

ANALISA PENGEMBANGAN STRATEGI *EMOTIONAL BRANDING* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN *GARUDA* *INDONESIA AIRLINES*

Ria Devina, Fransisca Andreani

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan strategi dari *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia di Jakarta, Surabaya, dan Bali berdasarkan empat konsep dasar *emotional branding* menurut Gobe yaitu hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi, dan visi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pemilihan subyek dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen loyal Garuda Indonesia yang telah menggunakan layanan jasa Garuda Indonesia dalam satu tahun terakhir sebanyak minimal dua kali.

Metode penelitian survei dengan menggunakan analisa regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan pengalaman pancaindera, imajinasi, dan visi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan hubungan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Emotional Branding*, Loyalitas Konsumen, Hubungan, Pengalaman Pancaindera, Visi, Garuda Indonesia.

Abstract

This thesis is aimed to determine the development strategy of emotional branding on loyal customers of Garuda Indonesia Airlines in Jakarta, Surabaya, and Bali based on four basic concepts of emotional branding, which are: relation, sensorial experience, imagination, and vision. This research uses a quantitative method, and selecting respondents uses a purposive sampling technique. The respondents of the research are loyal customers of Garuda Indonesia Airlines who intensively use the services of Garuda Indonesia Airlines, at least twice in a year.

The survey method uses multiple linear regression analysis. The results show that sensorial experience, imagination, and vision have significant correlation toward consumer loyalty, whereas relation does not result significant correlation toward consumer loyalty.

Keywords: *Emotional Branding*, *Consumer Loyalty*, *Relation*, *Sensorial Experience*, *Imagination*, *Vision*, *Garuda Indonesia Airlines*.

Latar Belakang

Fungsi ekonomi pada saat ini telah berkembang dari waktu ke waktu. Terdapat beberapa perbedaan yang cukup signifikan antara paradigma ekonomi lama dengan yang baru. Hal ini dapat kita lihat seperti pada paradigma ekonomi yang lama cenderung lebih berfokus kepada penjualan dan berorientasi kepada produksi dimana produsen memikirkan bagaimana caranya untuk meningkatkan

hasil produksi agar laba yang diperoleh lebih banyak. Sedangkan pada paradigma ekonomi baru cenderung berfokus pada kebutuhan konsumen melalui interaksi-interaksi dan kerjasama dengan konsumen. Penjualan bukan lagi fokusnya terhadap produk tetapi lebih ke arah bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen.

Perbedaan Ekonomi Lama dan Ekonomi Baru

Ekonomi Lama (berbasis pabrik)	Ekonomi Baru (berbasis konsumen)
Berorientasi kapabilitas: mengandalkan peralatan yang ada	Produksi secara <i>outsourcing</i>
Pengembang yang lambat kepasar	Cepat ke pasar
Produk manufaktur	Menciptakan merek
Fokus pada produk	Fokus pada konsumen

Berdasarkan perubahan model ekonomi tersebut, sangat penting bagi sebuah merek untuk memahami perubahan pesat yang sedang terjadi dan bersaing dengan cara yang berbeda. Gobe (2005) mengungkapkan pemasaran yang efektif tidak hanya berhenti sampai sebuah merek dapat mengambil hati konsumen tetapi bagaimana merek tersebut dapat mempengaruhi konsumen secara emosional sehingga mereka dapat mengambil tindakan positif terhadap merek tersebut.

Kepuasan terhadap merek menjadi sangat penting menanggapi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini. Sebagian besar peneliti berpendapat bahwa pembelian kembali akan semakin baik bilamana konsumen memiliki perasaan positif yang sangat kuat terhadap merek, misalnya dengan menguatkan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang (Kotler & Keller, 2011). Konsumen yang terikat secara emosional akan lebih stabil untuk mengorbankan keuangannya dalam mengonsumsi merek tersebut (Grisaffe & Nguyen, 2011). Hubungan ini dikenal dengan istilah keterikatan emosional konsumen pada merek (Thomson et al., 2005).

Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia. Sebagai maskapai satu-satunya dengan layanan maksimum (*full service*), Garuda Indonesia harus berupaya keras untuk memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap Garuda Indonesia.

