

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Maskapai Garuda Indonesia

Farah Putri Wenang L^{*1}, Arif Fakhruddin², Dhiani Dyahjatmayanti²

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa¹, Sekolah Tinggi Kedirgantaraan²

Jl. Raya Palka No.Km 3, Serang, Banten 42124, Indonesia

Jl. Prangtritis KM 4,5 Bantul, Yogyakarta 55188, Indonesia

E-mail: farahputriwenang@untirta.ac.id*

Diterima: 10 September 2020, disetujui: 9 November 2020, diterbitkan *online*: 30 Juni 2021

Abstrak

Pasar penerbangan di Indonesia semakin kompetitif dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan komersial yang beroperasi. Bagi konsumen, hal ini menjadi keuntungan karena pilihan maskapai penerbangan yang semakin bervariasi. Sementara bagi maskapai penerbangan, kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pengalaman dan pelayanan yang lebih baik guna menjaga loyalitas konsumen agar dapat menguasai pasar. Perusahaan maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia perlu mempertimbangkan pengalaman merek yang dirasakan untuk mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek dan kualitas pelayanan sebagai pemoderasi untuk menyelesaikan masalah perbedaan hasil studi empiris. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan secara daring kepada responden penelitian dan terdapat 200 responden yang memberikan jawaban secara lengkap. Alat analisis berupa *Structural Equation Modeling Warp Partial Least Square 6.0* (SEM Warp PLS) dipilih untuk menguji model pengukuran (validitas dan reliabilitas) dan model struktural (pengujian hipotesis). Hasil studi menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat mendorong peningkatan loyalitas merek sebesar 19%. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti dapat bertindak sebagai pemoderasi pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Pengalaman Merek, Loyalitas Merek, Maskapai Penerbangan.

Abstract

The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty on Garuda Indonesia Airline Customers: The aviation market in Indonesia is increasingly competitive with the increasing number of commercial airlines operating. For consumers, this is an advantage because of the increasingly varied choices of airlines. Meanwhile, for the airline, this condition requires the company to provide better experience and service to maintain consumer loyalty to dominate the market. Airlines such as Garuda Indonesia need to consider the brand experience to retain consumers. This study aimed to test the direct effect of brand experience to brand loyalty and service quality as moderation to overcome the problem of differences in the results of empirical studies. The research method used was quantitative. The determination of the research sample used a purposive sampling method. The online questionnaire was distributed directly to the respondents and a number of 200 respondents submitted complete answers. The Structural Equation Modeling Warp Partial Least Square 6.0 (SEM Warp PLS) analysis tool was chosen to test the measurement model (validity and reliability) and the structural model (hypothesis testing). The results of the study showed that brand experience could drive an increase in brand loyalty by 19%. Furthermore, service quality was proven to act as moderation on the effect of brand experience on brand loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Experience, Brand Loyalty, Airline.

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki wilayah geografis kepulauan dengan jumlah penduduk sekitar 270 juta jiwa. Kondisi geografis ini menjadikan transportasi udara sebagai pilihan utama dalam mendukung mobilitas masyarakat, terutama aksesibilitas masyarakat ke wilayah yang sulit ditempuh melalui jalur darat maupun air dengan cepat. Hal inilah yang membuat pengguna transportasi udara semakin meningkat. Jumlah pengguna transportasi udara untuk penerbangan domestik mulai dari tahun 2014 sampai dengan 2018 terus mengalami peningkatan [1].

Peningkatan ini tidak hanya terjadi pada penerbangan domestik, namun juga pada penerbangan internasional. Peningkatan jumlah pengguna transportasi udara dan adanya deregulasi mengenai pendirian perusahaan penerbangan di Indonesia mengakibatkan adanya peningkatan jumlah maskapai penerbangan komersial yang memiliki izin untuk beroperasi [2]. Dengan demikian, tidak salah apabila Indonesia dinilai berpotensi menjadi pasar industri penerbangan utama di Asia Tenggara [3].

doi <http://dx.doi.org/10.25104/warlit.v33i1.1617>

0852-1824/ 2580-1082 ©2020 Sekretariat Badan Penelitian dan Pengembangan Perhubungan.

Artikel ini *open access* dibawah lisensi CC BY-NC-SA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Nomor akreditasi: (RISTEKDIKTI) 10/E/KPT/2019 (Sinta 2).

