

PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG MAKAN NASI KULIT SYUURGA YOGYAKARTA

Mursyid

Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

email: mursyid@amayogyakarta.ac.id

Abstract

The research objectives to be obtained by researchers in this research are to determine 1) the effect of brand characteristics on customer satisfaction at Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta; 2) the influence of company characteristics on customer satisfaction at Warung Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta; 3) the influence of consumer brand characteristics on customer satisfaction at Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta; and 4) the influence of brand characteristics, company characteristics and consumer brand characteristics on customer satisfaction at Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta simultaneously. The results of the study concluded that 1) brand characteristics have an influence on customer satisfaction at Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta; 2) company characteristics have an influence on customer satisfaction at Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta; 3) the characteristics of Brand Consumers have an influence on customer satisfaction at Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta; and 4) brand characteristics, company characteristics and brand consumer characteristics simultaneously have an influence on customer satisfaction at Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta.

Keywords: *brand characteristics, company characteristics and consumer brand characteristics, customer satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan laju informasi di masyarakat berdampak pada hampir semua elemen dan aspek kehidupan. Keragaman dan perkembangan suatu produk membuat pasar industri seolah dituntut agar dapat dipenuhi sesuai kebutuhan dan selera konsumen. Disisi lain, konsumen juga semakin cerdas dalam menentukan dan memilih produk mana yang akan digunakannya. Hal ini mendorong produsen agar melakukan inovasi terhadap produknya secara terus menerus.

Strategi penting yang digunakan dalam memasarkan produk salah satunya adalah keputusan pemberian merek pada suatu produk. Merek yang ada tentunya akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengingat maupun melakukan kegiatan pembelian ulang atas produk tersebut. Tambahan dimensi emosional bagi pelanggan akan makin terasa dikarenakan pemberian merek pada suatu produk. Merek adalah suatu nama, simbol atau desain (rancangan), istilah dimana kombinasinya berguna dalam mengenalkan barang atau jasa dari penjual dan memberikan hal yang tidak sama atas barang-barang yang dihasilkan oleh penjual lainnya (Kotler, 2009).

Merek akan memiliki kharisma ketika merek tersebut mempunyai aura, konsisten, kualitasnya tetap terjaga dan mempunyai kredibilitas yang baik. Kepercayaan merek memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan kepuasan pelanggannya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa di satu produk ada atribut tertentu yang terkandung di dalamnya. Keyakinan akan hadir sebagai bentuk dari persepsi yang diulang, pembelajaran dan pengalaman yang ada. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari kepuasan pelanggan (Amir, 2005).

Kepercayaan pada suatu merek merupakan kemauan dan kesiapan pelanggan terkait risiko yang timbul dengan merek yang dibeli, memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek meliputi 3 hal. Faktor-faktor tersebut yakni merek (*brand*), perusahaan (*company*) dan konsumen merk (*consumer brand*).

Kepuasan pelanggan tentunya menjadi prioritas yang utama. Selain itu, menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada serta guna menarik pelanggan yang baru. Karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu motto dari pada perusahaan tersebut. Setiap hari Perusahaan ini juga berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, dengan membuat beragam program seperti: pelayanan prima, jaminan kenyamanan, bonus dan sebagainya.

Perkembangan industri kuliner di Yogyakarta sangat cepat dan sengit. Dari beragam jenis kuliner yang ada, jenis kuliner yang menggunakan menu utama ayam, baik ayam goreng, ayam bakar maupun jenis ayam lainnya, menjadi salah satu menu andalan yang disajikan. Dari sekian banyak pengusaha kuliner dengan menu utama ayam, tanpa disadari oleh pemiliknya, munculah menu baru dengan bahan dasar kulit ayam. Warung makan ini secara cepat mengalami perkembangan, bahkan warung yang semula kategori pedagang kaki lima, saat ini sudah menempati kios permanen dan sudah memiliki beberapa outlet di wilayah Yogyakarta dan kota lain di Pulau Jawa. Sesuai dengan menu utama yang disajikan, warung makan ini oleh pemiliknya diberi nama warung makan Nasi Kulit Syuurga.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Tiara Khoerunisa (TT). Kesimpulannya adalah variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan merek berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan merek. Secara parsial, hanya variabel karakteristik perusahaan yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Analisis berikutnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Penelitian lain dilakukan oleh Agus Pramono (2018), hasilnya diperoleh kesimpulan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Kosmetik Lipstik Wardah pada mahasiswi Universitas Bandar Lampung (UBL).

