

## ANALISIS *BRAND TRUST* DAN *BRAND ROYALTY* KONSUMEN GARUDA INDONESIA

Kevin Khoza  
Lily Harjati  
Institut Bisnis dan Informatika Indonesia

### ABSTRACT

*Many airlines offer cheap fares and good service which makes Garuda Indonesia should be prepared to face the tight competition. In order to overcome the problem, one way is to build consumer trust to the brand Garuda Indonesia. Brand trust is expected to be the brand loyalty or customer loyalty to Garuda Indonesia. The purpose of this paper is to analyze the brand trust and brand loyalty in consumers of Garuda Indonesia. The research is based on the theory of brand trust and brand loyalty and used survey by distribution questionnaires. The collected data was analyzed descriptively. The results showed that the consumers of Garuda Indonesia Airline trust and loyal to Garuda Indonesia's brand.*

### PENDAHULUAN

Berbagai transportasi baik udara, laut dan darat dapat menjadi pilihan, namun untuk menunjang efisiensi mobilitas manusia, transportasi udara menjadi salah satu pilihan yang ekonomis karena kenyamanan dan penghematan waktu. Mulanya jasa penerbangan hanya dapat dinikmati kalangan atas saja, namun sekarang menjadi kebutuhan untuk dapat melaksanakan aktivitas pekerjaan. Beberapa maskapai penerbangan nasional yang aktif beroperasi di wilayah udara Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah Garuda Indonesia, Lion Air, Mandala Airlines, Air Asia, Wings Air, Sriwijaya Air, Merpati Airlines, dan lain sebagainya. Belakangan ini berbagai maskapai penerbangan menawarkan banyak variasi, di antaranya adalah kemudahan dalam pemesanan tiket pesawat, ketepatan waktu keberangkatan, kenyamanan ruang kabin pesawat dan sebagainya.

Garuda Indonesia mencatat peningkatan keuntungan yang signifikan, dimana setelah selalu merugi sejak krisis tahun 1998 yang menyebabkan perusahaan ini hampir gulung tikar karena kurangnya modal dan menumpuknya utang, sampai akhirnya pada tahun 2007 mencatat laba bersih Rp 60 Miliar, dan terus meningkat hingga mencapai Rp 1 Triliun di tahun 2009. Saat ini Garuda Indonesia memiliki jumlah karyawan sekitar 6400 orang, dengan jumlah armada sebanyak 84 pesawat.

Dengan jumlah karyawan dan maskapai itu, pesawat Garuda Indonesia dapat melakukan penerbangan lebih kurang 2000 kali setiap bulan, dengan rata-rata 65 penerbangan setiap hari. Jumlah penumpang tercatat sebanyak 8,3 juta orang tahun 2006, dan selalu meningkat setiap tahun sampai tahun 2010 menjadi 12 juta orang. Target jumlah penumpang yang ditetapkan oleh Garuda Indonesia adalah sebanyak 35 juta penumpang di tahun 2015 (SWA, Maret 2011).

Pada November 2010, Garuda Indonesia menetapkan sistem baru yang disebut dengan Sistem Kendali Operasi Terpadu (*Integrated Operational Control System / IOCS*). Sistem ini menggabungkan 3 sistem yang selama ini dipakai, yaitu sistem memantau pergerakan pesawat, awak kabin dan manajemen penumpang yang sebelumnya merupakan aplikasi yang terpisah. Namun penerapan sistem baru ini tidak berjalan sesuai rencana, dimana terjadi kekacauan di antaranya:

1. Jadwal kru pesawat dan jadwal pilot menjadi kacau dan bertabrakan.
2. Terjadi *delay* masal penerbangan Garuda yang dibarengi dengan pembatalan sejumlah jadwal penerbangan.
3. Pesanan tiket ditutup dari tanggal 22-24 November 2010.