Salah satu strategi *emotional branding* yang dilakukan oleh Garuda yaitu pada tahun 2009, Garuda Indonesia meluncurkan sebuah konsep layanan baru, *Garuda Indonesia Experience* yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para konsumen mulai dari saat melakukan reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan. Hal ini sejalan dengan visi daripada Garuda Indonesia yaitu perusahaan penerbangan yang handal, menawarkan layanan yang berkualitas bagi masyarakat dunia dengan menggunakan keramahtamahan Indonesia. Konsep keramahtamahan Indonesia ini diterjemahkan dalam ikon-ikon yang mengandalkan pancaindera atau yang dikenal dengan istilah “5 senses” yang meliputi *sight, sound, scent, taste, and touch* dan mencakup “customer touch points” mulai dari pelayanan *pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight, dan post-journey*.

Strategi *emotional branding* yang dilakukan Garuda Indonesia diterima dengan sangat baik oleh konsumen. Salah satu penghargaan yang diterima oleh

Garuda yaitu pada tahun 2013 dimana *Sky Trax* menempatkan Garuda Indonesia dalam urutan kedelapan sebagai maskapai terbaik di dunia serta “*World’s Best Economy Class Award*”.

TEORI PENUNJANG

Emotional Branding

Gobe (2005) mendefinisikan *emotional branding* merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosi yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Strategi yang digunakan adalah dengan cara memfokuskan penerapan strategi pada aspek yang paling mendesak pada karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional sehingga tercipta merek yang dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen dan membentuk hubungan yang mendalam serta tahan lama.

Emotional branding menyediakan suatu alat serta metodologi untuk menghubungkan suatu produk ke konsumen secara emosional dengan cara yang mengagumkan (Gobe, 2005). *Emotional branding* juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* menghubungkan merek dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama (Gobe, 2005).

The 10 Commandments of Emotional Branding

Terdapat 10 elemen dalam *emotional branding* menurut Gobe (2005, p. xxxii) sebagai cara mengkonseptualisasikan perubahan perspektif dari fungsi tradisional menuju pendekatan pemasaran berdasarkan strategi *emotional branding*:

1. Dari konsumen menuju manusia
Pada pemasaran lama konsumen seringkali dianggap sebagai target perusahaan agar membeli merek yang ditawarkan perusahaan. Saat ini perusahaan harus lebih memahami konsumen dengan menjadikan konsumen sebagai mitra kerja sehingga tercipta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.
2. Dari produk menuju pengalaman
Di tengah persaingan yang semakin ketat dimana fokus perusahaan saat ini tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan tetapi dibutuhkan adanya suatu pengalaman produk atau jasa. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen sehingga tercipta hubungan emosional yang kuat terhadap merek produk atau jasa tersebut
3. Dari kejujuran menuju kepercayaan
Dalam bisnis saat ini, kejujuran sangat diperlukan. Akan tetapi, aspek kepercayaan lebih diharapkan oleh konsumen karena mampu memberikan kenyamanan total bagi konsumen atas pilihan mereka. Salah satu strategi paling kuat dalam membangun kepercayaan konsumen adalah “*no question asked*” atau penerapan atas kebijakan pemberian garansi
4. Dari kualitas menuju preferensi

Dalam perkembangan bisnis saat ini kualitas saja tidak cukup bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam bisnis karena sudah merupakan hal yang umum. Preferensi merek merupakan upaya perusahaan saat ini agar konsumen tidak berpindah ke merek lain. Konsumen tidak akan berhenti mengkonsumsi suatu merek apabila mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut.

