

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING & EMOTIONAL BRANDING*
TERHADAP *REPURCHASE MELALUI BRAND TRUST***

(Studi Kasus pada Konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang)

Bonaventura Ega¹ & Agung Budiarmo²
Egawicaksono@gmail.com

ABSTRACT

A brand competition requires a company to have a good marketing strategy and an appropriate branding decision that can encourage consumers to repurchase. Experiential marketing and emotional branding are some of the factors that can influence the level of brand trust perception to improve consumer repurchase. Therefore, the company must be able to maximize the strategy of experiential marketing and emotional branding to achieve high level of brand trust perception so that repurchase consumer to service is high.

This type of research is explanatory research, with data collection techniques through questionnaires and interviews. Sampling technique using purposive sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents in Semarang City. The method used to analyze the primary data in this research is using validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, determination coefficient, one way test of significance (t test), and 2-stage regression with SPSS 16.0.

The results showed that the partial and simultaneous influence between experiential marketing, emotional branding, and brand trust against repurchase. Based on result of regression analysis 2 stage show that brand trust is variable between to variable repurchase.

Based on the results of the research, the researcher suggested that Garuda Indonesia to optimize the experiential marketing and emotional branding strategy by continuously making innovations in terms of service both pre-flight, in-flight and post flight as well as in terms of technology enjoyed by consumers. In addition, the need for consistency in maintaining the quality of services provided in accordance with the needs of consumers so that brand trust will be higher in the minds of consumers and affect the level of repurchase services.

Keywords: experiential marketing, emotional branding, brand trust, repurchase

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Persaingan merek yang ketat mengharuskan suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik dan keputusan *branding* yang tepat sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase*. *Experiential marketing* dan *emotional branding* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat persepsi *brand trust* untuk meningkatkan *repurchase* konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu memaksimalkan strategi *experiential marketing* dan *emotional branding* untuk mencapai tingkat persepsi *brand trust* yang tinggi sehingga *repurchase* konsumen terhadap jasa tersebut tinggi.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden di Kota Semarang. Metode yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, uji realibilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) satu arah, dan regresi 2 tahap dengan SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial maupun simultan antara *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* terhadap *repurchase*. Berdasarkan hasil analisis regresi 2 tahap menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan variabel antara terhadap variabel *repurchase*.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Garuda Indonesia untuk mengoptimalkan strategi *experiential marketing* dan *emotional branding* dengan terus melakukan inovasi-inovasi dalam segi pelayanan baik itu *pre-flight*, *in-flight* dan *post flight* maupun dari segi teknologi yang dinikmati oleh konsumen. Selain itu juga perlunya konsistensi dalam menjaga kualitas pelayanan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga *brand trust* akan semakin tinggi dalam benak konsumen dan berpengaruh kepada tingkat *repurchase* jasa.

Kata Kunci : *experiential marketing, emotional branding, brand trust, repurchase*

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Persaingan merek yang ketat mengharuskan suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik dan keputusan *branding* yang tepat sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase* dan menguasai *market share* yang ditargetkan. Situasi seperti ini menjadi tantangan bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang, dimana perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta berusaha memenuhinya.

Menurut Peter/Olsen (2002), pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk maupun terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut. Ketika merek mampu memenuhi janjinya, kemungkinan konsumen untuk mempercayai merek tersebut menjadi lebih kuat sehingga merupakan tolak ukur positif bagi konsumen yang pernah membeli.

Brand Trust, menurut Delgado (2001) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi timbulnya persepsi *brand trust* di benak konsumen baik dari diri sendiri maupun dari luar konsumen di antaranya yakni *experiential marketing* dan *emotional branding*.

Experiential Marketing adalah pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen dengan cara untuk mengkomunikasikan inti dari merek adalah melalui pengalaman personal individu (Schmitt, 2002). Pengalaman yang baik dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen akan terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi.

Emotional Branding menurut Gobé (2005) adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Ikatan emosional yang berhasil terbangun karena hubungan merek dan konsumen yang terjalin dengan positif akan menciptakan kepercayaan merek.

