

**PENGARUH PENGALAMAN SEBELUMNYA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK RESTORAN SOLARIA DI
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**


PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Tasa Amanda Ayulia
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 9 Maret 1993
N.I.M : 2011210646
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengalaman Sebelumnya dan Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Merek Restoran Solaria di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28 April 2016


Lailah Saleh Marta', S.Psi., M.MT, psikolog

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 3-5-2016



Dr. Muazaroh, S.E., M.T

**THE INFLUENCE OF PAST EXPERIENCE AND WORD OF MOUTH
TOWARDS BRAND TRUST
AT RESTAURANT SOLARIA IN SURABAYA**

Tasa Amanda Ayulia
STIE Perbanas Surabaya
2011210646
Email : tassaayu@gmail.com

ABSTRACT

In this modern era, the culinary business in big cities has grown with tight competition. Past experience, and word of mouth has a very important role that influencing the brand trust. This study has a purpose for knowing the influence of the past experience, and word of mouth toward brand trust in Solaria restaurant. And this study is been doing in Surabaya, where the consumers from Solaria restaurant has been used as a population for the research . This research is using a questionnaire the instrument for the research, and has been spread for a hundred people to fullfill the criteria as a respondent. The statistic methods that used in this research is regression analysis for knowing the influence of independent variables on dependent variable. The results of this study are the past experience and word of mouth has a significant influences on the brand trust. This study also proves that the past experience and the word of mouth has a very importants role to the brand trust an the consumers at Solaria restaurant in Surabaya.

Key words : Past Experience, Word of Mouth, and Brand Trust

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Jogjakarta dan kota lainnya, dalam kurun waktu 10 tahun terakhir tumbuh dan bersaing semakin ketat. Sehingga bagi bisnis kuliner yang tidak mampu menjawab tantangan zaman maka dipastikan akan tersingkir. Logikanya adanya persaingan yang semakin ketat akan membuat “*profit margin*” semakin tipis. Akan tetapi meski kuliner telah banyak pelaku bisnisnya bukan berarti bisnis ini tidak prospek untuk dijalankan. Berdasarkan kondisi tersebut, maka berbisnis kuliner membutuhkan strategi yang mumpuni agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis kuliner lainnya.

Salah satu strategi untuk unggul dalam persaingan bisnis kuliner pelaku usaha perlu membangun kepercayaan merek pada diri konsumen, Kepercayaan merek suatu bisnis kuliner merupakan sebuah harapan dan tujuan bisnis kuliner dari kegiatan promosinya. Konsumen yang sudah percaya pada merek tertentu akan setia pada merek tersebut. Sebaliknya apabila kepercayaan pada merek pudar maka akan menyebabkan dampak yang cukup serius pada bisnis kuliner tersebut.

Salah satu hal yang menarik untuk diangkat terkait dengan kepercayaan merek adalah adanya kejadian yang menimpa bisnis kuliner

Solaria. Solaria, merupakan gerai tempat makanan elit namun menawarkan harga terjangkau. Restoran Solaria pada awalnya merupakan kedai makanan sederhana yang hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan makan para karyawannya.

Seiring dengan perkembangan restoran Solaria yang semakin menjamur, beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan pro-kontra tentang Solaria yang berawal dari pesan elektronik (*broadcast message*) yang menyatakan “bahwa ada kerabat yang mau beli *franchise* Solaria. Tapi ketika akan bikin kontrak perjanjian, ternyata pihak pemilik *franchise* mewajibkan penggunaan minyak babi dalam beberapa masakan”. Kabar fiktif mengenai isue penggunaan minyak babi di restoran Solaria terus bergulir di media sosial, meskipun sudah dibantah oleh manajemen Solaria. Operational Manager Solaria telah menegaskan bahwa Solaria kini sudah menjalani proses audit untuk mendapatkan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). “Sudah ada sekitar 50 restoran kami yang diaudit. Semuanya masih dalam proses. Ada yang sudah sertifikasi halalnya, namun ada yang belum karena proses audit itu tidak sembarangan (www.detik.com).

Melihat kondisi diatas maka aspek kepercayaan merek merupakan hal yang penting bagi banyak industri termasuk industri kuliner. Mengingat pentingnya kepercayaan merek maka penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada kepercayaan merek. Menurut Ruparelia (2010), pada dasarnya kepercayaan merek dipengaruhi oleh dua aspek, yaitu pengalaman sebelumnya, dan *word of mouth* (WOM).

