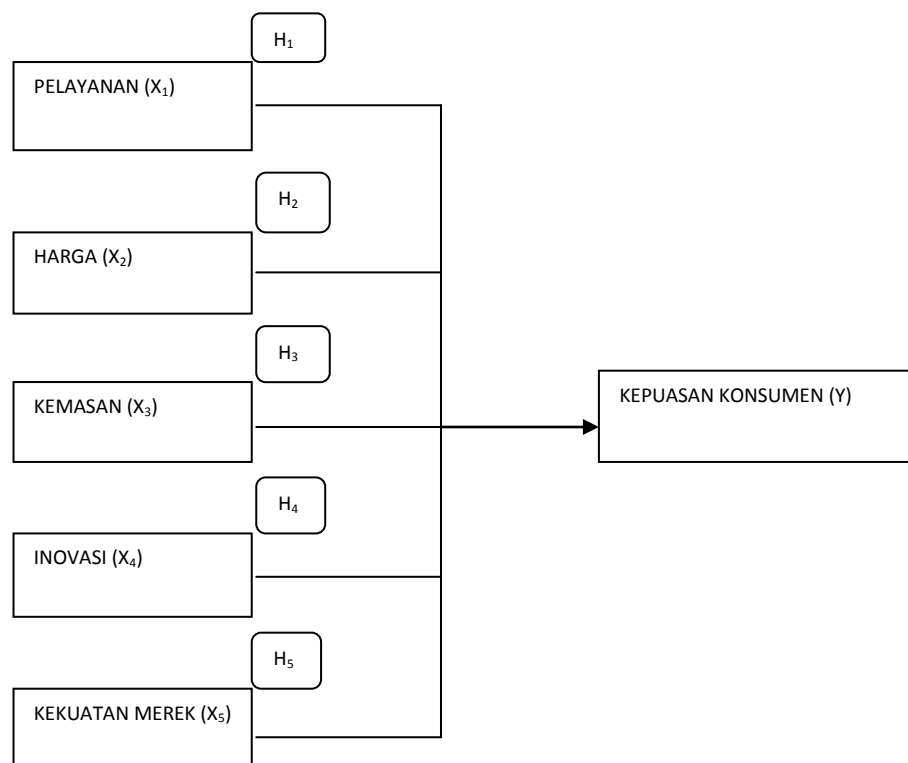
Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan

meningkatnya efisiensi dan produksinya (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000).

E. Metodologi Penelitian

1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan seperti skema sebagai berikut :



Sumber : Berbagai sumber yang sudah di inovasi, Wibowo Ari (2013) “ Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen”, Jurnal Skripsi, 2013: 51.

Keterangan :

Variabel independen : Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel dependen : Pelayanan (X₁)

Harga (X₂)

Kemasan (X_3)

Inovasi (X_4)

Kekuatan merek (X_5)

F. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis pertama dapat dijelaskan melalui uji ketepatan parameter (uji *F/overall test*), bahwa $F_{hitung} (13,408) > F_{tabel} (2,70)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel pelayanan, harga, kemasan, inovasi produk dan kekuatan merek secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Adem Ayam Solo. Hasil pengujian, hipotesis kedua dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_1 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu $(+0,165)$ dan uji t bahwa $t_{hitung} (1,914) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Rumah Makan Adem Ayam Solo.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ketiga dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_2 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu $(+0,158)$ dan uji t bahwa $t_{hitung} (1,885) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan Konsumen Rumah Makan Adem Ayam Solo. Hasil pengujian, hipotesis keempat dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_3 dalam persamaan regresi, yang sama penelitian ini

adalah positif, yaitu (+0,346) dan uji t bahwa $t_{hitung} (1,707) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kemasan terhadap kepuasan Konsumen Rumah Makan Adem Ayem Solo.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kelima dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_4 dalam persamaan regresi, yang pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,630) dan uji t bahwa $t_{hitung} (4,762) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap kepuasan Konsumen Rumah Makan Adem Ayem Solo. Hasil pengujian, hipotesis keenam dapat dijelaskan melalui tanda parameter b_5 dalam persamaan regresi, yang sama penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,394) dan uji t bahwa $t_{hitung} (2,975) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terbukti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kekuatan merek terhadap kepuasan Konsumen Rumah Makan Adem Ayem Solo.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) 0,856 dan nilai Adjusted R Square (Adjusted R^2) 0,822. Hal ini berarti bahwa determinasi variabel pelayanan, citra, dan fasilitas, dalam mempengaruhi kepuasan Konsumen adalah sebesar 82,2%. Dengan uji t menghasilkan t_{hitung} untuk variabel inovasi produk sebesar 4,762, yang merupakan nilai t_{hitung} terbesar.