5. Dari kemahsyuran menuju aspirasi
Merek yang terkenal saat ini sudah menjadi hal yang biasa. Sebuah merek agar dapat melekat di benak konsumennya harus mampu memberikan nilai tambah terhadap produk atau jasa pada konsumen agar membedakan dari merek pesaing.
6. Dari identitas menuju kepribadian
Untuk membangun hubungan emosional kepada konsumen, penting bagi sebuah perusahaan untuk tidak hanya membangun identitas sebuah merek tetapi juga kepribadian merek tersebut. Kepribadian merek merupakan karakter dan kekuatan yang ditonjolkan dari merek tersebut sehingga tercipta citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen.
7. Dari fungsi menuju perasaan
Penciptaan suatu produk berdasarkan fungsionalitas tidak akan bertahan lama apabila penampilan dan kegunaannya didesain tanpa mempertimbangkan faktor perasaan. Penciptaan produk seharusnya mempertimbangkan perasaan konsumen melalui pengalaman pancaindera agar diingat dan lebih menarik bagi konsumen.
8. Dari ubikuitas menuju kehadiran
Kehadiran merek melalui bentuk komunikasi yang terdapat pada iklan atau *banner* yang bersifat komunikatif, menarik, atraktif dan emosional sangat berdampak terhadap konsumen. Strategi yang baik sebaiknya berfokus pada suatu cara yang inovatif untuk menciptakan hubungan yang nyata dan tahan lama.
9. Dari komunikasi menuju dialog
Komunikasi bersifat satu arah yaitu langsung kepada konsumen. menyampaikan kritik atau saran-saran yang berharga bagi perusahaan sehingga tercipta kemitraan yang berharga antara perusahaan dengan konsumen.
10. Dari pelayanan menuju hubungan
Konsumen akan merasa lebih dihargai apabila suatu perusahaan tidak hanya menawarkan pelayanan yang bagus tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Membangun hubungan dengan konsumen berarti perusahaan berusaha mengerti dan menghargai masing-masing dari konsumennya.

Aspek *Emotional Branding*

Konsep dasar dari proses *emotional branding* terdiri dari empat pilar penting, yaitu: hubungan (*relationship*), pengalaman pancaindera (*sensorial experience*), imajinasi (*imagination*), dan visi (*vision*). Gobe (2005, p. xxxvi) menyatakan empat pilar ini menyediakan *blue-print* dari strategi *emotional branding* yang sukses:

1. Hubungan (*relationship*)
Dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen akan memberikan pengalaman emosional yang mendalam. Hubungan menjadi sebuah kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat.
2. Pengalaman Pancaindra (*Sensorial Experience*)
Pengalaman pancaindra merupakan aktivitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan pancaindra konsumen dengan tujuan menggugah emosi konsumen serta memperkuat hubungan atau ikatan yang semakin erat antara merek dengan konsumen. Pengalaman pancaindra dapat dikatakan sebagai kesan pertama yang ditimbulkan ketika indra konsumen bersentuhan dengan produk. Pengalaman tersebut akan tersimpan dalam memori konsumen sehingga menciptakan kesan tersendiri terhadap suatu merek. Beberapa komponen rangsangan pancaindra menurut Gobe (2005) yaitu antara lain:
 - a. Bunyi yang membawa suasana
 - b. Warna yang menghipnotis / symbol yang memikat
 - c. Rasa yang menggiurkan
 - d. Bentuk yang menyentuh
 - e. Aroma yang menggoda
3. Pendekatan Imajinatif (*Imagination*)
Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, perusahaan ritel, iklan, dan situs web memungkinkan merek mampu menggugah aspek emosi konsumen.
4. Visi (*Vision*)
Visi adalah faktor utama kesuksesan sebuah merek. Merek berkembang melalui suatu daur hidup, dan untuk terus memelihara keberadaan merek dan kompetensi merek dalam pasar maka merek harus selalu berada dalam kondisi seimbang dengan cara memperbaharui merek secara terus menerus. Merek dipilih setiap hari berdasarkan relevansi emosionalnya dengan publik dan komitmennya terhadap kualitas (Suratna & Pujiastuti, 2008).