Menurut Fernandes dan Santos (2008) pengalaman sebelumnya yang dialami oleh pelanggan yang diakibatkan oleh ketidakpuasan mereka pasca pembelian dapat berpengaruh pada kepercayaan merek dan persepsinya untuk melakukan suatu perilaku seperti niat untuk melaporkan keluhanya itu kepada perusahaan bersangkutan, membicarakan pengalaman sebelumnya kepada orang lain, atau juga memutuskan untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis. Semakin baik pengalaman konsumen yang pernah dialami oleh konsumen, semakin baik pula kepercayaannya pada merek. Pengalaman berbelanja sebelumnya akan memiliki dampak yang cukup signifikan pada masa yang akan datang. Dalam usaha bisnis kuliner, pengalaman sebelumnya yang positif dapat dijadikan evaluasi konsumen dalam meningkatkan kepercayaan merek.

Faktor kedua yang diduga penting adalah *word of mouth*, Ali Hasan (2013:93) menuturkan bahwa rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) penting untuk membangun kepercayaan merek. *Word of Mouth* merupakan sarana yang kuat untuk membangun kepercayaan. Kadang orang tidak tertarik dengan iklan atau promosi namun dengan *word of mouth* dari konsumen lain akan lebih dipercaya. Sehingga aspek penting dari *word of mouth* adalah kualitas argumen dan kredibilitas sumber yang mempengaruhi apakah informasi tersebut berguna (Arientia, 2013). WOM memiliki potensi yang sangat penting sebagai media marketing sebagai perusahaan akan sangat terbantu dengan adanya positif *word of mouth*.

Semakin sering konsumen mendengar WOM yang positif maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Terkait dengan dua hal tersebut, maka perlu diadakan penelitian untuk mengetahui apakah konsumen masih memiliki kepercayaan merek terhadap Pengalaman sebelumnya dan *word of mouth* dari restoran Solaria.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan Merek

Delgado dalam Erna Ferrinadewi (2008:150-151), menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik dari suatu merek. Karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) hal yakni *brand reliability* dan *brand intension*. *Brand realibity* atau kehandalan merek, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand realibity* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi muncul secara tak terduga.

Sementara menurut Luarn dan Lin dalam Erna Ferrinadewi (2008:147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap

Menurut Selnes dan Gabriel dalam Erna Ferrinadewi (2008:147), adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran.

sementara menurut Luarn dan Lin dalam Erna Ferrinadewi (2008:147) 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 dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Menurut Rupareila *et.al*, untuk mengetahui variabel kepercayaan merek dapat diukur melalui rasa percaya konsumen terhadap merek, ketergantungan konsumen akan merek tersebut, kejujuran yang dilakukan perusahaan, dan keamanan dalam menggunakan merek tersebut.

Kepercayaan merek adalah terjadinya rasa percaya yang dirasakan oleh konsumen terhadap pengalaman merek. Kepercayaan ini yang akan menciptakan jalinan hubungan antara merek itu sendiri dan pelanggan. Resiko pembelian pun juga dapat berkurang sehingga mendorong terjadinya prefensi merek, dan konsumen akan mempertimbangkan suatu produk baru yang akan ditawarkan oleh perusahaan dengan nama merek tersebut (Fandy Tjiptono, 2011:95).

Secara individual, proses terciptanya kepercayaan merek

didasarkan pada pengalaman dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung maupun kontak tidak langsung dengan merek (Costabile dalam buku Erna Ferrinadewi, 2008 : 148).

Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman mengkonsumsi merupakan sumber terpenting dalam menciptakan kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkikan terbangunnya asosiasi, pemikiran, dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu (Erna Ferrinadewi, 2008:150).

Menurut Ali Hasan (2013:797) perusahaan harus memahami jenis pengalaman pelanggan, dalam upaya membentuk peluang pasar. Pengalaman itu harus berkorelasi dengan strategi pemasaran dan *positioning* perusahaan. Pengalaman pelanggan bisa didefinisikan sebagai interpretasi dari pertemuan pelanggan dengan perusahaan secara lengkap, dari awal sampai pengalaman pembelian, dan keputusan *shopping chart*.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:149) pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi. Proses belajar konsumen ini disebut sebagai *knowledge by acquaintance*, dimana informasi mengenai produk didapatkan dari pengalaman langsung dengan produk tersebut seperti mengkonsumsinya.