PERUMUSAN MASALAH

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Garuda Indonesia walaupun selama lima tahun terakhir (2012-2016) mengalami kenaikan perolehan jumlah penumpang pada Rute Semarang-Jakarta. Namun demikian, kenaikan jumlah tersebut masih belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Tingkat persentase realisasi target penumpang Garuda Indonesia untuk Rute Semarang-Jakarta masih bersifat fluktuatif. Berikut adalah data perolehan jumlah penumpang Garuda Indonesia pada tahun 2012-2016, sebagai berikut :

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Tabel 1
Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Rute Semarang-Jakarta
Tahun 2012-2016

Tahun	Target	Realisasi	Persentase Realisasi
2012	388.589	291.753	75%
2013	435.545	392.082	90%
2014	448.213	392.288	88%
2015	467.445	407.442	89%
2016	482.650	445.643	92%
Total		1.929.208	

Sumber : Data Perusahaan, PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Semarang 2016

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka masalah penelitian yang akan dianalisis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand trust* pada konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap *brand trust* pada konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase* pada konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang?

KERANGKA TEORI

Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen dengan cara untuk mengkomunikasikan inti dari merek adalah melalui pengalaman personal individu (Schmitt, 2002).

Emotional Branding

Emotional Branding menurut Gobé (2005) adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional.

Brand Trust

Brand Trust, menurut Delgado (2001) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.

Repurchase

Repurchase menurut Peter/Olsen (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2006:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust*

H2 : Terdapat pengaruh positif *Emotional Branding* terhadap *Brand Trust*

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* terhadap *Repurchase*

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan Garuda Indonesia Rute Semarang-Jakarta di Kota Semarang .Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116).

Bila populasi jumlahnya tidak diketahui siapa dan berapa konsumennya dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Cooper dan Emory (1996:221)

HASIL PENELITIAN

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *experiential marketing* terhadap *brand trust*:

Tabel 2
Koefisien Korelasi *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Trust*:
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.124	.115	1.77367

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*

b. Dependent Variable: *Brand Trust*

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap variabel *brand trust* (Z) adalah sebesar 0,352. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel *experiential marketing* (X_1) terhadap variabel *brand trust* (Y) adalah lemah.

Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *emotional branding* terhadap *brand trust*:

Tabel 3
Koefisien *Emotional Branding* terhadap *Brand Trust*
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.303	1.57443

a. Predictors: (Constant), *Emotional Branding*

b. Dependent Variable: *Brand Trust*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel *emotional branding* (X_2) terhadap variabel *brand trust* (Z) adalah sebesar 0,557. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel *emotional branding* (X_2) terhadap variabel *brand trust* (Z) adalah sedang.

Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *brand trust* terhadap *repurchase*:

Tabel 4
Koefisien Korelasi *Brand Trust* terhadap *Repurchase*
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.163	.154	1.38049

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*

b. Dependent Variable: *Repurchase*

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel *brand trust* (Z) terhadap variabel *repurchase* (Y) adalah sebesar 0,403. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan atau kuat tidaknya hubungan antara variabel *brand trust* (Z) terhadap variabel *repurchase* (Y) adalah sedang.

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

ANALISIS REGRESI

Regresi Linier Sederhana

Tabel hasil perhitungan regresi linier sederhana antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 5
Regresi Linear Sederhana *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.034	1.079		6.520	.000
	<i>Experiential Marketing</i>	.275	.074	.352	3.727	.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i>						

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel *experiential marketing* sebagai berikut $Y = 7,034 + 0,275 X_1$. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *brand trust*. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *experiential marketing* (X_1) adalah sebesar 0,275 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,034.

Tabel 6
Regresi Linear Sederhana *Emotional Branding* terhadap *Brand Trust*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.478	.996		4.497	.000
	<i>Emotional Branding</i>	.451	.068	.557	6.633	.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i>						

Sumber : Data primer yang diolah 2017

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel *emotional branding* sebagai berikut $Y = 4,478 + 0,451 X_2$. Dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *emotional branding* (X_2) adalah sebesar 0,451 dan untuk nilai konstantanya adalah 4,478.