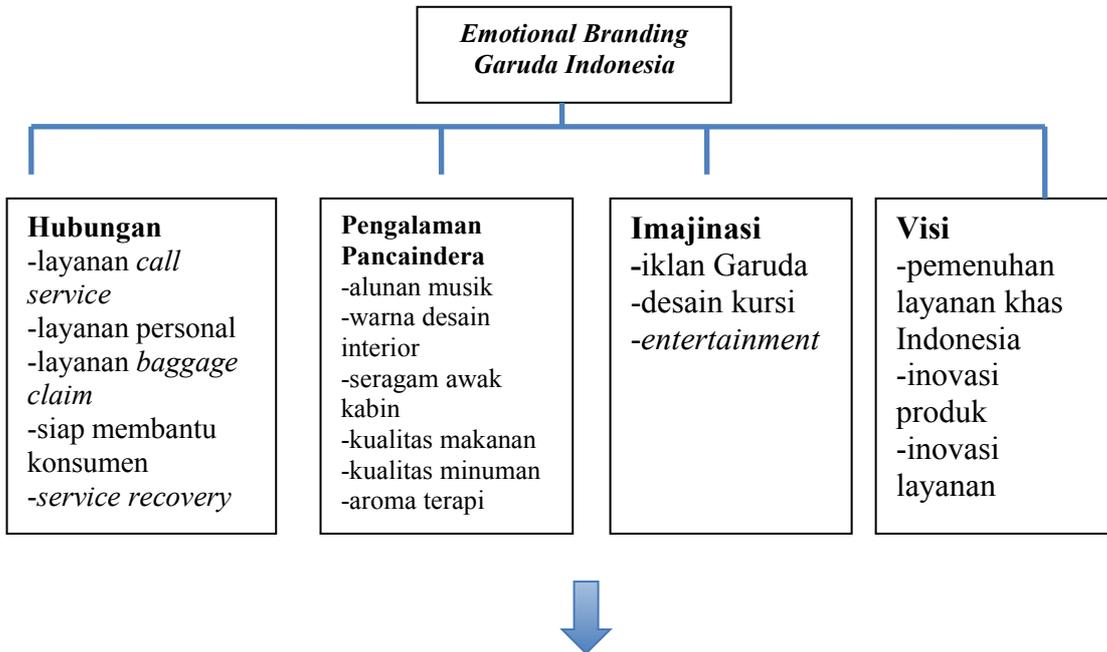
Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Griffin (2005, p.5) adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut. Loyalitas konsumen secara umum merupakan kesetiaan konsumen atas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Menurut Griffin (2005, p.18) terdapat empat karakteristik konsumen dapat dikatakan loyal, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Mereferensi produk atau jasa kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- | | | | |
|---|---|---|--|
| <p>H1: Faktor secara positif loyalitas Indonesia</p> <p>H2: Faktor berpengaruh signifikan konsumen</p> <p>H3: Faktor imajinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia Airlines.</p> <p>H4: Faktor visi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia Airlines.</p> | <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;"> <p>Customer Loyalty</p> <p>-membeli ulang</p> <p>-membeli diluar lini produk</p> <p>-merekomendasikan pada orang lain</p> <p>-tidak pindah ke merek lain</p> </td> </tr> </table> | <p>Customer Loyalty</p> <p>-membeli ulang</p> <p>-membeli diluar lini produk</p> <p>-merekomendasikan pada orang lain</p> <p>-tidak pindah ke merek lain</p> | <p>hubungan berpengaruh dan signifikan terhadap konsumen Garuda Airlines.</p> <p>pengalaman pancaindera secara positif dan terhadap loyalitas Garuda Indonesia Airlines.</p> |
| <p>Customer Loyalty</p> <p>-membeli ulang</p> <p>-membeli diluar lini produk</p> <p>-merekomendasikan pada orang lain</p> <p>-tidak pindah ke merek lain</p> | | | |

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif kausal, yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik. Penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh strategi emotional branding terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia.

Populasi yang akan diteliti adalah konsumen loyal dari *Garuda Indonesia Airlines* di Indonesia. Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* sedangkan jenis pengambilan sampel adalah *judgemental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Syaratnya adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dari Jakarta, Surabaya, dan Bali.
2. Konsumen berusia minimal 17 tahun.
3. Konsumen yang pernah menggunakan jasa penerbangan *Garuda Indonesia Airlines* sebanyak minimal dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir baik yang mengambil kelas penerbangan bisnis atau ekonomi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode survei yang dilakukan dengan menyebar kuesioner online kepada 150 konsumen yang tersebar di di tiga daerah yaitu Jakarta, Surabaya, dan Bali dengan pembagian kuota masing-masing 50 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang menunjukkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pernyataan yang diberikan dalam kuisisioner yaitu skor 1 : Sangat tidak setuju, skor 2 : Tidak setuju, skor 3 : Netral, skor 4 : Setuju, skor 5 : Sangat setuju.

Definisi Operasional Variabel

Variabel X atau variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah empat konsep dasar dari *Emotional Branding* yang meliputi hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi, dan visi. Variabel tersebut dapat diukur melalui dimensi-dimensinya, dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Hubungan
 - Garuda Indonesia mampu menjalin hubungan Garuda membangun hubungan dengan konsumen melalui layanan *call service* yang tanggap dan menyenangkan.
 - Garuda Indonesia mampu menjalin hubungan dengan konsumen melalui layanan personal yang diberikan secara ramah dan sopan.
 - Garuda mampu menjalin hubungan dengan konsumen dengan menyediakan layanan *baggage claim* bagi konsumen yang memerlukan di bandara.
 - Garuda mampu menjalin hubungan dengan konsumen dengan selalu siap membantu konsumen ketika konsumen sedang memerlukan bantuan.
 - Garuda mampu menjalin hubungan dengan konsumen dengan melakukan pemulihan layanan (*service recovery*) kepada konsumen ketika terjadi keterlambatan penerbangan atau kesalahan atas staf Garuda Indonesia.
2. Pengalaman Pancaindera
 - Konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan alunan musik yang diputar selama penerbangan.
 - Konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan desain interior Garuda Indonesia.
 - Konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan seragam awak kabin Garuda Indonesia.

- Konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan kualitas makanan yang disajikan Garuda Indonesia.
 - Konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan kualitas minuman yang disajikan Garuda Indonesia.
 - Konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat mencium aromaterapi di dalam kabin pesawat Garuda Indonesia.
3. Imajinasi
- Konsumen memperoleh kesan positif atas iklan Garuda Indonesia.
 - Konsumen mendapat kenyamanan dengan desain kursi Garuda Indonesia.
 - Konsumen memperoleh kesan positif atas hiburan berupa *audio visual* selama penerbangan.
4. Visi
- Konsumen merasakan pemenuhan layanan khas Indonesia dari Garuda Indonesia.
 - Konsumen merasakan adanya inovasi produk dari Garuda Indonesia secara terus menerus.
 - Konsumen merasakan adanya inovasi layanan dari Garuda Indonesia secara terus menerus.
5. Loyalitas konsumen
- Konsumen memilih menggunakan kembali jasa penerbangan Garuda Indonesia.
 - Konsumen membeli penawaran produk lain dalam penawaran *Sales on Board* Garuda Indonesia.
 - Konsumen merekomendasikan *Garuda Indonesia Airlines* pada orang lain.
 - Konsumen tidak akan berpindah ke jasa penerbangan lain meskipun banyak penawaran yang lebih menarik.
 - Konsumen berani membayar lebih untuk produk-produk yang ditawarkan Garuda Indonesia.

Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan menggunakan alat penelitian SPSS 16.0.

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Pengukuran korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel dilakukan dengan menggunakan uji validitas. Kriteria validitas ditentukan oleh nilai signifikasinya yaitu harus $< 0,05$ sedangkan uji reliabilitas diukur dengan metode *alpha cronbach*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik apabila nilai residualnya berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji histogram melalui SPSS 16.00.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10, maka akan terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya dan sebaliknya jika *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 maka tidak akan terjadi multikolinearitas. Nilai VIF didapatkan melalui SPSS 16.00.

Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu atau beberapa variabel bebas (*independent*) dengan satu variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari lebih dari satu, maka regresi linier yang tepat adalah regresi linier berganda dimana menggunakan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model variabel. Uji F dilakukan melalui sistem SPSS 16.00 melalui dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima
- Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

Uji t (Pengujian secara parsial)

Digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X_i) mana yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dimana pengujian ini membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka Ho ditolak
($t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$)
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima
($-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas (Pre-test)

Uji Validitas dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 30 responden yang tersebar di tiga daerah yaitu Jakarta, Surabaya, dan Bali. Hasil *corrected item-*

total correlation semua koefisien korelasi lebih besar dari 0,361, sehingga dapat dikatakan valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Uji reliabilitas (Pre-test)

Hasil dari *pre-test* kepada 30 responden dengan 22 indikator menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Karakteristik Responden

Responden berdasarkan jenis kelamin

Sebagian besar responden merupakan wanita yaitu sebanyak 78 responden atau 52% sedangkan responden pria yaitu sebanyak 72 responden atau sebesar 48%.