Bertambahnya jumlah maskapai penerbangan memberikan keuntungan bagi pengguna transportasi udara di Indonesia untuk memilih maskapai yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Sebaliknya, semakin banyaknya pilihan merek telah meningkatkan persaingan antarmaskapai penerbangan. Pengguna menjadi kurang loyal karena memiliki banyak pilihan untuk beralih daripada setia pada merek tertentu [3]. Pemasar dari maskapai penerbangan, termasuk Garuda Indonesia, dalam hal ini perlu merancang strategi untuk menarik konsumen ke dalam hubungan jangka panjang. Garuda Indonesia sebagai salah satu perusahaan maskapai penerbangan komersial juga harus mampu mempertahankan keunggulannya dalam menguasai pangsa pasar di Indonesia. Oleh karena itu, menciptakan loyalitas merek merupakan salah satu tujuan utama pemasar dalam industri penerbangan yang semakin kompetitif ini.

Menurut Hussein [4], perusahaan dengan loyalitas merek yang kuat dari pelanggan akan memiliki peluang yang lebih besar dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada kondisi persaingan bisnis yang dinamis. Tidak mengherankan apabila loyalitas merek menjadi salah satu bagian dari aset tidak berwujud yang mendukung pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan dalam menguasai pasar [5]. Keuntungan perusahaan yang berhasil menciptakan loyalitas merek akan meningkat karena tidak membutuhkan alokasi dana dan sumber daya yang besar untuk mendapatkan pelanggan baru [6]. Selain itu, pengguna yang setia akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena akan menyebarkan informasi positif tentang suatu merek kepada orang lain [7]. Dengan mempertimbangkan beberapa manfaat yang diperoleh dari loyalitas merek pengguna, maka studi untuk menganalisis faktor pendorong loyalitas merek dinilai penting bagi maskapai penerbangan.

Beberapa penelitian terhadap berbagai faktor pendorong yang mampu menghasilkan loyalitas merek menunjukkan adanya pengaruh pengalaman merek, kesadaran merek, citra merek, kepuasan merek, kecintaan merek, dan keterikatan merek [6] [8]. Studi ini akan berfokus pada pengalaman merek sebagai faktor utama yang mampu membentuk loyalitas merek.

Pengalaman merek sangat penting dalam proses membangun loyalitas merek dan mencapai keberlanjutan bisnis perusahaan [9]. Pengalaman merek juga menyediakan titik kontak penting untuk merangsang banyak sensor yang menarik konsumen ke merek dan berperan penting dalam memengaruhi loyalitas merek [10] [11]. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pada merek, maka loyalitas merek akan semakin tinggi. Brakus [10], Hussein [4], dan Sahin [11] menemukan bukti bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Sebaliknya, beberapa studi menemukan bahwa pengalaman merek tidak mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas merek [12] [13].

Inkonsistensi hasil studi terdahulu mengindikasikan bahwa terdapat prediktor lain yang dapat mendukung arah atau kekuatan pengaruh pengalaman terhadap loyalitas merek. Studi ini kemudian merekomendasikan kualitas pelayanan sebagai pemoderasi untuk memperkuat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek karena beberapa alasan. Pertama, kualitas pelayanan menjadi indikator kunci yang memengaruhi keputusan pembelian [14]. Kedua, pelayanan berkualitas tinggi telah menjadi kebutuhan di pasar industri penerbangan dan membantu perusahaan mencapai dan mempertahankan loyalitas merek maskapai penerbangan [15]. Ketiga, pengguna yang memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan standar kualitas pelayanan akan merasa puas dan memberikan pengalaman yang positif [4] [16]. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang unggul akan semakin memperkuat pengalaman merek yang positif dan membuat konsumen menjadi setia untuk menggunakan merek tersebut. Berdasarkan pemaparan di atas, studi ini bertujuan menguji peran pemoderasi kualitas pelayanan pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

2. Metodologi

2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang dipakai untuk studi ini adalah pendekatan kuantitatif yang dinilai tepat untuk mengukur peran pemoderasi kualitas pelayanan pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Unit analisis yang dipakai pada studi ini berada pada level individu.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam studi ini mengaplikasikan metode survei dengan menggunakan data primer. Sementara itu, jenis data yang dipakai yaitu *cross-sectional*, dan instrumen pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner. Kuesioner ini berisi pernyataan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, pengalaman merek, dan loyalitas merek. Kuesioner studi ini terdiri dari dua bagian, bagian pertama kuesioner berupa pertanyaan tentang karakteristik responden, dan bagian kedua berisi pernyataan tentang pengalaman merek, loyalitas merek, dan kualitas pelayanan yang dinilai dengan skala pengukuran Likert 1-5.