Tabel 7
Regresi Linear Sederhana *Brand Trust* terhadap *Repurchase*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.829	.821		9.535	.000
	<i>Brand Trust</i>	.321	.074	.403	4.363	.000
a. Dependent Variable: <i>Repurchase</i>						

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel *brand trust* sebagai berikut $Y = 7,829 + 0,321 X$. Dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *brand trust* (Z) adalah sebesar 0,321 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,829.

REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 8
Uji Regresi Berganda *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap *Brand Trust*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.160	1.167		2.708	.008
	<i>Experiential Marketing</i>	.142	.069	.182	2.075	.041
	<i>Emotional Branding</i>	.400	.071	.494	5.619	.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Trust</i>						

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat persamaan model regresi linier berganda variabel *experiential marketing* dan variabel *emotional branding* sebagai berikut **BT = 0,182 EM + 0,494 EB**. Dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear berganda untuk variabel *experiential marketing* (X_1) adalah sebesar 0,182, variabel *emotional branding* (X_2) adalah sebesar 0,494 dan untuk nilai konstantanya adalah 3,160.

Tabel 9
Uji Regresi Berganda *Brand Trust* terhadap *Repurchase*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.829	.821		9.535	.000
	<i>Brand Trust</i>	.321	.074	.403	4.363	.000
a. Dependent Variable: <i>Repurchase</i>						

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat persamaan model regresi linier berganda variabel *brand trust* berikut **BT = 0,182 EM + 0,494 EB & NB = 0,403 BT**. Dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear berganda untuk variabel *brand trust* (Z) adalah sebesar 0,403 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,829.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji T

Berdasarkan Tabel 5 nilai t hitung variabel *experiential marketing* yaitu 3,727 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; satu sisi / 0,05) = 1,660. Maka diperoleh **t hitung (3,727) > t tabel (1,660)**, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *brand trust* Garuda Indonesia.

Berdasarkan Tabel 6 nilai t hitung variabel *emotional branding* yaitu 6,633 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; satu sisi / 0,05) = 1,660. Maka diperoleh : **t hitung (6,633) > t tabel (1,660)**, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional branding* terhadap *brand trust* Garuda Indonesia.

Berdasarkan Tabel 7 nilai t hitung variabel *brand trust* yaitu 4,463 dan nilai t tabel ($df = 100 - 2$; satu sisi / 0,05) = 1,660. Maka diperoleh : **t hitung (4,463) > t tabel (1,660)**, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase* Garuda Indonesia.

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Konsep *experiential marketing* yang diimplementasikan oleh Garuda Indonesia dipersepsikan dengan tinggi. Namun masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata yakni mengenai daya tarik desain interior kabin pesawat dan profesionalitas pelayanan awak kabin.

2. *Emotional branding* yang diimplementasikan Garuda Indonesia dipersepsikan dengan tinggi. Namun masih terdapat beberapa indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai hubungan Garuda Indonesia dengan konsumen dan imajinasi yang dibangun melalui iklan di media.

3. *Brand Trust* yang diimplementasikan Garuda Indonesia dipersepsikan dengan tinggi. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai memilih Garuda Indonesia karena pengalaman perjalanan.

4. *Repurchase* yang diimplementasikan Garuda Indonesia dipersepsikan dengan tinggi. Namun untuk indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu menggunakan kembali Garuda Indonesia tanpa terpengaruh dengan harga.

5. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel *brand trust* dapat menjadi variabel intervening dari *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap *repurchase*.

6. Variabel *experiential marketing* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *brand trust* (Z), yang berarti semakin baik *experiential marketing* yang diberikan Garuda Indonesia maka semakin tinggi pula persepsi *brand trust* di benak konsumen begitu pula sebaliknya. Bila bersama dengan variabel *emotional branding* pengaruhnya terhadap *brand trust* lebih kecil dibanding variabel *emotional branding*.