Penelitian sejenis dilakukan oleh Aris Argiansyah dan Siti Dyah Handayani (TT), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan tiga variabel bebas, yaitu karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2) dan karakteristik merek pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Uji parsial menunjukkan hasil bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen merek terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta secara simultan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan suatu proses sosial, di dalamnya ada individu atau kelompok yang mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan maupun menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lainnya. (Kotler, 2009).

Merek merupakan nama, bentuk, rancangan tanda/desain/kombinasi semua unsur tersebut, bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing yang sejenis (Kotler, 2009).

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol/desain/rancangan/kombinasi untuk memberikan tanda pengenalan barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang - barang yang dihasilkan oleh pesaing (Swasta, 2009).

Peran karakteristik merek cukup vital dalam menentukan keputusan pelanggan terkait kepercayaannya pada suatu merek. Kepercayaan individu-individu (interpersonal) berdasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence*.

1. Reputasi merek berkaitan dengan pikiran atau opini orang lain yang menyampaikan bahwa suatu merek dinyatakan baik dan dapat diandalkan (*reliable*) atau tidak. Reputasi merek dikembangkan tidak hanya melalui periklanan dan *public relation*, tetapi dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk itu sendiri.

2. Prediktabilitas merek merupakan memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.
3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*). Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

Karakteristik perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan dan integritas perusahaan yang dipersepsikan.

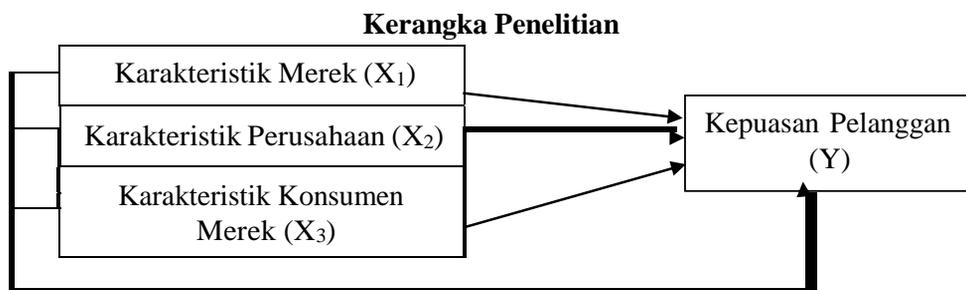
1. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*Trust in the Company*). Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.
2. Reputasi perusahaan (*Company Reputation*). Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.
3. Motivasi Pelanggan yang Diinginkan (*Company Perceived Motives*). Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut.
4. Integritas perusahaan (*Company Integrity*). Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip - prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakan di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya.

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

1. Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*).
2. Kesukaan pelanggan terhadap merek (*Liking the Brand*).
3. Pengalaman pelanggan terhadap merek (*experience with the brand*).
4. Kepuasan pelanggan dengan merek (*satisfaction with the brand*).
5. Dukungan dari konsumen lain (*peer support*).

Tujuan perusahaan ada dasarnya menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pengonsumsi dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara biaya dan penghasilan yang menguntungkan. Hal ini berarti bahwa dalam konsep pemasaran, perumusan strategi pemasaran harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan pengonsumsinya (Dharmesta dan Handoko, 2001).

Publikasi yang membicarakan tentang kepuasan pelanggan atau pengonsumsi saat ini cukup banyak. Menurut Swasta dan Irawan (2000), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika pelanggan membeli barang maka pelanggan berharap barang tersebut dapat berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan tentulah kecewa.



Sumber: Data diolah

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

1. Karakteristik merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta.
2. Karakteristik perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta.
3. Karakteristik konsumen merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta.
4. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta secara simultan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan. Penulis menggunakan alat uji statistik regresi linier berganda pada penelitian ini.