Dalam studi ini, diputuskan untuk menyampaikan kuesioner kepada responden melalui jalur dalam jaringan (*daring*). Hal ini bertujuan agar responden dapat mengisi kuesioner dengan perasaan aman dan nyaman untuk mengurangi tingkat bias keinginan sosial. Pengurangan tingkat bias keinginan

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Instrumen	Total
1.	Pengalaman Merek	Brakus, Bernd, dan Lia [10]	12
2.	Loyalitas Merek	Kim, Kim, dan Hyun [18]	5
3.	Kualitas Pelayanan	Chang dan Yeh [19]	15

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

sosial juga dapat dilakukan dengan melindungi anonimitas data responden dan mengacak pernyataan pada kuesioner. Penyusunan kuesioner secara daring menggunakan fitur yang ada pada Google, yaitu Google Formulir. Selanjutnya, tautan kuesioner disampaikan kepada responden yang dinilai memenuhi kriteria yang telah disusun.

2.3. Populasi dan Sampel

Seluruh pengguna maskapai penerbangan Garuda Indonesia merupakan populasi studi ini. Pengambilan sampel memakai metode *non-probability sampling* dengan mengaplikasikan teknik *purposive sampling*. Studi ini menetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh calon anggota sampel. Pertama, calon anggota sampel paling tidak sudah tiga kali menggunakan merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia dalam enam bulan terakhir. Kedua, calon anggota sampel sekurang-kurangnya berusia 17 tahun karena pada usia tersebut seseorang diasumsikan telah mampu mengembangkan pola pikir kritis untuk mengambil keputusan yang baik dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil. Ukuran sampel yang akan dianalisis setidaknya lima sampai sepuluh kali lipat dari jumlah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian [17]. Penelitian ini menggunakan 32 item pernyataan untuk mengukur variabel pengalaman merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas merek.

Dengan demikian, ukuran sampel minimal yaitu 5 kali 32, yakni 160 responden. Ukuran maksimal jumlah sampel yaitu 10 kali 32, yakni 320 responden. Penentuan kecukupan sampel juga dapat ditentukan dengan mempertimbangkan alat analisis data yang akan digunakan. Data penelitian ini akan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* yang biasanya dikenal dengan singkatan SEM. Hair [17] juga menjelaskan bahwa jumlah sampel 200 memberikan dasar estimasi yang kuat ketika menggunakan SEM sebagai alat analisis data. Berdasarkan hal tersebut, target jumlah sampel dalam studi ini adalah 200 responden agar mampu memberikan estimasi yang baik dan memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk dapat dilakukan pengujian menggunakan alat analisis SEM.

2.4. Instrumen Penelitian

Kuesioner yang dipakai pada studi ini diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Tabel 1 memperlihatkan item pernyataan yang digunakan dalam studi ini, yaitu sebanyak 32 item yang meliputi 12 item pengalaman merek, 5 item loyalitas merek, dan 15 item kualitas pelayanan.

2.5. Analisis Data

Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian, yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan program Warp PLS 6.0. Dalam SEM PLS terdapat model pengukuran untuk validitas dan reliabilitas serta model struktural untuk pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis penelitian ini hanya menggunakan 30 item pernyataan. Hal ini dikarenakan terdapat 2 item pernyataan dari pengalaman merek yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai factor loading 2 item

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No.	Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
Pengalaman Merek					
1.	Desain/warna/logo/bentuk huruf dari merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia memberi kesan kuat pada indra penglihatan saya.	0,876	0,915	0,929	Valid dan Reliabel
2.	Desain/warna/logo/bentuk huruf dari merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia menarik perhatian saya.	0,832			
3.	Desain/warna/logo/bentuk huruf dari merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia memberikan pengaruh pada indra saya.	0,861			
4.	Desain/warna/logo/bentuk huruf dari merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia mampu menumbuhkan perasaan dan sentimen positif.	0,854	0,915	0,929	Valid dan Reliabel
5.	Saya terikat secara emosional yang kuat pada merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia.	0,843			
6.	Merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia ini mampu menyentuh perasaan saya.	0,816			
7.	Merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia ini dapat membantu aktivitas saya.	0,780			
8.	Merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia dapat berguna dalam memenuhi kebutuhan saya.	0,807			
9.	Merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia mempercepat aktivitas saya.	0,822			