Menurut Andriani kusumawati pengalaman merupakan sarana membuat konsumen merasa memiliki

keterkaitan secara fisik, mental, emotional, sosial atau spiritual dalam mengkonsumsi produk atau jasa, membuat jalinan interaksi yang berarti bagi konsumennya.

Choong ling *et al* berpendapat bahwa respon seorang individual terhadap keadaan tertentu terpengaruh oleh tiga aspek, yaitu akumulasi pengalaman individual tersebut dimasa lalu, latar belakang dan stimulus

Word of Mouth

Menurut Tatik Suryani (2013 : 246), agar komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung di masyarakat “terkendali” dan dapat dimanfaatkan untuk mendukung difusi produk baru maka pendekatan dan strategi mengelola pemimpin opini atau orang yang berpengaruh kuat perlu dilakukan. Perusahaan perlu mengenal siapa yang paling berpengaruh di masyarakat, agar dapat memanfaatkannya sebagai sarana pendukung suksesnya difusi produk baru.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM timbul ketika konsumen merasa puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Tatik Suryani,2013:169).

Menurut Ali Hasan (2013:133) *word of mouth* merupakan upaya mengantarkan-menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan rekan bisnis. Selain itu Ali Hasan (2013:93) menuturkan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari

keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka sendiri.

Penggunaan WOM dalam strategi komunikasi memanglah tergolong efektif. Komunikasi mulut ke mulut akan lebih efektif dibandingkan strategi komunikasi yang lain. Karena selain memberi informasi, juga dapat sedikit atau banyak mempersuasi orang lain. Sebagai besar orang percaya terhadap apa yang kerabat atau keluarga katakan dibandingkan orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Khalid dan Saleem, dalam pemasaran, *word of mouth* (WOM) mempengaruhi informasi antara konsumen tentang produk dan pengalaman dalam penampilan pelayanan, ini merupakan sebuah komunikasi formal dan beberapa ekspresi berbeda berdasarkan tingkat pendidikan dan orang-orang yang mempengaruhinya.

Pengaruh Pengalaman Sebelumnya terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Ruparelia *et.al* pengalaman sebelumnya adalah

pengalaman yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk yang disajikan oleh perusahaan. Pengalaman sebelumnya bisa menghasilkan hasil yang baik jika pada proses transaksi konsumen mendapatkan kesan positif. Namun sebaliknya pengalaman sebelumnya juga akan menghasilkan kesan yang negatif apabila pada proses transaksi sebelumnya tersebut konsumen mendapatkan pengalaman yang buruk baik terkait produk maupun pelayanan. Pengalaman sebelumnya baik yang negatif maupun positif tersebut akan berdampak pada kepercayaan merek. Ruparelia *et.al* menyatakan bahwa serangkaian pengalaman positif konsumen cenderung untuk membangun kepercayaan merek. Begitu juga sebaliknya, kurangnya pengalaman cenderung dapat mengakibatkan kurangnya kepercayaan merek. Semakin positif pengalaman konsumen saat bertransaksi sebelumnya, maka semakin tinggi kepercayaan merek. Karena pengalaman sebelumnya tersebut akan memberikan kesan pada konsumen akan perusahaan. Kesan inilah yang akan berdampak pada kepercayaan konsumen. Semakin baik kesan yang diterima pada saat menggunakan atau mengkonsumsi produk maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen saat melakukan transaksi dan pengalaman pembelian khusus mereka dengan merek, mempengaruhi sikap mereka terhadap merek itu.

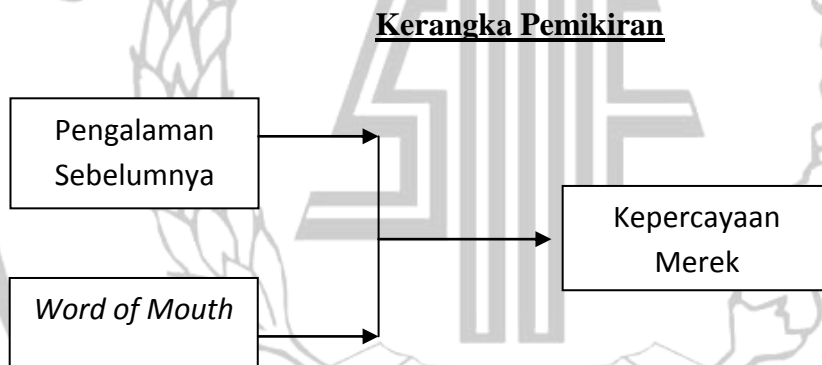
Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek

Word of mouth adalah penyebaran informasi dari mulut ke mulut. WOM bisa bernilai positif

apabila informasi yang disebarkan adalah informasi positif tentang perusahaan, namun sebaliknya WOM juga bisa negatif apabila informasi yang disebarkan adalah informasi yang buruk tentang perusahaan. *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap persepsi kepercayaan.