Hal-hal tersebut di atas menimbulkan kerugian yang

sangat besar pada Garuda, walaupun pihak Garuda Indonesia telah mengeluarkan biaya sebesar 220 juta rupiah untuk memberikan kompensasi kepada penumpang dan biaya tersebut tidak berpengaruh besar pada keuangan Garuda, namun berdampak pada nama baik Garuda dan terhadap *Initial Public Offering (IPO)* yang akan dilakukan serta menimbulkan keraguan para konsumen akan merek Garuda Indonesia yang dapat saja menimbulkan kerugian jangka panjang. Pada tanggal 25 November 2010, Garuda Indonesia mengklaim bahwa sudah tidak ada masalah lagi dengan sistem baru mereka dan penerbangan sudah sesuai jadwal serta pembelian tiket sudah dibuka kembali (SWA, Kamis, 23 Juni 2011).

Beberapa hal telah dilakukan untuk mengatasi pasca insiden penerapan sistem baru tersebut antara lain: (1). promosi tiket dengan harga yang lebih terjangkau (2). membuka *service center* yang bersifat *temporary* di pusat perbelanjaan dengan tujuan memberikan layanan (3) pemberian informasi lebih ditel tentang Garuda Indonesia kepada konsumen. Kemudian Garuda Indonesia ditunjuk sebagai *official flight* untuk Sea Games 2011 (SWA, Jum'at, 1 Juli 2011).

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis *brand trust* dan *brand loyalty* pada konsumen Garuda Indonesia yang dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah *brand trust* dan *brand loyalty* konsumen Garuda Indonesia.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen, 100 orang responden yang tinggal di Jakarta Utara atau bekerja di Indonesia dan pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.
3. Metode yang digunakan secara deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan, menjelaskan *Brand trust* dan *Brand loyalty* konsumen Garuda Indonesia di Jakarta Utara. Pendekatan yang digunakan adalah metode survei, dengan mengumpulkan data dan informasi melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen.

### PEMBAHASAN

#### Merek (*Brand*)

Menurut David A. Aaker (1991:7);

*"Merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud*

*mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu".*

Freddy Rangkuti (2002:119) berpendapat bahwa di dalam merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut:

**1. Atribut Produk;** Sebuah merek diharapkan mengingatkan pada suatu atribut atau sifat-sifat tertentu. Misalnya BMW memberikan kesan prestise, berteknologi tinggi dan elegan. Perusahaan menggunakan atribut-atribut tersebut untuk mempromosikan mobil BMW.

**2. Manfaat;** Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat **fungsional**. Contoh manfaat fungsional (atribut tahan lama): "Saya tidak harus membeli mobil yang baru setiap tahun". **Atribut emosional.** Sebagai Contoh manfaat emosional (atribut mahal) adalah "Mobil ini membuat saya merasa dikagumi".

**3. Nilai;** Merek juga menciptakan nilai bagi produsen. BMW berarti penampilan, keselamatan dan prestise yang tinggi. Para pemasar merek mencari pembeli mobil yang mencari nilai-nilai tersebut.

**4. Budaya;** merupakan atau mewakili budaya tertentu, misalnya merek Mercedes Benz yang mencerminkan budaya Jerman yang berkualitas tinggi, konsistensi tinggi, dan keseriusan tinggi.

**5. Kepribadian;** Sebuah merek mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya merek Apple, mencerminkan pribadi yang profesional dan berinovasi.

**6. Pemakai;** Sebuah merek mencerminkan siapa yang memakai. Misalnya merek Johnson & Johnson, mencerminkan konsumen yang sudah tentu adalah bayi.

Dapat disimpulkan bahwa merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan atau individu yang satu untuk membedakan perusahaan atau individu yang satu dengan yang lain dalam hal apa yang ditawarkan. Penggunaan konsistensi suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

#### Peranan Merek

Secara umum menurut Freddy Rangkuti (2002:2), peranan merek adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu produk sebagai sekeda komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan

produk tersebut pada pengaruh harga pada saat pengambilan keputusan pembelian.

### **Manfaat Merek**

Menurut Freddy Rangkuti (2002:139), manfaat Merek terhadap penjual antara lain:

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.

### **Brand Trust**

Menurut Lau dan Lee (1999:344), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Menurut Elena Deigado (2001:11), dalam *brand trust* terkandung makna:

1. Kesediaan seseorang untuk menempatkan diri pada resiko, bergantung pada nilai yang telah dijanjikan merek.
2. Ditentukan oleh perasaan percaya diri dan rasa aman.
3. Kepercayaan terhadap merek melibatkan harapan.
4. Dihubungkan dengan hasil yang positif.
5. Terdapat atribut seperti *reliable*, dapat bergantung pada merek.

### **Dimensi Brand Trust**

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) perusahaan pembuat merek, dan (3) konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

**1. Brand characteristic;** mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini

disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

**a. Brand reputation;** Mengarah pada opini pihak lain bahwa *brand* bagus dan dapat diandalkan. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui iklan dan *public relations*, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.

**b. Brand Predictability;** adalah *brand* yang membiarkan konsumen mengharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja *brand* pada tiap penggunaan. *Predictability* ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. *Predictability* didapat dari interaksi berulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi; serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain.

**c. Brand Competence;** adalah *brand* yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

**2. Company characteristic** yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi (a) reputasi suatu perusahaan, (b) motivasi perusahaan yang diinginkan, dan (c) integritas suatu perusahaan.

**a. Trust in Company;** Ketika sebuah bisnis dipercaya, bisnis-bisnis kecil yang bernaung di bawahnya akan juga dipercaya karena mereka merupakan bagian dari bisnis yang dipercaya tersebut.

**b. Company Reputation;** Jika seorang konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang

mempunyai merek tersebut dikenal dengan adil, maka konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.

**c. Company Perceived Motive;** Remple, Holmer, dan Zanna (1985) menemukan bahwa motif-motif dari *partner* pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. Menurut Doney dan Cannon (1997), *intentionality* merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., (1975), dalam Lau dan Lee (1999), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

**d. Company Integrity;** Integritas sebuah perusahaan dari belakang sebuah merek adalah persepsi dari konsumen dimana yang merujuk pada satu set asas yang dapat diterima seperti memegang janji, beretika dan jujur.

**3. Consumer Brand Characteristic** merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

**a. Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality;** Merupakan total daripada pemikiran dan perasaan individual dengan bereferensikan kepada mereka sebagai obyek.

**b. Brand Liking;** Merupakan kegemaran yang dimiliki sebuah kelompok konsumen terhadap kelompok konsumen yang lain karena sebuah kelompok konsumen menemukan kelompok konsumen yang lain menyenangkan.

**c. Brand Experience;** Menunjuk pada pertemuan masa lalu konsumen dengan brand, khususnya dalam hal pemakaian.

**d. Brand Satisfaction;** sebagai hasil dari evaluasi secara subjektif dimana *alternative brand* yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.

**e. Peer Support;** bahwa faktor penentu perilaku individu yang penting adalah pengaruh dari orang lain. Hal ini dinyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial adalah faktor penentu penting dari perilaku konsumen.

Menurut Elena Delgado (2001:11) ada dua variabel yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu:

**1. Fiability;** adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini menjelaskan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Oleh karena itu, untuk semua nilai dalam kegiatan transaksi sehari-hari, *fiability* adalah titik awal untuk menjelaskan *brand trust*. (Deighton:1992)

**2. Intentionality;** mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli walaupun terjadi perubahan-perubahan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidak tahuan konsumen.