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu: karakteristik merek (X_1), karakteristik perusahaan (X_2), serta karakteristik konsumen merek (X_3). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Definisi operasional masing-masing variabel dan indikatornya sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (X_1), merupakan keputusan konsumen guna memberikan rasa percaya pada suatu merek, biasanya disebabkan karena konsumen menilai sebelum membeli. Indikator variabel ini meliputi: 1) Reputasi Merek; 2) Prediksi Merek; 3) Kompetensi Merek; 4) Merek dapat diingat; dan 5) Merek memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Karakteristik Perusahaan (X_2), merupakan pengetahuan dari konsumen pada perusahaan yang memungkinkan berpengaruh nilainya terhadap merek perusahaan. Indikator variabel ini meliputi: 1) Percaya pada perusahaan; 2) Reputasi perusahaan; dan 3) Integritas perusahaan.
3. Karakteristik Konsumen Merek (X_3), merupakan kemiripan antara konsep diri konsumen atas kepribadian merek, kesukaannya pada merek dan pengalamannya pada merek. Indikator variabel ini meliputi: 1) Kesamaan antara kepribadian pelanggan dengan citra merek; 2) Memiliki pengalaman yang baik; dan 3) Dukungan dari konsumen lain.
4. Kepuasan Pelanggan (variabel Y), yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Indikator variabel ini meliputi: 1) Perasaan puas; 2) Akan merekomendasikan kepada orang lain; 3) Terpenuhinya harapan pelanggan; 4) Produk yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan; dan 5) Kepercayaan terhadap merek memberikan kepuasan bagi pelanggan

Instrumen penelitian ini adalah data yang diperoleh hasil penyebaran kuesioner pada responden penelitian. Data dari hasil penyebaran angket tersebut direkap terlebih dahulu kemudian dikelompokkan sesuai dengan butir pertanyaan/pernyataan, sehingga masing-masing variabel penelitian yang diepertanyakan dalam angket tersebut diperoleh informasi yang akan digunakan sebagai instrument penelitian.

Data hasil penyebaran angket masih bersifat kualitatif. Untuk memudahkan penganalisannya, maka data tersebut terlebih dahulu dikuantitatifkan atau dibuat menjadi angka dengan menggunakan teknik scoring. Hasil skoring terhadap data hasil

penyebaran angket selanjutnya akan diuji dengan menggunakan uji instrument. Uji instrument yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Regresi Linear Berganda
2. Pengujian Hipotesis (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2))

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin selengkapnya ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	46.0%
Perempuan	54	54.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1, diperoleh informasi bahwa mayoritas pelanggan di Warung Makan Nasi Kulit Syurga Yogyakarta adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 pelanggan atau sebesar 54% responden dan sisanya sebanyak 46 pelanggan atau sebesar 46% responden adalah laki-laki.

b. Pendidikan

Berdasarkan kelompok pendidikan, responden terbagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok berpendidikan terakhir SD – SLTP, SLTA, Diploma dan Sarjana. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhirnya ditunjukkan oleh tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD – SLTP	9	9.0%
SLTA	48	48.0%
Diploma	21	21.0%
Sarjana	22	22.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa pendidikan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta mayoritas adalah SLTA yaitu sebesar 48% responden atau sebanyak 48 pelanggan. Distribusi pendidikan terakhir yang lain adalah sebanyak 9 pelanggan atau sebesar 9% responden yang berpendidikan SD – SLTP, sebesar 21% responden atau sebanyak 21 pelanggan berpendidikan Diploma dan yang berpendidikan Sarjana sebesar 22% responden atau sebanyak 22 pelanggan.

2. Variabel Penelitian

a. Penilaian Variabel Karakteristik Merek

Rekapitulasi jawaban responden untuk kelompok pertanyaan variabel Karakteristik Merek selengkapnya disajikan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Jawaban Variabel Karakteristik Merek (X₁)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CS	19	19.0	19.0	19.0
S	62	62.0	62.0	81.0
Valid SS	18	18.0	18.0	99.0
TS	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 3, diperoleh informasi bahwa dari 100 sampel, tidak satu orang pun yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Sebanyak 1 pelanggan atau sebesar 1% responden memilih jawaban Tidak Setuju, sebanyak 19 pelanggan atau sebesar 19% responden menyatakan Cukup Setuju, sebanyak 62 pelanggan atau sebesar 62% responden menyatakan Setuju dan sebanyak 18 pelanggan atau sebesar 18% responden menyatakan Sangat Setuju.

