

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand trust* (kepercayaan merek) dengan kepuasan konsumen di Restoran Wok Noodle Surabaya. 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. Dari perhitungan SPSS diperoleh koefisien korelasi, rxy, sebesar 0,741 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *brand trust* dan kepuasan konsumen diterima. Jadi hipotesis yang diajukan diterima atau terbukti

Secara lebih rinci hasil analisis data dengan statistic korelasi Spearman Rho disajikan pada table dibawah ini :

**Tabel 4.1 Hasil Analisa Korelasi Spearman Rho**

Correlations			Rank of X	Rank of Y
Spearman's rho	Rank of X	Correlation Coefficient	1.000	.741**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	98	98
	Rank of Y	Correlation Coefficient	.741**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. Pembahasan

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).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* atau merek adalah hasil pengetahuan informasi yang didapat konsumen tentang suatu *brand* serta hasil pengalaman konsumen terhadap suatu *brand*. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) merupakan salah satu pertimbangan individu dalam menentukan pembelianya dengan harapan memperoleh kepuasan. Di dalam kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* terkandung harapan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi.

Bagi konsumen adanya kepercayaan terhadap *brand* akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Bennet & Gabriel (dalam Ferrinadewi,2008) *brand trust* (kepercayaan merek) akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko dalam pertukaran. Konsumen yang merasa percaya terhadap suatu *brand* akan merasa senang, puas, dan bangga ketika berhasil mendapatkan produk yang dibutuhkan dari *brand* kepercayaanya bahkan sebelum mengkonsumsi produk tersebut.

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap *brand* tertentu memiliki perasaan puas yang diperoleh bukan semata-mata karena kualitas produk tetapi karena perasaan percaya yang sudah melekat pada diri konsumen bahwa *brand* yang dipercaya tersebut mampu memenuhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini terbukti bahwa semakin tinggi *brand trust* (kepercayaan merek) maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen di Restoran Wok Noodle.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2008) dengan judul : “Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan

terhadap Kepuasan Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek”. Data diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak LISREL 6.61. Dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa variabel persepsi nilai dan variabel kepercayaan mempengaruhi kepuasan akan PJI (Perusahaan Jasa Internet) secara langsung dan signifikan.

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 DAN 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.

### Angket Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap sajian makanan di Restoran Wok Noodle					
2	Sajian makanan dan minuman di Restoran Wok Noodle sesuai dengan harapan saya					
3	Saya akan mengunjungi kembali Restoran Wok Noodle					
4	Saya akan mencegah jika ada teman atau keluarga yang hendak mengunjungi Restoran Wok Noodle					
5	Saya tidak ingin membicarakan tentang Restoran Wok Noodle					
6	Saya mengeluhkan sajian di Restoran Wok Noodle					
7	Sajian di Restoran Wok Noodle tidak sesuai dengan harapan saya					
8	Saya berniat mengunjungi Restoran Wok Noodle kembali di lain waktu					
9	Saya akan menceritakan pengalaman menyenangkan ketika mengunjungi Restoran Wok Noodle					
10	Saya menyarankan teman-teman saya untuk mengunjungi Restoran Wok Noodle					
11	Sajian di Restoran Wok Noodle memuaskan					
12	Saya merasa kecewa terhadap sajian di Restoran Wok Noodle					
13	Saya akan berpikir ulang jika harus mengunjungi kembali Restoran Wok Noodle					
14	Saya tidak akan mengunjungi kembali Restoran Wok Noodle					
15	Sajian di Restoran Wok Noodle di bawah harapan saya					
16	Sajian di Restoran Wok Noodle sesuai dengan yang saya inginkan					

**Angket Brand Trust**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Restoran Wok Noodle mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan saya					
2	Saya yakin Restoran Wok Noodle mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi masalah dengan makanan dan minuman yang disajikan					
3	Restoran Wok Noodle tidak berupaya memperbaharui kinerjanya					
4	Kualitas makanan dan minuman di Restoran Wok Noodle cenderung tetap dari waktu ke waktu					
5	Menurut saya Restoran Wok Noodle tidak konsisten dalam hal menjaga kualitas makanan yang disajikan					
6	Saya mendengar informasi yang baik mengenai Restoran Wok Noodle					
7	Restoran Wok Noodle mempunyai reputasi yang baik					
8	Restoran Wok Noodle tidak mengecewakan saya					
9	Saya khawatir jika Restoran Wok Noodle tidak mampu memuaskan keinginan saya					
10	Saya meragukan Restoran Wok Noodle dalam menanggapi keluhan konsumen					
11	Saya percaya bahwa Restoran Wok Noodle adalah restoran yang jujur dan tulus dalam hubungannya dengan kepentingan konsumen					
12	Restoran Wok Noodle berupaya memperbaharui kinerjanya demi kepuasan konsumen					
13	Restoran Wok Noodle mengabaikan saya selaku konsumen					
14	Restoran Wok Noodle konsisten menjaga kualitas					