Responden berdasarkan usia

responden berusia 17-28 tahun yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 43%, kemudian diikuti oleh usi 29-40 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 25%, lalu responden berusia 41-50 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 23% dan yang paling sedikit adalah responden berusia 41-50 tahun sebesar 9% atau sebanyak 14 orang.

Responden berdasarkan terakhir kali menggunakan Garuda

Responden terakhir menggunakan Garuda dalam 3 bulan akhir yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 33%, kemudian diikuti 1 bulan akhir yaitu sebanyak 41 responden atau 27%, lalu 6 bulan akhir yaitu sebanyak 34 responden atau 23%, dan yang terakhir satu tahun akhir atau 17%.

Responden berdasarkan frekuensi penggunaan Garuda

Responden dalam satu tahun menggunakan 2-3 kali sebanyak 69 responden atau sebesar 46%, kemudian diikuti oleh 3-4 kali sebanyak 50 responden atau sebesar 33%, lalu 5-6 kali dalam setahun sebanyak 19 responden atau sebesar 13%, dan yang terakhir > 6 kali dalam setahun yaitu sebanyak 12 responden atau sebesar 8% saja.

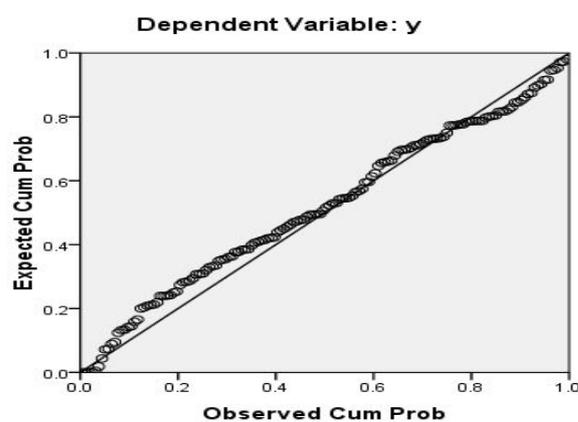
Responden yang tergabung dalam Garuda Frequent Flyer

Sebagian besar responden masih belum memiliki *membership Garuda Frequent Flyer* yaitu sebanyak 81 orang atau sebesar 54% sedangkan sebanyak 69 responden atau 46% sudah memiliki *membership Garuda frequent Flyer*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa nilai residual tersebut normal.

Uji Multikolonieritas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.53	.958		
Hubungan	2.729	.007	.774	1.293
Pengalaman Pancaindera	3.873	.000	.562	1.779
Imajinasi	1.561	.121	.685	1.460
Visi	1.892	.060	.701	1.427

Dari tabel *coefficient correlations* variabel independen di atas, dapat dilihat bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian karena memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (atau *tolerance* > 0,10).

Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.499	.382		-1.305	.194
Hubungan	.161	.106	.118	1.523	.130
Pengalaman Pancaindera	.365	.110	.299	3.329	.001
Imajinasi	.263	.094	.219	2.793	.006
Visi	.282	.095	.221	2.950	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,499 + 0,161X_1 + 0,365X_2 + 0,263X_3 + 0,282X_4$$

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,710 ^a	0,504	0,490	0,55215

a. Predictors: (Constant), Hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi, visi
b. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *emotional branding* dengan loyalitas konsumen. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,504 menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan yang kuat antara *emotional branding* dengan loyalitas konsumen, namun sumbangsih pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya sebesar 50,4% sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44.906	4	11.227	36.825	.000 ^a
Residual	44.205	145	.305		
Total	89.112	149			

a. Predictors: (Constant), Hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi, visi
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel di atas nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi, dan visi mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen secara serempak.

Uji t

Dari tabel terdapat pengaruh dari masing-masing variabel hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi, dan visi terhadap loyalitas konsumen dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas) mempunyai arah yang positif. Variabel pengalaman pancaindera, imajinasi, dan visi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikan $< 0,05$ sedangkan variabel hubungan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikan $> 0,05$.