b. Penilaian Variabel Karakteristik Perusahaan

Rekapitulasi jawaban responden untuk kelompok pertanyaan variabel Karakteristik Perusahaan selengkapnya disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Jawaban Variabel Karakteristik Perusahaan (X₂)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	26	26.0	26.0
	S	70	70.0	96.0
	SS	4	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4, diperoleh informasi bahwa dari 100 sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Sebanyak 26 pelanggan atau sebesar 26% responden menyatakan Cukup Setuju, sebanyak 70 pelanggan atau sebesar 70% responden menyatakan Setuju dan sebanyak 4 pelanggan atau sebesar 4% responden menyatakan Sangat Setuju.

c. Penilaian Variabel Karakteristik Pelanggan Merek

Rekapitulasi jawaban responden untuk kelompok pertanyaan variabel Karakteristik Konsumen Merek selengkapnya disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Jawaban Variabel Karakteristik Konsumen Merek (X₃)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	21	21.0	21.0
	S	59	59.0	80.0
	SS	18	18.0	98.0
	TS	2	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 5, diperoleh informasi bahwa dari 100 sampel, tidak ada satu orang yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Sebanyak 2 pelanggan atau sebesar 2% yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 21 pelanggan atau sebesar 21% responden menyatakan Cukup Setuju, sebanyak 59 pelanggan atau sebesar 59% responden menyatakan Setuju dan sebanyak 18 pelanggan atau sebesar 18% responden menyatakan Sangat Setuju.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Rekapitulasi jawaban responden untuk kelompok pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan selengkapnya disajikan dalam tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	10.0	10.0	10.0
	S	63	63.0	63.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 6, diperoleh informasi bahwa dari 100 responden, tidak ada satu orang yang menyatakan Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju. Sebanyak 10 pelanggan atau sebesar 10% responden menyatakan Cukup Setuju, sebanyak 63 pelanggan atau sebesar 63% responden menyatakan Setuju dan sebanyak 27 pelanggan atau sebesar 27% responden menyatakan Sangat Setuju.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan (pernyataan) yang diajukan kepada responden dinyatakan valid. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi *Pearson product moment*. Hasilnya akan dibandingkan dengan probabilitas koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan didapatkan r tabel = 0,1279 (Bawono, 2006). Rekapitulasi hasil uji validitas untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, selengkapnya tersaji pada tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
Karakteristik Merek (X_1)				
X1.1	0,677	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
X1.2	0,617	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
X1.3	0,529	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
X1.4	0,670	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
X1.5	0,650	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
Karakteristik Perusahaan (X_2)				
X2.1	0,667	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
X2.2	0,848	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
X2.3	0,594	0,1279	r hitung > r tabel	Valid

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
Karakteristik Konsumen Merek (X_3)				
X3.1	0,733	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
X3.2	0,804	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
X3.3	0,858	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Y1	0,766	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
Y2	0,686	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
Y3	0,662	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
Y4	0,649	0,1279	r hitung > r tabel	Valid
Y5	0,798	0,1279	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 7, diperoleh informasi berupa nilai koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri dari 5 butir pertanyaan untuk variabel Karakteristik Merek (X_1), 3 butir pertanyaan untuk Karakteristik Perusahaan (X_2), 3 butir pertanyaan untuk Karakteristik Konsumen Merek (X_4) dan 5 butir pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1286$). Dengan demikian, maka seluruh butir pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, sehingga dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten atau tetap sama, meskipun digunakan oleh orang lain atau ditempat lain untuk mengukur hal yang sama. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas diperoleh informasi selengkapnya sebagaimana tersaji pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Reliabilitas (Alpha)	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Karakteristik Merek (X_1)	0,742	0,6	Reliabel
Karakteristik Perusahaan (X_2)	0,775	0,6	Reliabel
Karakteristik Konsumen Merek (X_3)	0,825	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,782	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai cronbach alpha semuanya lebih besar dari nilai kritisnya (0,6). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan

mengenai variabel Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen Merek dan Kepuasan Pelanggan merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari keempat hasil tersebut dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.155	1.434		.806	.423
1	Karakteristik Merek	.298	.082	.286	3.640	.000
	Karakteristik Perusahaan	.487	.125	.270	3.903	.000
	Karakteristik Pelanggan Merek	.645	.119	.427	5.420	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 9, diperoleh informasi mengenai nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan demikian, maka didapat persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 1,155 + 0,298 X_1 + 0,487 X_2 + 0,645 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas, dapat dijelaskan maknanya sebagai berikut:

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta persamaan regresi tersebut sebesar 1,155. Nilai tersebut berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Karakteristik Merek (X_1), Karakteristik Perusahaan (X_2) dan Karakteristik Konsumen Merek (X_3) yang mempengaruhi atau semua variabel bebas dianggap tetap atau konstan atau sama dengan 0), maka Kepuasan Pelanggan warung makan Nasi Kulit Syuurga akan mempunyai nilai sebesar 1,155 satuan.

b) Koefisien Regresi Variabel Karakteristik Merek (b_1)

Variabel Karakteristik Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,298. Nilai tersebut artinya apabila variabel Karakteristik Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,298 satuan, dengan asumsi pada

variabel Karakteristik Perusahaan (X_2) dan Karakteristik Konsumen Merek (X_3) dalam kondisi konstan atau dianggap tetap. Hal yang sebaliknya juga berlaku demikian, apabila variabel Karakteristik Merek menurun sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan menurun sebesar 0,298 satuan, dengan asumsi pada variabel Karakteristik Perusahaan (X_2) dan Karakteristik Konsumen Merek (X_3) dalam kondisi konstan atau dianggap tetap. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Karakteristik Merek dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.

c) Koefisien Regresi Variabel Karakteristik Perusahaan (b_2)

Variabel Karakteristik Perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,487. Artinya apabila variabel Karakteristik Perusahaan meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah atau meningkat sebesar 0,487, dengan asumsi bahwa pada variabel Karakteristik Merek (X_1) dan Karakteristik Konsumen Merek (X_3) dianggap konstan atau tetap. Hal yang sebaliknya juga berlaku demikian, apabila variabel Karakteristik Perusahaan menurun sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan bertambah atau menurun sebesar 0,487, dengan asumsi bahwa pada variabel Karakteristik Merek (X_1) dan Karakteristik Konsumen Merek (X_3) dianggap konstan atau tetap. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Karakteristik Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.

d) Koefisien Regresi Variabel Karakteristik Konsumen Merek (b_3)

Variabel Karakteristik Konsumen Merek (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,645. Artinya apabila pada variabel Karakteristik Konsumen Merek (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat atau bertambah sebesar 0,645 satuan, dengan asumsi pada variabel Karakteristik Merek (X_1) dan Karakteristik Perusahaan (X_2) dalam kondisi tetap atau dianggap konstan. Hal yang sebaliknya juga berlaku demikian, apabila pada variabel Karakteristik Konsumen Merek (X_3) menurun sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan menurun atau berkurang sebesar 0,645 satuan, dengan asumsi pada variabel Karakteristik Merek (X_1) dan Karakteristik Perusahaan (X_2) dalam kondisi tetap atau dianggap konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Karakteristik Konsumen Merek dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.

2) Uji Regresi Parsial (Uji t)

- a) Pengujian variabel Karakteristik Merek (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan tabel 9 tersebut di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Karakteristik Merek sebesar 3,640 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} pada *derivatif of freedom* (df) = $n - k = 100 - 1 = 99$, pada taraf signifikansi

(α) = 0,05 diperoleh nilai sebesar 1,2902 (Bawono, 2006). Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh informasi bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,640 > 1,2902$) dan nilai signifikansi t_{hitung} tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

- b) Pengujian variabel Karakteristik Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 9 tersebut di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Karakteristik Perusahaan sebesar 3,903 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} pada *derivatif of freedom* (df) = $n - k = 100 - 1 = 99$, pada taraf signifikansi (α) = 0,05 diperoleh nilai sebesar 1,2902 (Bawono, 2006). Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh informasi bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,903 > 1,2902$) dan nilai signifikansi t_{hitung} tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik Perusahaan merupakan penduga yang baik dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang di Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

- c) Pengujian variabel Karakteristik Konsumen Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 9 tersebut di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Karakteristik Konsumen Merek sebesar 5,420 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t_{tabel} pada *derivatif of freedom* (df) = $n - k = 100 - 1 = 99$, pada taraf signifikansi (α) = 0,05 diperoleh nilai sebesar 1,2902 (Bawono, 2006). Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh informasi bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,420 > 1,2902$) dan nilai signifikansi t_{hitung} tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Karakteristik Konsumen Merek merupakan penduga yang baik dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang di Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel independen yang ada. Hasil uji F selengkapnya tersaji pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.531	3	164.510	53.098	.000 ^b
	Residual	297.429	96	3.098		
	Total	790.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Karakteristik Pelanggan Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Merek

