

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. Uji Asumsi

Sebelum dilakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji linearitas terhadap data penelitian yang diperoleh untuk memenuhi asumsi dasar analisis regresi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan teknik *kolmogorov-smirnov Z* menggunakan program computer teknik SPSS versi 13. Hasil uji normalitas sebaran pada seluruh variabel peneltian dapat dilihat pada tabel 9 dan hasil penelitian dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	KS-Z	p	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen	0,672	>0,05	Normal
2	Citra Merek	0,859	>0,05	Normal

Kesimpulan dari uji normalitas, sebaran variabel kepuasan konsumen, dan citra merek normal.

2. Uji Linearitas

Selain uji normalitas, asumsi yang harus dipenuhi dalam teknik regresi adalah uji linearitas. Uji linearitas dilakukan dengan teknik uji F menggunakan program computer teknik SPSS versi 13.

Variable kepuasan konsumen dan citra merek mempunyai hubungan linier, hal ini ditunjukkan dengan $F_{hitung} = 14.324$ ($p < 0,05$)

B. Uji Hipotesis

Berdasarkan uji asumsi diatas, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dan memakai program SPSS.

Uji hipotesis menghasilkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan citra merek pada KFC. Hal ini ditunjukkan oleh $r_{xy} = 0,479$ dengan $p < 0,01$. Artinya semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen terhadap KFC, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan. Sebaliknya semakin rendah citra merek terhadap KFC maka akan semakin menurunkan kepuasan pada konsumen KFC. Hasil analisis data (analisis regresi dua prediktor) selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

C. Pembahasan

Hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen terhadap KFC, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan. Sebaliknya semakin rendah citra merek terhadap KFC maka akan semakin menurunkan kepuasan pada konsumen KFC. Hal ini dapat dilihat dari $r_{xy} = 0,479$ dengan $p < 0,01$. Maka hipotesis pada

penelitian ini diterima, artinya terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan data pada variabel kepuasan konsumen diperoleh mean empiric = 111,86 dengan mean hipotetik 82, dengan standar deviasi hipotesis sebesar 16 yang mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen KFC tergolong tinggi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen KFC yang bersedia menjadi member KFC, kepuasan konsumen terhadap KFC dapat juga dilihat dari banyaknya permintaan dari konsumen untuk mengadakan acara pesta ulang tahun, rapat, nonton bareng di KFC. Sedangkan pada variabel citra merek diperoleh mean empiric = 72,66 dengan mean hipotetik 57, dengan standar deviasi hipotesis sebesar 11 yang mengindikasikan bahwa citra merek konsumen terhadap KFC tergolong tinggi. Artinya bahwa citra merek KFC sudah melekat dalam ingatan konsumen namun masih perlu ditingkatkan lagi dan dijaga supaya citra merek yang sudah terbentuk tidak hilang.

Hasil yang telah diperoleh sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Dewi Novita (2009, h. 80) yang menyatakan bahwa citra merek yang tinggi akan memberikan pengaruh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Hal ini juga sesuai dengan teori dari Cravens (1996, h.8) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Citra merek awal konsumen terhadap KFC didapatkan dari berbagai sumber, saat konsumen memiliki pencitraan awal, saat itulah nilai awal terhadap KFC diberikan, dan kepuasan konsumen terhadap KFC akan

dirasakan apabila konsumen mendapat nilai positif dari produk tersebut. Sebaliknya bila konsumen tidak dapat merasakan nilai positif terhadap KFC maka konsumen tidak puas. Hal ini sesuai dengan teori Aaker (1996, h. 95) yaitu aspek-aspek citra merek yang terdiri dari aspek fungsional, aspek emosional dan aspek ekspresi diri akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen itu sendiri pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Restoran fast food yang bisa memuaskan konsumen adalah restoran fast food yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Jika kinerja restoran fast food melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan, kepuasan yang tinggi cenderung menyebabkan konsumen berperilaku positif.

Cravens (1994) menjelaskan bahwa konsumen akan memiliki kepuasan atas produk KFC yang dibelinya, jika konsumen tersebut mempunyai anggapan bahwa nilai yang akan diterima oleh mereka dari penawaran KFC merupakan nilai yang superior

Sumbangan efektif citra merek sebesar 47,9% terhadap kepuasan konsumen. Artinya 47,9% kepuasan pada konsumen KFC ditentukan oleh citra merek, sedangkan sisanya sebesar 52,1% ditentukan oleh variabel lain seperti tempat penjualan, nilai produk, performa jasa atau produk, dan persaingan dengan produk lain.

Kelemahan dalam penelitian ini adalah tidak semua konsumen KFC mau mengisi skala. Banyaknya jumlah store di kota Semarang sehingga menyita waktu yang lama, dan banyaknya skala yang disebar juga memerlukan proses yang lama.