Word of Mouth yang positif dapat dijadikan upaya untuk membangun kepercayaan pada merek. Jadi, semakin positif *Word of Mouth*, semakin tinggi pula kepercayaan merek. Konsumen akan lebih percaya apabila informasi tersebut berasal dari konsumen lain yang sudah merasakan layanan atau produk yang diberikan perusahaan. Karena dengan kondisi tersebut konsumen lain akan mengevaluasinya dan akan berdampak pada kepercayaannya pada perusahaan.

Word of mouth merupakan strategi *marketing* yang sangat tepat untuk menarik konsumen atau menjauhkan konsumen dari produk yang dimiliki perusahaan. Di samping itu komunikasi *Word of Mouth* lebih meyakinkan konsumen, karena konsumen dapat berkomunikasi atau bertemu langsung dengan penyampai informasi/ pihak yang bersangkutan melalui *Word of Mouth*. Maka dari itu *Word of Mouth* dapat dikatakan komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan merek (Ruparelia *et.al*).



Sumber : Diolah

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

HIPOTESIS

H1 : Pengalaman sebelumnya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya

H2 : *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya.

H3 : Pengalaman sebelumnya dan word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran Solaria di Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas (non-probability sampling method/ non-randomly sampling) yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (sebagai sampel (Juliansyah noor, 2011:154).

VanVoorhis and Morgan (2007), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan lebih sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Ia menyarankan formula yang dipakai yaitu : $N > 50 + 8m$ (dimana m adalah jumlah variabel bebas).

$$N = 50 + 8 (m)$$

$$N = 50 + 8 (2)$$

$$N = 66$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh VanVoorhis dan Morgan (2007), maka sampel dalam penelitian ini sedikitnya 66 responden. Jumlah kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100

kuesioner dan akan dibagikan kepada responden yang telah dipilih oleh peneliti.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu kepercayaan merek dan variabel independen terdiri dari pengalaman sebelumnya dan *word of mouth*.

Definisi Operasional variabel Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya merupakan persepsi responden tentang sesuatu yang pernah dialami responden sebagai pelanggan pada transaksi sebelumnya di restoran Solaria.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah tanggapan responden mengenai penyampaian informasi atau sara yang diberikan oleh konsumen tentang restoran Solaria kepada orang lain. Informasi dan saran ini bisa diperoleh dari sumber manapun misalnya teman, keluarga, dan lain-lain.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan tanggapan responden terkait dengan terciptanya rasa yakin kepada restoran Solaria.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang telah disusun itu valid. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner itu mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pembuktian uji validitas dengan taraf

signifikan 0,05 dilihat dari pernyataan apabila korelasi item dengan total skor mempunyai sig. <0,05 maka menunjukkan bahwa, item pernyataan tersebut valid (Imam Ghozali, 2012 : 52).

Tabel 1
Hasil uji validitas instrumen penelitian

Indikator	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,000	VALID
X1.2	0,000	VALID
X1.3	0,000	VALID
X1.4	0,000	VALID
X1.5	0,000	VALID
X1.6	0,000	VALID
X1.7	0,000	VALID
X1.8	0,000	VALID
X1.9	0,000	VALID
X1.10	0,000	VALID
X1.11	0,000	VALID
X1.12	0,000	VALID
X2.1	0,001	VALID
X2.2	0,000	VALID
X2.3	0,000	VALID
X2.4	0,000	VALID
X2.5	0,000	VALID
X2.6	0,000	VALID
X2.7	0,000	VALID
X2.8	0,000	VALID
X2.9	0,000	VALID
Y1	0,000	VALID
Y2	0,000	VALID
Y3	0,000	VALID
Y4	0,000	VALID
Y5	0,001	VALID
Y6	0,000	VALID
Y17	0,000	VALID
Y18	0,000	VALID
Y9	0,000	VALID
Y10	0,004	VALID
Y11	0,000	VALID
Y12	0,000	VALID
Y13	0,000	VALID