No.	Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
10.	Saya tidak perlu berpikir panjang untuk menggunakan merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia.	0,857			
11.	Merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia membuat saya tidak berpikir panjang untuk menggunakan lagi.	0,602			Tidak Valid
12.	Merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia mengembangkan rasa ingin tahu saya mengenai solusi kebutuhan saya.	0,539			
Loyalitas Merek					
1.	Saya selalu menggunakan merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia untuk melakukan perjalanan.	0,834	0,892	0,921	Valid dan Reliabel
2.	Saya akan menggunakan merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia untuk melakukan perjalanan selanjutnya.	0,858			
3.	Merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia ini akan menjadi pilihan pertama saya dalam melakukan perjalanan.	0,849			
4.	Saya tidak akan menggunakan merek lain jika merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia tidak tersedia di agen atau aplikasi.	0,871			
5.	Saya akan merekomendasikan merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia ini kepada orang lain.	0,805			
Kualitas Pelayanan					
1.	Kondisi pesawat dan gedung maskapai penerbangan Garuda Indonesia bersih dan tidak bising.	0,750	0,867	0,890	Valid dan Reliabel
2.	Fasilitas pesawat yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia baik (tempat duduk luas dan nyaman).	0,761			
3.	Maskapai penerbangan Garuda Indonesia memberikan standar pelayanan yang baik ketika di pesawat (minuman, makanan, dan surat kabar).	0,793			
4.	Pramugari/a maskapai penerbangan Garuda Indonesia mencurahkan perhatian yang baik kepada penumpang yang membutuhkan pertolongan.	0,798			
5.	Petugas Check-in maskapai penerbangan Garuda Indonesia bersikap sopan.	0,818			
6.	Petugas maskapai penerbangan Garuda Indonesia memiliki penampilan yang menarik dan sopan.	0,860			
7.	Petugas maskapai penerbangan Garuda Indonesia memberikan pelayanan dengan cara yang efektif.	0,840			
8.	Maskapai Garuda Indonesia mengelola jaminan keselamatan dan kecelakaan dengan baik.	0,869			
9.	Maskapai penerbangan Garuda Indonesia menjamin keselamatan dan keamanan dengan baik ketika terbang.	0,867	0,867	0,890	Valid dan Reliabel
10.	Maskapai penerbangan Garuda Indonesia memiliki tingkat kinerja ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan penerbangan yang baik.	0,821			
11.	Jadwal dan frekuensi maskapai penerbangan Garuda Indonesia sesuai dengan kebutuhan pengguna.	0,818			
12.	Maskapai penerbangan Garuda Indonesia memberikan dan menjamin kenyamanan dalam pasca dan prapenerbangan.	0,854			
13.	Maskapai penerbangan Garuda Indonesia mengelola dan menangani keluhan pengguna dengan baik.	0,896			
14.	Maskapai penerbangan Garuda Indonesia menangani adanya keterlambatan waktu penerbangan dengan baik.	0,896			
15.	Maskapai penerbangan Garuda Indonesia menangani dan mengelola kerusakan dan kehilangan bagasi dengan baik.	0,942			

Sumber: Hasil Olahan, 2020.

Tabel 3. Goodness of Fit Model

	Nilai	Kriteria [22]	Keputusan
Average Path Coefficient (APC)	0,264	P value <= 0,01	Goodness of Fit
Average R-squared (ARS)	0,186	P value <= 0,01	Goodness of Fit
Average Block VIF (AVIF)	1,058	Acceptable if <= 5, ideally <= 3,3	Goodness of Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	1,780	Acceptable if <= 5, ideally <= 3,3	Goodness of Fit
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	1,000	Acceptable if >= 0,7, ideally = 1	Goodness of Fit
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	1,000	Acceptable if >= 0,9, ideally = 1	Goodness of Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	1,000	Acceptable if >= 0,7	Goodness of Fit
Nonlinearity Bivariate Casuality Direction Ratio (NLBCDR)	1,000	Acceptable if >= 0,7	Goodness of Fit

Sumber: Hasil Olahan, 2020

pengalaman merek tersebut kurang dari 0,7 seperti terlihat pada Tabel 2. Tabel 2 juga menunjukkan bahwa 3 variabel studi ini dinyatakan reliabel atau

andal karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7.

Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator kecocokan model penelitian ini telah terpenuhi karena APC dan

ARS signifikan dengan p -value lebih kecil dari 0,01. Nilai AFVIF dan AVIF juga lebih kecil dari 3,3, yang menjelaskan bahwa penggunaan variabel moderasi tidak mengakibatkan multikolinieritas. Kriteria *goodness of fit model* lainnya seperti SPR dan RSCR juga menunjukkan hasil ideal, yaitu 1 yang mengindikasikan kualitas dan kesesuaian model dengan data baik. Selain itu, nilai SSR dan NLBCDR lebih dari 0,7 yang berarti juga memenuhi *goodness of fit model*.

3. Hasil dan Pembahasan

Responden studi berjumlah 200 orang pengguna maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Karakteristik responden yang dilihat pada studi ini meliputi jenis kelamin, usia, profesi, dan penghasilan. Berikut gambaran karakteristik responden.

Tabel 4 menunjukkan 115 responden laki-laki dan 85 responden perempuan pada studi ini. Dengan demikian, kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia adalah laki-laki.

Profil usia responden pada Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna berada pada rentang usia 31-40 tahun, yaitu 83 responden (41,5%) dari total 200 responden (100%). Urutan tertinggi kedua adalah rentang usia 17-30 tahun dengan jumlah 65 orang (32,5%). Selanjutnya, urutan ketiga adalah rentang usia 41-50 tahun sebanyak 42 orang (21%). Terakhir, setidaknya terdapat 10 responden yang berusia lebih dari 50 tahun (5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 31-40 tahun merupakan pengguna terbanyak maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengusaha adalah pengguna yang dominan, yaitu sebesar 32,5%. Hal ini disebabkan karena pengusaha memiliki mobilitas tinggi untuk melakukan perjalanan bisnis.

Tabel 7 mengungkapkan bahwa sebagian besar pengguna maskapai Garuda Indonesia yang menjadi

Tabel 6. Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	40	20%
Entrepreneur	65	32,5%
Pegawai Swasta dan BUMN	50	25%
PNS	30	15%
Lainnya	15	7,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer, 2019

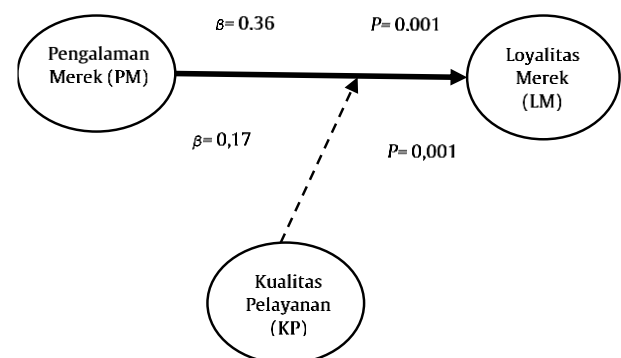
Tabel 7. Pendapatan Responden

Jumlah Pendapatan/bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 2.500.000	45	22,5%
Rp 2.500.000 - 7.500.000	55	27,5%
Rp 7.501.000 - 12.500.000	70	35%
> Rp 12.500.000	30	15%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer, 2019

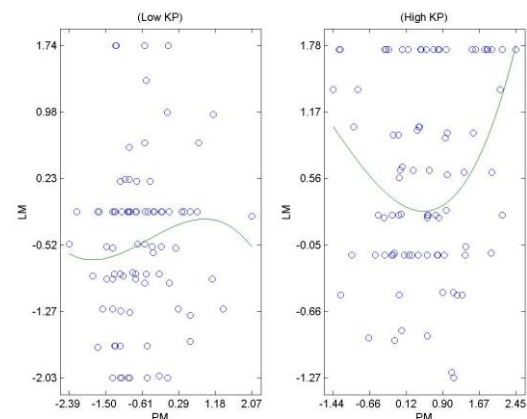
responden memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000 - Rp 12.500.000. Pendapatan responden per bulan pada rentang tersebut dapat dikatakan memiliki latar belakang ekonomi pada golongan menengah ke atas.

Analisis data tahap kedua menggunakan SEM Warp PLS 6.0, yakni model pengukuran yang merupakan tahap pengujian hipotesis. Berikut adalah model pengukuran yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis.



Sumber: Hasil Olahan, 2020.