	makanan dan minuman yang disajikan					
15	Rasa sajian di Restoran Wok Noodle berubah-ubah, terkadang terasa lezat terkadang tidak					
16	Saya merasa yakin dengan Restoran Wok Noodle					
17	Saya merasa was-was ketika mengkonsumsi sajian makanan dan minuman di Restoran Wok Noodle					
18	Restoran Wok Noodle telah memberikan respon yang baik kepada saya selaku konsumen					
19	Saya meragukan kemampuan Restoran Wok Noodle dalam memenuhi keinginan saya					
20	Restoran Wok Noodle mempunyai reputasi yang buruk					
21	Restoran Wok Noodle akan memberikan kompensasi dengan cara tertentu ketika saya mengalami masalah dengan makanan dan minuman yang disajikan					
22	Saya mendengar hal-hal negative mengenai Restoran Wok Noodle					
23	Restoran Wok Noodle memberikan perhatian kepada saya selaku konsumen					
24	Kualitas sajian makanan dan minuman di Restoran Wok Noodle meningkat dari waktu ke waktu					



## ANALISIS BUTIR SKALA KEPUASAN KONSUMEN

### Reliability

#### Scale: Kepuasan Konsumen

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	16

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir01	57.84	61.334	.695	.919
Butir02	57.78	60.774	.687	.919
Butir03	57.81	62.117	.528	.923
Butir04	57.90	62.051	.551	.922
Butir05	58.35	63.136	.367	.928
Butir06	58.12	60.871	.680	.919
Butir07	58.05	60.049	.710	.918
Butir08	57.90	60.649	.666	.919
Butir09	58.23	62.594	.446	.926
Butir10	58.05	60.667	.640	.920
Butir11	57.94	61.501	.770	.918
Butir12	58.08	58.674	.715	.918
Butir13	58.12	59.428	.725	.917
Butir14	57.90	60.031	.738	.917
Butir15	57.92	59.519	.688	.918
Butir16	57.88	60.768	.640	.920

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61.86	68.928	8.302	16

## Reliability

### Scale: Brand Trust

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	23

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir01	82.48	103.201	.557	.908
Butir02	82.72	101.892	.570	.907
Butir03	83.15	104.110	.397	.911
Butir04	82.98	103.422	.410	.911
Butir05	83.19	104.014	.346	.912
Butir06	82.64	105.015	.521	.909
Butir07	82.53	103.757	.563	.908
Butir08	82.94	106.017	.273	.913
Butir09	82.97	100.277	.577	.907
Butir10	83.09	101.672	.542	.908
Butir11	82.58	102.019	.571	.907
Butir12	82.84	100.942	.620	.906
Butir14	82.59	99.749	.637	.906
Butir15	83.10	98.794	.643	.905
Butir16	82.56	102.579	.570	.907
Butir17	82.67	99.109	.622	.906
Butir18	82.59	103.275	.538	.908
Butir19	82.93	100.129	.590	.907
Butir20	82.70	102.314	.517	.908
Butir21	83.08	102.880	.483	.909
Butir22	82.83	102.083	.480	.909
Butir23	82.55	100.291	.635	.906
Butir24	82.84	99.623	.649	.905

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.57	111.093	10.540	23

## Explore

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Brand Trust	86	100.0%	0	0.0%	86	100.0%
Kepuasan Konsumen	86	100.0%	0	0.0%	86	100.0%

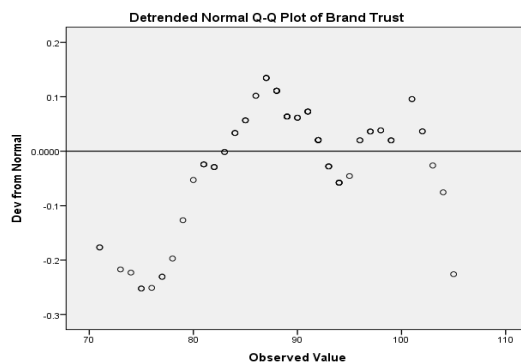
**Tests of Normality**

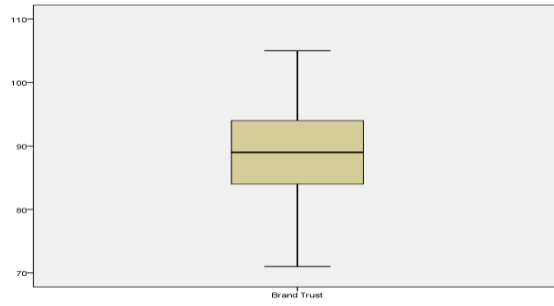
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Brand Trust	.079	86	.200*	.984	86	.362
Kepuasan Konsumen	.088	86	.094	.990	86	.729

\*. This is a lower bound of the true significance.