Pembahasan

1. Pengaruh Hubungan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel hubungan (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif yang dilihat dari nilai Beta sebesar 0,118 dengan tingkat signifikan sebesar 0,13. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau $\text{sig. } (0,13) > \alpha = 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, sehingga disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel hubungan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia pada taraf uji signifikansi 0,05. Jika dilihat dari tabel 4.3. mengenai hasil uji statistik deskriptif Hubungan diperoleh nilai *mean* sebesar 4,03. Hal ini dapat dilihat dari setiap indikator dalam Hubungan bahwa konsumen merasakan adanya layanan *call service* yang tanggap dan menyenangkan dari Garuda. Selama penerbangan konsumen juga merasakan adanya layanan personal yang ramah dan sopan dari setiap staf Garuda. Ketika sampai di bandara konsumen yang melakukan layanan *bagagge claim* juga dilayani dengan memuaskan. Staf

Garuda juga selalu siap membantu konsumen ketika konsumen memerlukan bantuan. Ketika ada *delay* atau keterlambatan dalam penerbangan, Garuda selalu memberikan *service recovery* kepada konsumen.

Meskipun nilai *mean* dari setiap indikator menunjukkan masih dalam kategori baik, namun variabel hubungan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, hal-hal dalam indikator hubungan kurang mempengaruhi responden dalam loyalitas responden terhadap Garuda Indonesia. Hal ini yang pertama dapat disebabkan karena Garuda Indonesia tidak memiliki masalah yang cukup serius terhadap indikator-indikator dalam hubungan. Dalam arti lain, Garuda Indonesia tidak mempunyai presentasi yang menonjol dalam hal layanan *call service*, layanan personal oleh staf Garuda, layanan *baggage claim*, staf Garuda yang siap membantu konsumen, dan *service recovery*. Pertimbangan konsumen memilih Garuda Indonesia tidak berdasarkan pada indikator-indikator tersebut tetapi pada hal-hal lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini ada kemungkinan disebabkan karena taraf hidup masyarakat yang meningkat sehingga konsumen merasa bahwa layanan Garuda bukan merupakan hal yang istimewa lagi dan sama baiknya dengan penerbangan lainnya yang sekelas dengan Garuda.

Kedua, hal ini disebabkan karena secara emosional konsumen belum terikat terhadap kelima indikator dalam hubungan tersebut sehingga loyalitas konsumen tidak terbentuk berdasarkan hubungan yang dibentuk oleh Garuda Indonesia. Hal ini juga didukung oleh karakteristik konsumen yang sebanyak 54% belum tergabung dalam *membership Garuda Frequent Flyer* dan frekuensi yang menggunakan Garuda dalam satu tahun hanya sebanyak 2-3 kali sebesar 46% sehingga dapat dikatakan konsumen belum memiliki hubungan yang kuat dengan Garuda Indonesia mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Pengalaman Pancaindera dengan Loyalitas Konsumen

Sedangkan untuk variabel kedua (X_2) yaitu pengalaman pancaindera sebagai variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mampu mempengaruhi secara positif sebesar 0,299 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Hasil penelitian menunjukkan $\text{sig}(0,001) < \alpha = 0,005$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengalaman pancaindera terhadap loyalitas konsumen pada Garuda Indonesia pada taraf uji signifikansi 0,05. Hasil ini juga didukung oleh nilai *mean* sebesar 3,99 yang diperoleh dari tabel 4.4. yang dalam kategori baik. Jika pengalaman yang diberikan oleh Garuda melalui kelima pancaindera konsumen semakin baik, maka loyalitas konsumen akan Garuda Indonesia akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan teori Gobe yang menyatakan bahwa pengalaman pancaindera dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen yang akan tersimpan dalam benak konsumen. Misalnya usaha Garuda Indonesia dalam menyediakan makanan yang siap saji dengan berbagai pilihan lauk yang tersedia, lengkap bersama dengan *dessert* dan pilihan minuman sehingga menjadi nilai tambah bagi Garuda dibandingkan dengan penerbangan lainnya. Selain itu, konsumen juga dapat merasakan kenyamanan desain interior dalam kabin pesawat, serta apabila konsumen merasa

keinginan karena tekanan udara di pesawat, Garuda Indonesia juga menyediakan selimut yang bisa diminta ke awak kabin.

3. Pengaruh Imajinasi dengan Loyalitas Konsumen

Variabel ketiga yaitu variabel imajinasi (X_3) juga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,219 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Hasil penelitian menunjukkan nilai sig. (0,006) < $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian imajinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia pada taraf uji signifikansi 0,05. Imajinasi dalam penelitian ini memiliki indikator iklan Garuda yang menarik, kenyamanan desain tempat duduk dalam kabin Garuda, dan hiburan audio visual yang disediakan selama penerbangan. Artinya dengan adanya iklan Garuda yang menarik, tempat duduk yang nyaman, dan hiburan yang menyenangkan selama penerbangan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Garuda Indonesia. Kenyamanan tempat duduk dan jarak tempat duduk yang luas merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Garuda Indonesia sehingga konsumen selama penerbangan juga dapat mendengarkan musik atau menonton film dengan nyaman. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil nilai *mean* sebesar 4,13 dari tabel 4.5 yang berada dalam kategori yang baik. Hal ini selaras dengan pendekatan imajinatif dalam *emotional branding*, yang bertujuan untuk mewujudkan harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan menyegarkan (Gobe, 2005).

4. Pengaruh Visi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji terhadap variabel terakhir yaitu variabel visi menunjukkan bahwa visi juga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,221 dengan taraf signifikansi sebesar 0,004. Hasil penelitian menunjukkan nilai sig. (0,004) < $\alpha = 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini juga didukung oleh nilai *mean* dari konsumen Garuda pada tabel 4.6. sebesar 4,1 yang dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan konsumen setuju bahwa Garuda telah konsisten dalam mewujudkan layanan khas Indonesia yang ramah sesuai dengan visi misi Garuda Indonesia. Selain itu adanya inovasi produk dan layanan yang terus menerus juga dirasakan oleh konsumen sehingga dengan adanya inovasi tersebut juga mempengaruhi loyalitas konsumen untuk kembali menggunakan Garuda Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian Uji F diketahui hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi, dan visi) dari variabel *emotional branding* mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan analisis Uji t menunjukkan tidak semua dimensi dari variabel independen *emotional branding* yaitu hubungan, pengalaman pancaindera,

imajinasi, dan visi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen Garuda Indonesia:

- a. Variabel hubungan dalam *emotional branding* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Variabel pengalaman pancaindera dalam *emotional branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- c. Variabel imajinasi dalam *emotional branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- d. Variabel visi dalam *emotional branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk PT. Garuda Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Melihat adanya pengaruh hubungan yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, Garuda Indonesia sebaiknya perlu untuk lebih memahami secara spesifik karakteristik konsumen loyal mereka, Garuda sebaiknya juga memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui evaluasi secara terus menerus, mencari informasi mengenai respon konsumen seperti keluhan dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan *Customer Satisfaction Index* yang tidak hanya diletakkan di majalah Garuda tetapi melalui *email* secara personal terhadap konsumen sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan.
2. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan juga dapat memperkuat strategi CRM (*Customer Relationship Management*) seperti GFF (*Garuda Frequent Flyer*), dan memberikan fasilitas yang lebih berbeda daripada sebelumnya. Jika sebelumnya diberikan fasilitas *free ticket* (sesuai dengan *millage* yang diakumulasikan), *extra baggage allowance* (20 kg menjadi 25 kg), *line* antrian khusus, dan lain-lain, maka loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan cara membuka jalur *redemption* yang baru, tidak hanya terpatok pada poin pembelian tiket penerbangan saja, tetapi juga diperluas dengan *partner-partner* lain seperti *hotel chain* tertentu, atau *restaurant chain* tertentu.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Garuda seharusnya dapat terus meningkatkan kualitas layanan seperti lebih memperhatikan ketepatan waktu dalam penerbangan. Selain itu, Garuda Indonesia juga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja agar mengurangi terjadinya *delay* keberangkatan pesawat mengingat bahwa konsumen loyal Garuda sebagian besar merupakan para pebisnis yang memperhatikan ketepatan waktu dalam penerbangan.

DAFTAR REFERENSI

- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Grisaffe, D.B., & Nguyen, H.P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research* 64 (10) : 1052-1059.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management global* (14th ed). USA: Pearson Higher Education.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratna, & Pujiastuti, E.E. (2008). Membangun kepercayaan investor melalui Emotional Branding. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial Politik & Kebijakan* 12 (1):19-28.
- Thomson, M., D.J. Macinnis, & C.W. Park (2005). The ties that bind: Measuring the strenght of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1) : 77-91.