Gambar 1. Model Struktural



Sumber: Hasil Olahan, 2020.

Gambar 2. Scatter Plot hubungan nonlinier pengalaman merek dan loyalitas merek dimoderasi kualitas pelayanan.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	115	57.5%
Perempuan	85	42.5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Tabel 5. Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-30 tahun	65	32,5%
31-40 tahun	83	41,5%
41-50 tahun	42	21%
> 50 tahun	10	5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis berdasarkan Model Struktural

	Hipotesis	β	R^2	Effect Size (f^2)	Keputusan
H1	Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.	0,36	0,19	0,16	H1 diterima
H2	Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.	0,17			H2 diterima

Sumber: Hasil Olahan, 2020.

Gambar 1 dan Tabel 8 memperlihatkan bahwa nilai β dari pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek bernilai positif, yakni 0,36 dan signifikan pada tingkat 1% (P value = 0,001) yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil uji hipotesis 1 (H1) tersebut membuktikan bahwa pengguna yang mendapatkan pengalaman baik dari merek maskapai penerbangan yang digunakan saat melakukan perjalanan akan menjadi setia untuk menggunakannya kembali pada perjalanan selanjutnya. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,19 memiliki arti bahwa variabel pengalaman merek dapat menjelaskan variansi variabel loyalitas merek sebesar 19%. Sedangkan 81% sisanya dijelaskan oleh prediktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai *effect size* (f^2) untuk pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,16. *Effect size* (f^2) dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu lemah $\leq 0,02$; sedang 0,15 sampai 0,34; dan besar $\geq 0,35$ [22]. Berdasarkan asumsi dari Solihin [22], nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki peran yang cukup dari perspektif praktis dalam meningkatkan loyalitas pengguna maskapai penerbangan.

Pengujian H1 mengungkapkan bahwa pengalaman merek dapat meningkatkan loyalitas merek. Hasil ini memperkuat beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh Brakus [10], Hussein [4], Ong [9], dan Sahin [11]. Selain itu, hasil ini konsisten dengan teori stimulus-organisme-respons. Manusia akan mencari dan menerima rangsangan berupa rangsangan sensorik yang menyenangkan dan menghindari rangsangan sensorik negatif. Ketika manusia mendapatkan stimulus positif dan menyenangkan, maka stimulus tersebut akan mengaktifkan kinerja otaknya untuk membentuk ingatan yang menyenangkan dan menggerakkannya untuk memberikan respons yang positif. Saat ini, Garuda Indonesia telah berupaya memberikan pengalaman merek dengan merangsang konsumen maupun calon konsumen menggunakan stimulus positif. Hal tersebut diwujudkan dengan implementasi strategi Garuda Indonesia Experience. Strategi ini berfokus pada pemberian pengalaman kepada pengguna melalui pancaindra (penglihatan, suara, aroma, rasa, dan sentuhan) mulai dari layanan praperjalanan, prapenerbangan, dalam penerbangan, pascapenerbangan, dan pascaperjalanan.

Garuda Indonesia berupaya merangsang pemikiran pengguna untuk menerima rangsangan dari merek melalui indra penglihatan (desain, warna, logo) dengan mengubah citra visual pada logo, *livery* pesawat, dan interior pesawat. Desain logo maskapai penerbangan Garuda Indonesia saat ini berbentuk burung modern dengan tulisan Garuda Indonesia yang menggambarkan kesiapan perusahaan dalam menghadapi persaingan terbuka di industri penerbangan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Warna dominan pada logo tersebut adalah hijau dan biru yang mencerminkan warna alam Indonesia. Warna hijau mencerminkan kesuburan, kesegaran, kedamaian, dan keseimbangan yang dapat menumbuhkan perasaan cinta, kasih sayang, dan kepercayaan di hati penggunanya. Sementara itu, warna biru bertujuan untuk menunjukkan stabilitas, kecerdasan, dan kepercayaan diri.

Selain itu, Garuda Indonesia juga menggunakan beragam tekstil tradisional dengan warna cerah, corak cantik, dan tekstur unik untuk seragam awak kabin. Desain interior kabin pesawat juga menggunakan motif tradisional Indonesia dan warna natural, didukung perangkat hiburan dalam penerbangan yang modern untuk memanjakan mata pengguna. Kondisi ini memberikan kehangatan dan menginspirasi jiwa penumpang. Penumpang akan merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut. Selanjutnya, stimulus diproses, dan hanya stimulus yang sering diekspos yang kemudian diinterpretasikan untuk menghasilkan respons. Dengan demikian, maskapai penerbangan Garuda Indonesia berusaha memberikan rangsangan sensorik melalui merek dengan memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna. Pengalaman yang baik ini akan membuat pengguna maskapai penerbangan ingin mengulang pengalaman itu. Dengan demikian, pengalaman merek yang menyenangkan dan baik akan menghasilkan respons yang baik berupa loyalitas merek dari penggunanya.

Gambar 1 dan Tabel 8 memperlihatkan bahwa variabel moderasi, yaitu kualitas pelayanan, juga menunjukkan nilai koefisien β 0,17 yang bernilai positif dan signifikan pada tingkat 1% (P value = 0,001), yang membuktikan hipotesis 2 (H2) diterima. Nilai β 0,17 menunjukkan bahwa koefisien pengaruh adanya variabel kualitas pelayanan sebagai pemoderasi dalam model dapat diestimasi sebesar

17%. Selanjutnya, Gambar 2 menjelaskan hubungan nonlinier antara pengalaman merek dan loyalitas merek dengan kualitas pelayanan sebagai pemoderasi. Gambar 2 tersebut memperlihatkan plot hubungan dalam dua kondisi, yaitu dengan kualitas pelayanan yang rendah dan kualitas pelayanan yang tinggi. Ketika kondisi kualitas pelayanan rendah, pengalaman merek dapat meningkatkan loyalitas merek hingga titik optimal -0,87. Sementara itu, ketika kondisi kualitas pelayanan tinggi, pengalaman merek dapat meningkatkan loyalitas merek hingga titik optimal 1,78. Hasil dari hipotesis 2 mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat memoderasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Konsep Garuda Indonesia Experience, selain melibatkan pancaindra, juga mengedepankan standar kualitas pelayanan mengenai nilai dasar tepat waktu dan aman (tentang produk); cepat dan tepat (tentang proses); bersih dan nyaman (tentang interior pesawat dan bangunan); serta dapat diandalkan, profesional, kompeten, dan siap membantu (tentang staf). Pengguna maskapai penerbangan Garuda Indonesia memberikan respons yang positif dan menerima konsep tersebut. Kualitas pelayanan yang diterima dapat memengaruhi persepsi dan perasaan pengguna. Kualitas pelayanan dalam hal ini memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan keseluruhan bagi perusahaan [10]. Adanya kualitas pelayanan yang baik dapat semakin meningkatkan kepuasan dan pengalaman positif pengguna. Dengan demikian, apabila pengalaman pengguna atas suatu merek baik dan didukung oleh kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi, maka akan semakin meningkatkan pengalaman positif tersebut. Penumpang dalam kondisi ini ingin mengulangi pengalaman positif di masa lalu yang membuatnya akan tetap setia pada merek tersebut. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat bertindak untuk meningkatkan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

4. Kesimpulan

Pengalaman merek terbukti secara langsung dapat meningkatkan loyalitas merek pengguna kepada maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Pengalaman positif yang didapat dari stimulasi sensorik mendorong pengguna untuk menggunakan kembali merek maskapai penerbangan tersebut. Kualitas pelayanan berhasil memperkuat pengalaman positif pengguna maskapai penerbangan, sehingga membuatnya terus memakai kembali merek tersebut. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mampu menjadi pemoderasi pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Studi ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, studi ini hanya menggunakan responden

dari maskapai penerbangan Garuda Indonesia, sedangkan terdapat 17 maskapai penerbangan komersial berjadwal yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2017. Studi selanjutnya diharapkan menggunakan responden dari beberapa maskapai, baik maskapai *Full Service Carrier* maupun *Low Cost Carrier*. Kedua, penelitian ini hanya fokus memeriksa antecedent loyalitas merek, sehingga studi selanjutnya dapat mempertimbangkan luaran dari loyalitas merek seperti *word of mouth*.