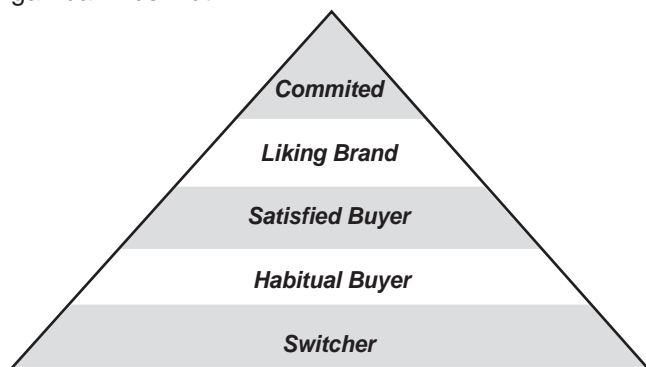
### **Brand Loyalty**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut David A.Aaker (1991:39), seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Menurut Lau dan Lee (1999:351), *brand loyalty* diartikan sebagai suatu ketertarikan untuk membeli sebuah merek atau produk dan mendorong orang lain untuk membeli merek itu juga. Sedangkan menurut Freddy Ranguti (2002:60) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah salah satu dasar dari ekuitas merek. Semua perusahaan menginginkan konsumen mereka

mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk perusahaan ditandai dengan loyalitas merek yang tinggi pula. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek, terdapat beberapa tingkat loyalitas seperti terlihat pada gambar 1 berikut:



**Gambar 1.** Piramida Loyalitas Konsumen

Sumber: David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, (1991:40)

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia, yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

**Fungsi Brand Loyalty**

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang besar, Loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Menurut David A. Aaker (1991:46), ada beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran (*reduced marketing cost*), dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat.
2. Meningkatkan perdagangan (*trade leverage*), loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
3. Menarik minat pelanggan baru (*attracting new customer*), dengan banyaknya pelanggan suatu merek

yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang terdekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing (*provide time to respond to competitive threats*), loyalitas merek akan memberikan waktu pada suatu perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing yang mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsisikannya.

Pada penelitian ini, digunakan pengertian *Brand Loyalty* dari Schiffman dan Kanuk (2009:234) dengan mempertanyakan perasaan konsumen saat memakai produk atau jasa dari merek, kesetiaan konsumen terhadap merek, ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan keinginan konsumen untuk menempatkan merek tersebut pada pilihan pertama.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *judgment sampling*. diambil untuk membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kriteria tersebut adalah mereka yang berusia 17 tahun keatas, tinggal di Jakarta Utara, serta pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia minimal dua kali dalam setahun.

Teknik analisis data dengan menggunakan Analisis Tabulasi Sederhana, digunakan untuk menghitung data dari profil responden atau dalam hal ini para konsumen Garuda Indonesia. Cara perhitungannya dengan menggunakan rumus Mean sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } \bar{x} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = Skor rata-rata

$x_i$  = Skor variabel  $x$  ke  $i$

$f_i$  = Frekuensi untuk variabel  $x$  ke  $i$

$n$  = Jumlah responden

Skala Likert, menurut C. William Emory (1996:194) dengan skala likert responden diminta untuk memberi

respon terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari antara lima pilihan setuju. Skala yang digunakan terdiri dari angka yang dimulai dari angka 1 sampai dengan 5, dimana angka 1 menunjukkan nilai terendah sedangkan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi.

Skala peringkat	Bobot
1. Sangat tidak setuju	1
2. Tidak setuju	2
3. Netral	3
4. Setuju	4
5. Sangat Setuju	5

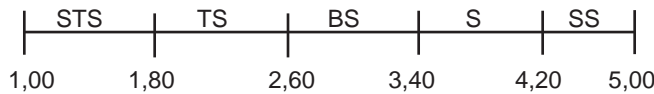
Untuk menghitung skala penilaian, menggunakan rumus:

$$\text{Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

Sehingga:

$$\text{Skala} = \frac{5 - 1}{1} = 0.8$$

Posisi jawaban menjadi sebagai berikut:



Dimana :  
 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju  
 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju  
 2,61 – 3,40 = Netral  
 3,41 – 4,20 = Setuju  
 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif yaitu untuk melihat efektifitas, maka jawaban tersebut dapat diberi skor antara 1 sampai dengan 5. Angka 1 diinterpretasikan menunjukkan nilai terendah dari efektifitas sedangkan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi dari efektifitas.