G. Kesimpulan

1. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (1,914) > t_{tabel} (1,660)$.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (1,885) > t_{tabel} (1,660)$.
3. Ada pengaruh kemasan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (1,707) > t_{tabel} (1,660)$.
4. Terdapat pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (4,762) > t_{tabel} (1,660)$.
5. Terdapat pengaruh kekuatan merek terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (2,975) > t_{tabel} (1,660)$.

H. Keterbatasan Penelitian

1. Waktu penelitian yang terbatas sehingga peneliti tidak dapat memberikan gambaran yang lebih objektif terhadap karakteristik pelanggan pada saat musim liburan yang tentu akan meningkatkan pelanggan yang datang ke Rumah Makan Adem Ayem dengan pelanggan yang mengunjungi secara rutin.
2. Kesibukan dan aktifitas dalam Rumah Makan Adem Ayem, sehingga peneliti kurang dapat melakukan wawancara/ interview secara mendalam, sehingga hasil penelitian tidak dapat memberikan gambaran berkenaan dengan kendala yang dihadapi Rumah Makan Adem Ayem pada saat melakukan pelayanan terhadap pembeli

I. Saran-Saran

1. Diharapkan dapat dilakukan inovasi yang lebih baik, seperti pemberian kemasan yang lebih baik atau melakukan inovasi terhadap rasa agar konsumen dari usia yang lebih muda juga dapat lebih menikmati dan menjadikan Adem Ayem lokasi untuk berkumpulnya segmen muda tanpa harus kehilangan kualitas cita rasa yang selama ini sudah ada.
2. Sebaiknya penelitian tidak dilakukan hanya pada satu objek penelitian, yang mejadikan penelitian kurang objektif. Ke depannya sebaiknya melakukan perbandingan antara dua atau lebih rumah makan dengan kualitas pelayanan yang hampir sama, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih baik berkaitan dengan aspek pelayanan yang diberikan oleh obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., C. Fornell and R.R Lehman., 1994,” *Customer satisfaction, markrt share, and profitability*”, Findings from Sweden,” *journal of marketing*, Vol. 58 (1) : pp. 53-66.
- Anderson, E.W., C. Fornell and R.T. Rust. 1997,” *Customer satisfaction,productivity and profitability : between goods and services*”, *Marketing Science*, Vol.16 (2) : pp. 129-145
- Andreassen ,T. W. dan B. Lindestad. 1997. *Customer Loyalty and Complex Services: The impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. International Journal of Service Industry Managerment*. 9 (1):7-23
- Boone, L. E. dan D. Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat .
- Caruana, Robert, Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon. 2000. *Service quality and satisfaction-the moderating role of value, European Journal of Marketing*.
- Crespell dan Hansen, 2008 dalam Santoso Renata,” *Proses Inovasi Batik Semarang di Batik 16*”. 2011. Hal. 21-22.
- Duwi Priyatno, 2009. *Analisis Kuantitatif Dengan SPSS*. Elex Komindo, Jakarta.
- Hartanto, juzan tri. 2010.” *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah*”, Program magistar Manajemen, Universitas Gunadarrma.
- Ivancevich, Lorenzi Skinner, dan Crosby. 2000. *Manajemen Kualitas dan Kompetitif*. Terjemahan Mohamad Musa. Jakarta : Fajar Agung.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinieum* , Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong . 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, 2010 *Manajemen pemasaran*, Edisi Millenium, benyamin Molan (Terjemahan), Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat , dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat.
- Manoppo, F. 2013,” *Kualitas Pelayanan , dan SERVICESCAPE Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada HOTEL GRAN PURI MANADO*”, Jurnal EMBA, Vol. 1 (4), Th. 2013: Hal.1341-1.
- Mongkaren, S. 2013,” *Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.1 (4), th. 2013: Hal. 493-503.
- Ratmiko dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Ridwan, Anggraeini. ” Pengaruh Brand Equity Sepeda Motor Terhadap Kepuasan Konsumen”. Jurnal 2010
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2009, *Manajemen Jasa, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Tse. D.K. dan P. C Wilson (1998), “ *Models of Consumer Satisfaction Formantion: anExtension*”. Journal of Marketing Research.
- Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei
- Westbrook, R.A, and M.D. Reilly., 1983, “*Value-value disparity: An alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfaction*”, In Bagozzi, R.P and A.M. Tybout (eds), *Advances in consumer Research* 10. Ann Arbour,M1: Association for Consumer Research, pp, 84-91.
- Yamit,Z. (2004). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonesia, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A and Bitner, M.J., 2000,” *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The firm, International Edition, Second Edition*. McGraw-Hill Higher Education, USA.
- Zimmer. 2008 dalam Santoso , Renata.” *Proses Inovasi Batik Semarangan di Batik 16*”. 2011, Hal: 20-21.