Temuan studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai kualitas pelayanan, loyalitas merek, dan pengalaman merek pengguna maskapai penerbangan. Selain itu, hasil studi tersebut juga berkontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya menjaga loyalitas merek untuk menguasai pasar. Perusahaan maskapai penerbangan dalam hal ini dapat merancang strategi nonharga dengan menitikberatkan pada pengalaman terbaik bagi penumpang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden penelitian yang berpartisipasi. Lebih lanjut, kami juga berterima kasih kepada Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) Yogyakarta yang telah memberikan dukungan moril dan materiel untuk melakukan penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Kinanti, P., Yulianingsih, W., Pratiwi, R., dan Hamidah, I., Statistik Perhubungan Buku 1 2018. Jakarta: Pustikom-Kementerian Perhubungan, 2019.
- [2] W. Kuntjoroadi and N. Safitri, "Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial," J. Ilmu Adm. dan Organ., vol. 16, no. 1, pp. 45–52, 2009, Accessed: Jun. 08, 2021. [Online]. Available: <http://journal.ui.ac.id/jbb/article/viewFile/603/588>.
- [3] R. Hapsari, M. D. Clemes, and D. Dean, "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty," Int. J. Qual. Serv. Sci., vol. 9, no. 1, pp. 21–40, 2017, doi: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.
- [4] A. S. Hussein, "Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin," Tour. Hosp. Manag., vol. 24, no. 1, pp. 119–132, 2018, doi: 10.20867/thm.24.1.4.
- [5] F. J. Cossío-Silva, M. Á. Revilla-Camacho, M. Vega-Vázquez, and B. Palacios-Florencio, "Value co-creation and customer loyalty," J. Bus. Res., vol. 69, no. 5, pp. 1621–1625, May 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.028.
- [6] H. Han, H. N. Nguyen, H. Song, B. L. Chua, S. Lee, and W. Kim, "Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry," Int. J. Hosp. Manag., vol. 72, pp. 86–97, Jun. 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2017.12.011.
- [7] T. A. Brunner, M. Stöcklin, and K. Opwis, "Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced

- customers," *Eur. J. Mark.*, vol. 42, no. 9–10, pp. 1095–1105, 2008, doi: 10.1108/03090560810891163.
- [8] S. (Sam) Kim, J. Y. (Jacey) Choe, and J. F. Petrick, "The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 9, pp. 320–329, Sep. 2018, doi: 10.1016/j.jdmm.2018.03.006.
- [9] C. H. Ong, H. W. Lee, and T. Ramayah, "Impact of brand experience on loyalty," *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 27, no. 7, pp. 755–774, Oct. 2018, doi: 10.1080/19368623.2018.1445055.
- [10] J. J. Brakus, B. H. Schmitt, and L. Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *J. Mark.*, vol. 73, no. 3, pp. 52–68, May 2009, doi: 10.1509/jmkg.73.3.52.
- [11] A. Şahin, C. Zehir, and H. Kitapçı, "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands," in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Jan. 2011, vol. 24, pp. 1288–1301, doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143.
- [12] O. Iglesias, J. J. Singh, and J. M. Batista-Foguet, "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty," *J. Brand Manag.*, vol. 18, no. 8, pp. 570–582, Jun. 2011, doi: 10.1057/bm.2010.58.
- [13] W. B. Anggoro, S. Suliyanto, and R. Rahab, "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek," *J. Ekon. Bisnis, dan Akunt.*, vol. 21, no. 3, Oct. 2019, doi: 10.32424/jeba.v21i3.1369.
- [14] H. Jiang and Y. Zhang, "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market," *J. Air Transp. Manag.*, vol. 57, pp. 80–88, Oct. 2016, doi: 10.1016/j.jairtraman.2016.07.008.
- [15] R. Hussain, A. Al Nasser, and Y. K. Hussain, "Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation," *J. Air Transp. Manag.*, vol. 42, pp. 167–175, Jan. 2015, doi: 10.1016/j.jairtraman.2014.10.001.
- [16] S. Subekti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung," *War. Penelit. Perhub.*, vol. 31, no. 2, pp. 93–104, Dec. 2019, doi: 10.25104/warlit.v31i2.1271.
- [17] Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., dan Anderson, E. R., *Multivariate Data Analysis*, London: Pearson Education Limited, 2014.
- [18] S. Kim, I. Kim, and S. S. Hyun, "First-Class in-Flight Services and Advertising Effectiveness: Antecedents of Customer-Centric Innovativeness and Brand Loyalty in the United States (US) Airline Industry," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 33, no. 1, pp. 118–140, Jan. 2016, doi: 10.1080/10548408.2015.1038420.
- [19] Y. H. Chang and C. H. Yeh, "A survey analysis of service quality for domestic airlines," *Eur. J. Oper. Res.*, vol. 139, no. 1, pp. 166–177, May 2002, doi: 10.1016/S0377-2217(01)00148-5