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 10, diperoleh informasi bahwa nilai F_{hitung} sebesar 53,098 dengan nilai signifikansi 0,000. F tabel dengan *degree of freedom* (df) yang terdiri dari numerator = jumlah $k = 3$ dan denominator = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (F tabel pada df 96 dengan $\alpha = 0,05$ atau 5% dan $k=3$ adalah 2,699). Berdasarkan informasi tersebut, diperoleh informasi bahwa nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Hal ini berarti bahwa dimensi Kepercayaan Merek yang terdiri dari variabel Karakteristik Merek (X_1), Karakteristik Perusahaan (X_2) dan Karakteristik Konsumen Merek (X_3) secara menyeluruh atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Penumpang di Warung Makan nasi Kulit Syuurga Yogyakarta. Dengan demikian, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi selengkapnya terlihat pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.612	1.76017

a. Predictors:
(Constant), Karakteristik Pelanggan Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Merek

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 11, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,624 dapat diartikan bahwa 62,4 % Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan atau diberikan kontribusi oleh ketiga variabel bebasnya yang terdiri dari variabel Karakteristik Merek (X_1), Karakteristik Perusahaan (X_2) dan Karakteristik Konsumen Merek (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Karakteristik merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta.

Karakteristik perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta.

Karakteristik Konsumen Merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta.

Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan Karakteristik Konsumen Merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta.

Saran

1. Secara keseluruhan, kepercayaan merek warung makan nasi Kulit Syuurga Yogyakarta terlihat baik dimata pelanggan, namun akan lebih baik jika perusahaan meningkatkan atau mempertahankan kepercayaan yang telah ada dibenak pelanggan sehingga memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pelayanan di warung makan Nasi Kulit Syuurga Yogyakarta selalu menjadi pilihan pertama bagi para pelanggan.
2. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang fluktuatif perkembangannya. Agar terus dapat eksis, maka manajemen sebaiknya menjaga mutu dan kualitas produknya agar tetap diterima pelanggan. Terkait dengan persaingan yang sangat ketat, maka diharapkan manajemen terus melakukan inovasi terhadap produknya.
3. Dalam penelitian ini, diperoleh informasi bahwa pengaruh yang paling kecil adalah karakteristik merek, hal ini disebabkan karena tidak semua orang memperhatikan merek apa yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan. Sebaiknya, dengan nama merek yang unik ini mampu dimanfaatkan oleh manajemen guna menjadi daya tarik bagi pelanggan baru agar tertarik datang dan bahkan tertanam dibenak pelanggannya.
4. Bagi peneliti dimasa mendatang yang bermaksud melakukan penelitian sejenis, sebaiknya menambah jumlah variabel bebas, responden dan alat analisis datanya, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Purnomo (2018). *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung*. Jurnal Ilmu Administrasi SOSIALITA. Bandar Lampung: Universitas Bandar Lampung.

Amir, Taufiq, M. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

- Arlan, Tjahyadi, Rully (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek*. Jurnal Manajemen, Vol.6, No.1.
- Aris Argiansyah & Siti Dyah Handayani (TT). *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Outlet Planet Surf Di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Bawono, Anton (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Boedjuwono, Noegroho (2001). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*. Jilid 1. Edisi Keempat. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Dita Auliyah Afrida Nanda, dkk. (2013). *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi (Brand Characteristics, Characteristics Of Companies, Customer Brand Characteristics Influence To Speedy Customer Loyalty In Telkom, PT. Regional Office Telecommunication*. Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa. Universitas Jember.
- Elok Cahyaningtyas, dkk, (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merek Pante (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu)*, Jurnal.
- Ferdinand, Augusty (2000). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan, keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, Jill (2003). *Consumer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Hartono, Jogyanto (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Irawan, Handi (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A Rusly SE, Ak. Jakarta: Prehalindo.
- Kurniawan, Dedy (2009). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kota Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Lamb, Hair, McDaniel (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. dan Minor Michael, (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Natzir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Cetakan kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuty, Freddy (2012). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta Penerbit: PT. Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Subagyo, Joko (2007). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Cetakan keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudjana (2011). *Statistik Untuk Ekonomi Dan Niaga*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. (2007). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu DH. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Yolanda Fitra Lailly (2016). *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan-Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Produk Layanan Jasa Berbasis Teknologi (Studi Kasus Merek Go-Ride pada PT. Go-jek Indonesia di Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.