**Hasil Pengolahan Data**

**1. Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen Garuda Indonesia**

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	56	56%
Wanita	44	44%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden pria sebanyak 56 orang atau 56% dan jumlah responden wanita sebanyak 44 orang atau 44%.

**b. Karakteristik responden berdasarkan usia**

**Tabel 2.** Usia Responden

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 22 tahun	0	0%
23 – 28 tahun	54	54%
29 – 34 tahun	23	23%
35 – 40 tahun	23	23%
> 40 tahun	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Dari Tabel 2 diketahui bahwa 54% responden berusia 23 – 28 tahun.

**c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 3.** Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	0	0%
Karyawan\ Wiraswasta	100	100%
ibu rumah tangga	0	0%
Lainnya	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data olahan Kuesioner

Tabel 3 menunjukkan bahwa profesi pelajar/mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga tidak ikut sebagai responden dan semua responden berprofesi sebagai karyawan atau 100%.

**d. Karakteristik Responden berdasarkan Penggunaan Jasa Garuda Indonesia**

**Tabel 4.** Menggunakan Jasa Garuda Indonesia

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Pernah	100	100%
Tidak Pernah	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa semua responden pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia atau 100%.

a. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan jasa Garuda Indonesia minimal 2 kali dalam periode November 2010 s/d Juli 2011

**Tabel 5.** Menggunakan Jasa Garuda Indonesia Minimal 2 kali Dalam Periode November 2010 s/d Juli 2011

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5 terlihat bahwa 100% responden pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia minimal 2 kali dalam periode November 2010 s/d Juli 2011.

**Tabel 6.** Distribusi Frekuensi *Brand Trust*

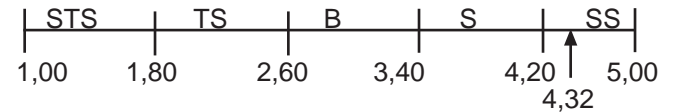
No	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan					Total	Mean	Ket
		Sangat Tidak	Tidak Setuju	Biasa	Setuju	Sangat Setuju			
		1	2	3	4	5			
1	Dengan Garuda Indonesia, konsumen mendapatkan apa yang dicari dari jasa penerbangan	0	0	2	32	66	100	4.64	SS
2	Konsumen percaya dengan Garuda Indonesia	0	0	0	23	77	100	4.77	SS
3	Garuda Indonesia sesuai dengan harapan	0	0	10	68	22	100	4.12	S
4	Garuda Indonesia tidak pernah mengecewakan konsumen	0	1	46	47	6	100	3.58	S
<b>Intentionality</b>									
5	Garuda Indonesia akan jujur dan tulus untuk menyelesaikan urusan penerbangan konsumen	0	0	0	28	72	100	4.77	SS
6	Garuda Indonesia akan berusaha memuaskan kebutuhan penerbangan konsumen	0	0	1	49	50	100	4.49	SS
7	Konsumen dapat bergantung pada Garuda Indonesia dalam menyelesaikan masalah perjalanan udara	0	0	38	59	3	100	3.36	S

7	Konsumen dapat bergantung pada Garuda Indonesia dalam menyelesaikan masalah perjalanan udara	0	0	38	59	3	100	3.36	S
8	Garuda Indonesia akan tertarik untuk memuaskan kebutuhan penerbangan konsumen	0	0	0	25	75	100	4.75	SS
9	Garuda Indonesia akan mengganti kerugian jika ada masalah dengan penerbangan	0	0	12	58	30	100	4.18	S
<b>Rata-rata</b>								<b>4.32</b>	

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa skor rata – rata rentang skala untuk *brand trust* adalah 4,32 yang terletak dibagian sangat setuju.

Rata-rata rentang skala:



Dengan demikian, maka responden sangat setuju dengan butir-butir pernyataan dari dimensi *Fiability* dan *Intentionality* Garuda Indonesia.

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai rentang skala untuk tanggapan bahwa konsumen akan memilih Garuda Indonesia sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain sebesar 4,25. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa konsumen akan memilih Garuda Indonesia sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain.