7. Variabel *emotional branding* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *brand trust* (Z), yang berarti semakin baik *emotional branding* yang diberikan Garuda Indonesia maka semakin tinggi pula persepsi *brand trust* di benak konsumen begitu pula sebaliknya. Bila bersama dengan variabel *experiential marketing* pengaruhnya terhadap *brand trust* lebih besar dibanding variabel *experiential marketing*.

8. Variabel *brand trust* (Z) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *repurchase* (Y), yang berarti semakin baik *brand trust* yang dihasilkan di benak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *repurchase*.

SARAN

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang ada pada BAB III sebelumnya, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

1. *Emotional branding* sebagai variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap *brand trust* dapat lebih ditingkatkan melalui tiga aspek layanan yakni :

a) *Pre Flight Service* dengan melakukan evaluasi kinerja dan kepuasan konsumen terkait aktivasi digital sebagai salah satu faktor masukan untuk inovasi ke depan terkait teknologi informasi untuk meningkatkan kemudahan dan kecepatan konsumen dalam melakukan aktivasi digital seperti *online booking*, *online check in*, dan memperoleh informasi *online*.

b) *In Flight Service* dengan mempertahankan serta meningkatkan kinerja melalui konsistensi kualitas layanan awak kabin melalui layanan tulus dan bersahabat sesuai kebutuhan konsumen serta inovasi teknologi *in flight entertainment* dan fasilitas tempat duduk dalam kabin.

c) *Post Flight Service* dengan meningkatkan kualitas penanganan keluhan dan informasi kepada konsumen dengan strategi *excellent service* melalui *costumer care* dan *call center* yang responsif, informatif, dan efektif melayani berdasarkan SOP sesuai kebutuhan konsumen.

Maka melalui peningkatan ketiga aspek layanan tersebut akan mampu menghadirkan pengalaman terbaik bagi konsumen sehingga menjadikan tolak ukur timbul dan meningkatnya *brand trust* dalam benak konsumen dan hal tersebut merupakan suatu pertimbangan yang positif bagi konsumen dalam menjalin hubungan jangka panjang ke depan dengan merek melalui *repurchase* jasa.

2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mengenai kemungkinan variabel lain yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan *emotional branding* seperti *costumer relationship management*, *brand equity*, kualitas pengalaman, dan *emotion branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 2009. *Ekuitas Merek. Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama
- Agustina (2009). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Costumer Experience dan Dampaknya Terhadap Brand Trust*. Skripsi. Universitas Bina Nusantara
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2:1-8.
- Bigham. Liz. 2005. *Experiential Marketing. New Cosumer Research*
- Cooper, Donald R, dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dewanti, Retno. 2009. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Brand loyalty Jun Njan Kitchen*.
Experiential Marketing Forum. 2007. *Experiential Marketing Changing The Way You Relate To Brand*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Gobe', Marc. 2005. *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.
- Golden, Imam.(2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Hawkin, et. al.,2007. *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy, 10th edition*. New York : The Mc Graw. Hill Companies, Inc.
- Hlavinka, Kelly. 2007. *Three Trends That Will Transform Your Loyalty*.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Pearson International.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran 1 (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Krishna Padja. 2008. *Faktor-faktor Experiential Marketing dan Emotional Branding (Exem) yang Dipertimbangkan dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen Kafe Kopi X*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Kustini, Nuruni Ika. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Bussiness, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No.1, (2014) 1-11.
- Maima KH, Rizka. 2012. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan & Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang". Semarang.
- Ndubisi, Nelson Oly & Chrew Tong Moij. 2005. Consumer Behaviour Responses to Sales Promotions : The Role of Fear of Losing Face, Asia Pasific *Journal of Marketing & Logistic*. Selangor.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta. Indeks
- Schmitt, Bernd H. (2002). *Experiential Marketing: How to Get Costumer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand New York: The Free Press*
- Sugiono.(2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Swasta, Bansu & Irawan. *1000-Manajemen Pemasaran Modern*. Yogya : Liberty

¹Bonaventura Ega Wicaksono, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Egawicaksono@gmail.com@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro