

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap *repurchase* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Garuda Indonesia di Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

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*.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

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*.