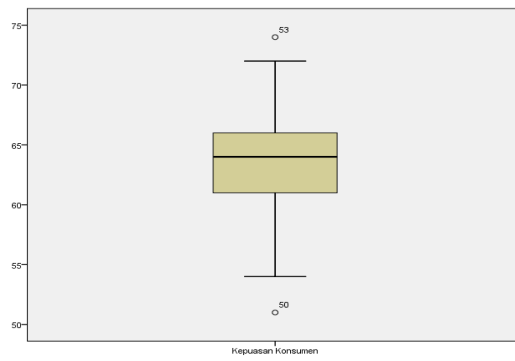
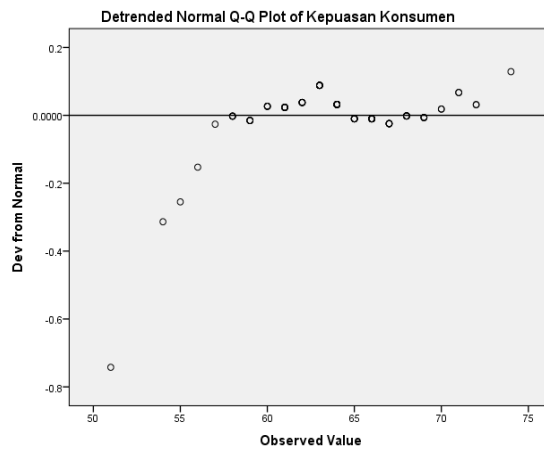
a. Lilliefors Significance Correction

## Brand Trust





## Kepuasan Konsumen



## Uji Normalitas, Linieritas dan Analisis Data

### Regression

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6942.412	1	6942.412	173.851	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3833.588	96	39.933		
	Total	10776.000	97			

a. Dependent Variable: Brand Trust

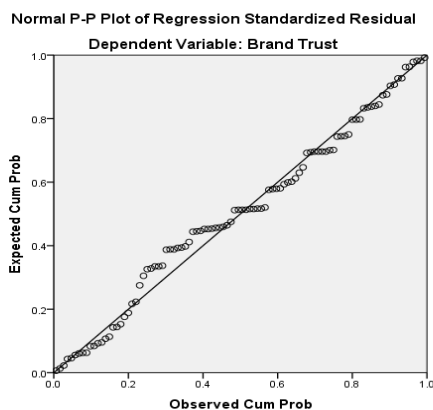
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

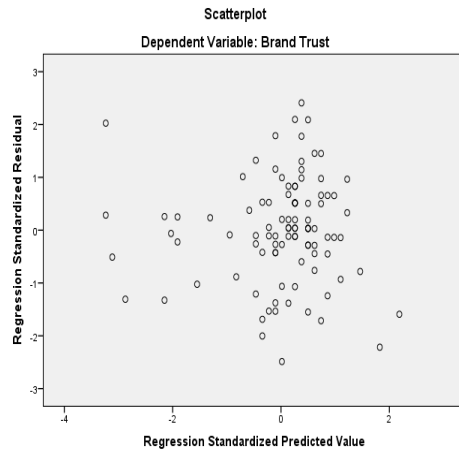
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
		1	(Constant)	23.539			4.823	
	Kepuasan Konsumen	1.019	.077	.803	13.185	.000	.866	1.172

a. Dependent Variable: Brand Trust

### Charts





## Correlations

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	61.86	8.302	98
Brand Trust	86.57	10.540	98

Tes linieritas:

## Means

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Brand Trust * Kepuasan Konsumen	98	100.0%	0	0.0%	98	100.0%

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Trust * Kepuasan Konsumen		(Combined)	8301.194	29	286.248	7.865	.000
	Between Groups	Linearity	6942.412	1	6942.412	190.756	.000
		Deviation from Linearity	1358.781	28	48.528	1.333	.168
		Within Groups	2474.806	68	36.394		
		Total	10776.000	97			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Brand Trust * Kepuasan Konsumen	.803	.644	.878	.770

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Trust	98	86.57	10.540	1.065

**One-Sample Test**

	Test Value = 55					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Brand Trust	29.653	97	.000	31.571	29.46	33.68

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan Konsumen	98	61.86	8.302	.839

### One-Sample Test

	Test Value = 40					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kepuasan Konsumen	26.062	97	.000	21.857	20.19	23.52

### Nonparametric Correlations

#### Correlations

			Rank of X	Rank of Y
Spearman's rho		Correlation Coefficient	1.000	.741**
	Rank of X	Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	98	98
		Correlation Coefficient	.741**	1.000
	Rank of Y	Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).