

**Hubungan Antara *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) dengan Kepuasan  
Konsumen di Restoran Wok Noodle Surabaya**

Oleh :

Rinda Septiana

511104502

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *brand trust* (kepercayaan merek) dengan kepuasan konsumen. Responden pada penelitian ini berjumlah 98 orang konsumen di Restoran Wok Noodle Surabaya. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *random sampling*. Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi Spearman rho (non parametric), karena data dinyatakan tidak normal. Dari perhitungan SPSS diperoleh koefisien korelasi,  $r_{xy}$ , sebesar 0,741 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *brand trust* dan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen di Restoran Wok Noodle.

Kata kunci : kepuasan konsumen, *brand trust*, kepercayaan merek

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Di era global seperti sekarang ini konsumen menjadi semakin kritis, tidak mudah puas dan cenderung menuntut. Manusia sebagai konsumen cenderung menuntut agar kepuasannya terpenuhi. Sebaliknya perusahaan dengan segala upaya berusaha agar konsumennya merasa puas dengan produk maupun jasa yang dihasilkan. Ada istilah yang menyatakan bahwa konsumen adalah raja, artinya konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian dalam dunia industri khususnya dalam bidang pemasaran.

Kepuasan konsumen sangat penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen sendiri. Perusahaan harus menjaga kepuasan konsumen untuk memaksimalkan laba dan menjaga keberlangsungan perusahaan. Kepuasan konsumen yang terpenuhi akan menciptakan perasaan senang, bahagia maupun bangga pada diri konsumen. Menurut Mandasari & Adhitama, (2011) konsumen yang puas akan berbagi kepuasan dengan produsen serta akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadikan perusahaan sebagai referensi bagi konsumen lain. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan konsumen terpenuhi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi, (2001) antara lain : kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Salah satu faktor emosi yang diduga memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen adalah *brand trust* (kepercayaan merek). Mayer, dkk. (dalam Susanti dan Hadi, 2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan

satu pihak untuk mempercayai pihak lain dengan didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Sedangkan Luan dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008), mengatakan bahwa kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara brand trust dengan kepuasan konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1. Kepuasan Konsumen**

Menurut As'ad (dalam Andriana, 2003) kepuasan adalah sikap umum yang merupakan hasil dari sikap khusus terhadap faktor penyesuaian diri dan hubungan sosial antar individu. Kepuasan merupakan hal yang bersifat individual karena setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan system nilai yang berlaku pada dirinya. Bisa jadi tingkat kepuasan individu yang satu berbeda dengan individu yang lain walaupun stimulus pemuasnya sama.

Menurut Undang Undang Perlindungan Konsumen no. 8 tahun 1999, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun

mahluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Greenberg (2010), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah konsep yang didasarkan pada perasaan manusia. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk hal ini menunjukkan kinerja produk mampu memenuhi keinginan/ harapan konsumen. Oliver (dalam Ferrinadewi, 2008). Menurut Swan, Trawick & Carrol (dalam Tjiptono & Chandra, 2005) kepuasan konsumen merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk memiliki kinerja yang relatif bagus atau buruk, maupun produk cocok atau tidak cocok digunakan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional berupa perasaan senang, bangga maupun sejahtera yang muncul sebagai hasil evaluasi pasca konsumsi dimana kinerja produk atau brand yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan atau melampaui harapan konsumen.

## **2. *Brand Trust* (Kepercayaan merek)**

Rousseau dkk.(dalam Palupi, 2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari intensi untuk menerima perlakuan pihak lain berdasarkan pengharapan positif dari intensi atau tingkah laku lainnya. Struktur kepercayaan dibedakan menjadi dua; kepercayaan yang berakar dari rasionalitas (kepercayaan kognitif) dan kepercayaan yang berakar dari emosi (kepercayaan

afektif). Menurut Mc Allister (dalam Palupi, 2011), kepercayaan kognitif direfleksikan dalam keyakinan atau pengharapan trustee adalah nyata, memiliki integritas dan dapat diramalkan, akan mengatakan yang sebenarnya dan akan bertingkah laku yang adil. Sedangkan kepercayaan afektif lebih berdasarkan konteks emosi seperti persahabatan, perhatian, atau keaslian.