**f. Penilaian konsumen terhadap *brand loyalty* (Y)**

**Tabel 7.** Distribusi Frekuensi *Brand Loyalty*

No	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan					Total	Mean	Ket
		Sangat Tidak	Tidak Setuju	Biasa	Setuju	Sangat Setuju			
		1	2	3	4	5			
1	Konsumen puas dengan penerbangan bersama Garuda Indonesia	0	0	3	36	61	100	4.58	SS
2	Konsumen tidak akan berpindah ke merek lain jika ada Garuda Indonesia	0	0	43	38	19	100	4.76	S

lanjutan tabel 7.

1	Konsumen akan merekomendasikan Garuda Indonesia kepada orang lain	0	0	3	36	61	100	4.58	SS
2	Konsumen akan memilih Garuda Indonesia sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain	0	0	43	38	19	100	4.76	S
Rata-rata								4.35	

Sumber: Data olahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, diketahui skor rata – rata rentang skala untuk *brand loyalty* adalah 4,35 yang terletak di bagian sangat setuju. Jadi konsumen loyal terhadap Garuda Indonesia.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

1. Hasil analisis *brand trust* dari dimensi *fiability* dan *intentionality* menunjukkan hasil yang sangat bagus, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sangat percaya kepada merek Garuda Indonesia.
2. Hasil analisis *brand loyalty* menunjukkan hasil yang sangat bagus, sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen Garuda Indonesia adalah konsumen yang loyal.

**Saran-saran**

1. Pada variabel *brand trust* untuk dimensi *fiability* pada indikator Garuda Indonesia tidak pernah mengecewakan konsumen mencapai tingkat kesetujuan yang paling rendah diantara indikator yang lain. Oleh sebab itu

perusahaan sebaiknya mengetahui lebih lanjut penyebab kekecewaan konsumen.

2. Pada Variabel *brand loyalty* di indikator konsumen tidak akan berpindah ke merek lain jika ada merek Garuda Indonesia mencapai tingkat kesetujuan yang paling rendah dibandingkan indikator-indikator lain pada *brand loyalty*. Garuda Indonesia patut waspada untuk hal ini, sehingga bisa meyakinkan lebih banyak konsumen untuk tetap loyal terhadap Garuda Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aker, A.David. *Managing Brand Equity*, New York, Macmillan, Inc. 1991

Delgado-Ballester, Elena *Development and Validation of a Brand Trust Scale*, Journal of Market Focused Management. 2001

Donald R. Cooper, C. William Emory, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima, Jilid I, Terjemahan Dra. Ellen Gunawan, M.A., Imam Nurmawan, S.E., Erlangga, Jakarta, 1996

Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Gava Media. Jakarta, 201.

Freddy Rangkuti. *The Power of Brands, Teknik mengolah Brand Equity dan Strategy Pengembagan Merek*, Gramedia Putaka. Jakarta, 2002

Husein Umar. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Rajawali Pers. Jakarta, 2008

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar – dasar pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro, Edisi 9, Jilid 1, Indeks. Jakarta, 2004

Lau, Geok Then and Sook Han Lee. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty*, Journal of Market Focused management. 1999

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*, Pearson Education LTD. 2009

Dede Suryadi, Herning Banirestu , *Garuda Terbang Makin Jauh*, Majalah SWA, Juni No. XXVII. 2011

<http://lintaka.com/2010/11/25/garuda-integrated-operational-control-system-iocs-garuda-case-part-2/>(diakses 23 juni 2011)

<http://www.garuda-indonesia.com/on-board/index#>(diakses 24 Juni 2011)

<http://www.garuda-indonesia.com/news/2011/03/09/get-all-your-need-with-garuda-indonesia-at-senayan-city> (diakses 1 July 2011)

<http://www.garuda-indonesia.com/news/201103/16/garuda-indonesia-appointed-officialairline-of-sea-games-xxiv-2011>(diakses 1july 2011)

**MEREK  
HARUS MEMILIKI JIWA  
YANG MAMPU MEMIKAT KONSUMEN**