Tabel 1 merupakan hasil dari uji validitas. Sampel yang diujikan adalah sampel besar sebanyak 100 kuesioner. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa semua indikator dalam kuesioner tersebut mempunyai nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat dikatakan data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Imam Ghozali (2012: 47) menyatakan bahwa reliabilitas alat ukur digunakan untuk mengukur keandalan

suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. jika pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 2
Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman Sebelumnya	0,865	Reliabel
Word of Mouth	0,712	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,817	Reliabel

Dari Tabel 2 diketahui semua variabel dalam pengujian mempunyai nilai cronbach alpha > 0,60. Hal ini membuktikan bahwa variabel pengalaman sebelumnya, *word of mouth* dan kepercayaan merek semuanya Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Data penelitian dapat dikatakan normal apabila dalam uji normalitas memiliki signifikansi lebih dari 0,05 atau 5 persen.

Berdasarkan tabel 3 uji normalitas, dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini, nilai kolmogorov-sminov sebesar 1,037 dan nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,233. Pada tabel 3 menunjukkan H0 diterima berarti seluruh variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

Tabel 3
UJI NORMALITAS

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.17515217
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.093
	Negative	-.104
	Kolmogorov –Smirnov Z	1.037
	Asymp.Sig.(2-tailed)	.233

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013 : 105). Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF).

Berdasarkan tabel 4 hasil nilai tolerance masing-masing variabel yaitu variabel pengalaman sebelumnya (X1) sebesar 0,702 dan variabel WOM (X2)

sebesar 0,702. Pada nilai Tolerance tidak ada variabel yang memiliki nilai $\leq 0,10$. Nilai VIF pada variabel pengalaman sebelumnya (X1) sebesar 1,424 dan variabel WOM (X2) sebesar 1,424. Pada nilai VIF tidak ada variabel yang memiliki nilai ≥ 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pengalaman sebelumnya dan WOM tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas yang artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas.

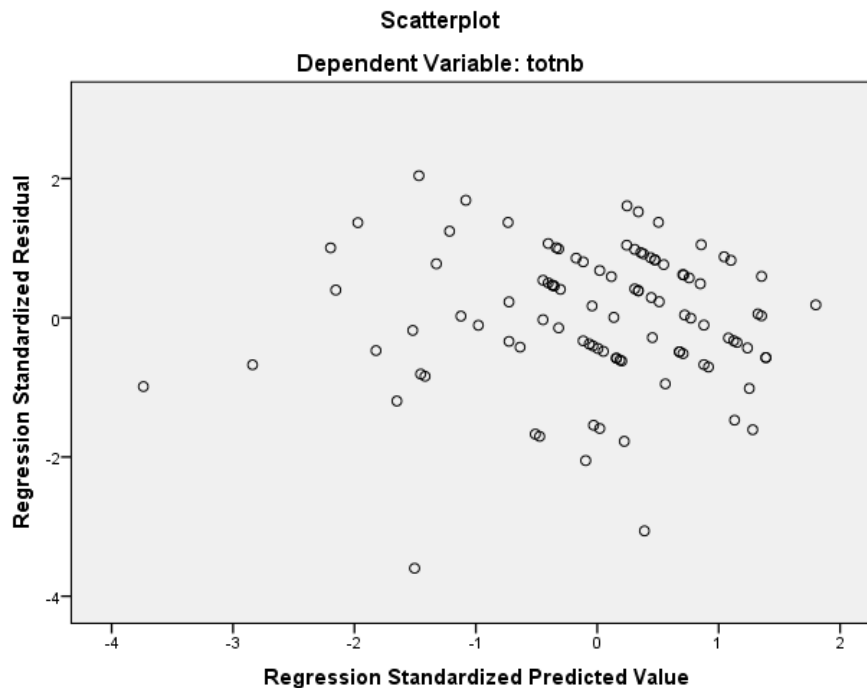
Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Correlation			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (constant)					
X1	.574	.349	.269	.702	1.424
X2	.638	.473	.388	.702	1.424

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam model regresi artinya variabel bebas dalam model tidak sama. Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model

regresi terjadi ketidak samaan varian dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber : Data diolah

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot 1 dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam

model regresi, dapat disimpulkan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel bebas, yang terdiri dari pengalaman sebelumnya dan *word of mouth* terhadap variabel terikat kepercayaan merek.