Kotler dan Armstong (dalam Ferrinadewi, 2008) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai differensiasi produk. Sementara Aaker (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjuak tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan kompetitor.

Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Sedangkan Gurviez & Korchia ( dalam Ferrinadewi, 2008) berpendapat dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, *integritas*, *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu

Berdasarkan uraian diatas, penulis mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) adalah harapan atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek (*brand*), bahwa produk yang dihasilkan dari *brand* tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. *Brand trust* muncul dari hasil informasi yang diperoleh konsumen baik informasi tak langsung melalui media iklan dan informasi dari orang lain, maupun informasi secara langsung yaitu pengalaman pada saat pemakaian / konsumsi produk.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel pada suatu studi kelompok subyek. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai variabel tergantung (Y) dan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai variabel bebas (X).

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di Restoran Wok Noodle Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Restoran Wok Noodle Surabaya sebanyak 98 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *random sampling*. *Random sampling* adalah tehnik memilih sampel di mana setiap individu diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel (Hadi, 2000). Skala-skala yang digunakan berisi pernyataan-pernyataan yang mendukung (*favourable*) dan pernyataan-

pernyataan yang tidak mendukung (*unfavourable*).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

Teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara *brand trust* (kepercayaan merek) dengan kepuasan konsumen di Restoran Wok Noodle Surabaya adalah teknik korelasi Spearman rho (non parametric), karena data dinyatakan tidak normal. Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh koefisien korelasi,  $r_{xy}$ , sebesar 0,741 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa variabel bebas (X) mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan variabel tergantung (Y). Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *brand trust* dengan kepuasan konsumen diterima. . Artinya semakin tinggi *brand trust* (kepercayaan merek), maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada Restoran Wok Noodle. Sebaliknya semakin rendah brand trust, maka semakin rendah juga kepuasan konsumen di Restoran Wok Noodle.

Dalam penelitian ini data tidak terdistribusi normal, maka uji asumsi atau prasyarat tidak terpenuhi artinya data tidak dapat dianalisis menggunakan statistic parametric. Sehingga dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan statistic nonparametric dengan teknik korelasi rho Spearman. Penelitian yang menggunakan statistic nonparametric menghasilkan data tidak dapat digeneralisasikan terhadap seluruh populasi penelitian dan hanya berlaku pada sampel penelitian saja. Data yang tidak terdistribusi normal umumnya memiliki jumlah sampel yang sedikit, selain itu data terlalu ekstrim atau menghasilkan

distribusi data yang tidak simetris (condong ke kanan ataupun ke kiri)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berhubungan dengan kepuasan konsumen di Restoran Wok Noodle. Semakin tinggi *brand trust*, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada Restoran Wok Noodle.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa brand trust berhubungan positif dengan kepuasan konsumen di Restoran Wok Noodle, dengan kata lain terpenuhinya kepuasan konsumen berkaitan dengan *brand trust* (kepercayaan merek). Dengan demikian hipotesis penelitian bahwa “ ada hubungan antara *brand trust* dengan kepuasan konsumen diterima”

#### **B. Saran**

##### **1. Bagi perusahaan / pemilik *brand***

Berdasarkan hasil penelitian disarankan bagi perusahaan / pemilik *brand* untuk meningkatkan brand trust (kepercayaan merek) agar kepuasan konsumen meningkat juga. Kepercayaan merek dapat ditingkatkan dengan berbagai macam cara misalnya; menjaga reliabilitas / kehandalan merek, menjaga reputasi baik merek, dan sebagainya.



## 2. Bagi peneliti lain

Hasil Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen misalnya citra merek, store atmosfer, persepsi terhadap pelayanan dan sebagainya.