Uji Analisis Regresi Berganda

a. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas yaitu Pengalaman Sebelumnya dan *Word of Mouth* yang terdapat dalam persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) secara signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepercayaan Merek. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5
HASIL PERHITUNGAN UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.795	2	1.397	44.626	.000
Residual	3.037	97	.031		
Total	5.832	99			

Sumber: Data diolah

Dapat dilihat pada Tabel 5 dari uji anova atau uji F terdapat F hitung sebesar 44.626 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi $\leq 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari pengalaman sebelumnya dan WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepercayaan merek

Uji Parsial (Uji T)

Uji T untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel bebas secara parsial yaitu pengalaman sebelumnya dan *Word of Mouth* secara

signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepercayaan merek. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandadized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	1.559	.256		6.098	.000
X1	.249	.068	.321	3.673	.000
X2	.369	.070	.463	5.290	.000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan Merek

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2,$ = Koefisien Regresi

X_1 =PengalamaSebelumnya

X_2 = WOM

e = Standart Error

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 maka diperbolehkan persamaan sebagai berikut ini :

$$Y = 1,559 + 0,249 X_1 + 0,369 X_2 + 0,256$$

Hasil data olahan pada tabel 6 diatas dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikan apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh Pengalaman Sebelumnya terhadap Kepercayaan Merek restoran Solaria di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel pengalaman sebelumnya terhadap kepercayaan merek sebesar $0,000 < 0,05$. Arah hubungan pengalaman sebelumnya dengan kepercayaan merek adalah hubungan yang positif, yang artinya semakin baik pengalaman yang didapat konsumen saat berada di restoran Solaria maka akan semakin baik kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya”, terbukti kebenarannya.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepercayaan Merek restoran Solaria Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel pengalaman sebelumnya terhadap kepercayaan merek sebesar $0,000 > 0,05$. Yang artinya semakin sering konsumen mendengar WOM positif mengenai restoran Solaria di Surabaya, maka semakin tinggi kepercayaan merek restoran Solaria di benak konsumen.

Pengaruh Pengalaman Sebelumnya dan Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Merek restoran Solaria di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis pada uji simultan (F) pengaruh antara pengalaman sebelumnya *Word of Mouth* terhadap kepercayaan merek dapat dilihat dari hasil F hitung sebesar 44,626 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $\leq 0,05$, yang berarti variabel bebas yaitu pengalaman sebelumnya (X_1), dan *Word of Mouth* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepercayaan merek (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “ pengalaman sebelumnya dan word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek”, dinyatakan diterima.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel pengalaman sebelumnya dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah Responden banyak yang menolak untuk mengisi dan ada yang mengisi tapi tidak lengkap dan peneliti tidak mengetahui kapan responden berkunjung ke restoran Solaria.

Berdasarkan keterbatasan penelitian maka saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu Sebaiknya restoran Solaria dapat memberikan pengalaman positif pada konsumennya yang telah melakukan transaksi/pembelian sebelumnya maka restoran Solaria dapat membangun keyakinan dan kepercayaan merek pada

diri konsumen. Tidak hanya itu, setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dari restoran Solaria maka dapat mendorong konsumen untuk kembali ke restoran Solaria. Disamping itu, restoran Solaria harus lebih mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas pada restoran Solaria dan konsumen tidak segan untuk menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan restoran Solaria kepada orang lain.

Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu kepercayaan merek. Diharapkan peneliti selanjutnya mencari tempat yang lebih nyaman untuk responden yang akan mengisi kuisioner agar mereka tidak memberikan jawaban asal-asalan pada kuisioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta : PT. Buku Seru
- Arientia Twinarutami dan Tuti Hermiati. 2013. *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Merek pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi*.
- Daniel von der Heyde Fernandes and Cristiane Pizzutti dos Santos. 2008. The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (CCB). *Journal of Association for Consumer Research (2008) volume 35*
- Erna Ferinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V ANDI AFFSET
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : BP : UNDIP
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver.16.0*. Semarang : BP : UNDIP
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Desertasi dan karya Ilmiah* : Prenada Media Group
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. Consumer Trust un a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4.
- Misbah Khalid and Saleem Ur Rahman. 2015. Word of Mouth, Perceived Risk and Emotions, Explaining Consumers Counterfeit Products Purchase Intention in a Developing Country. *Advances in Business Related Scientific Reseach Journal Volume 6*
- Ruparelia Nimisha, Lesley White, and Kate Hughes. 2010. Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management 19/4 (2010) 250–260 q Emerald Group Publishing Limited*

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu

VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol 3. Pp 43-50.

