Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Peranan "Emotional Branding" dalam memelihara kepuasan pelanggan: studi kasus program "Fun In The Air" PT. Adam Air

Roy Dwi Suryono, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=107762&lokasi=lokal

---

Abstrak

Merek yang kuat memang bisa menjadi perekat perusahaan dengan pelanggan. Merek yang memiliki identitas yang kuat biasanya memiliki hubungan emosional bahkan spiritual dengan para pelanggannya. Menyadari pentingnya merek, sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan hal-hal yang berhubungan dengan emosi atau perasaan pelanggan di dalam mengembangkan merek produknya. Strategi ini biasa disebut dengan "emotional branding", yang terutama berakar pada pemikiran bahwa proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli, menggunakan atau tidak menggunakan, atau bahkan terus membeli dan menggunakan suatu produk atau suatu perusahaan adalah karena adanya suatu perasaan dari pelanggan kepada produk tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan penerbangan yang baru berdiri di Indonesia, Adam Air menyadari bahwa harga murah serta kualitas pelayanan sesuai standar yang berlaku tidak lagi menjadi pilihan utama saat konsumen mencari jasa penerbangan. Sekedar bisa terbang, bukan lagi menjadi satusatunya alasan bagi konsumen di dalam mencari jasa penerbangan. Tetapi konsumen saat ini lebih memilih perusahaan penerbangan yang dapat memberikan pelayanan lebih, apalagi bila ditambah dengan pengalaman terbang yang berbeda dari biasanya. Dijelaskan lebih lanjut bahwa Adam Air adalah "Value Added Airlines" atau "Boutique Airlines" yang terutama memfokuskan dirt pada pelayanan yang prima dengan pengalaman terbang yang berbeda dan menyenangkan melalui harga yang terjangkau. Penekanan strategi pemasaran dari perusahaan ini adalah "pengalaman terbang yang menyenangkan" yang akan didapat oleh para konsumen jika menggunakan pelayanan Adam Air. Salah satunya adalah melalui program "Fun in The Air", yaltu program yang menampilkan sejumlah permainan interaktif (interactive games) bagi para konsumen selama mereka terbang bersama Adam Air. Acara ini dipimpin oleh para awak pesawat, dan bagi konsumen yang beruntung, mereka akan mendapatkan hadiah, berupa barang atau souvenir khas perusahaan.

Karena itu penelitian ini diadakan terutama untuk mengetahui bagaimana pendekatan "emotional branding" yang dilakukan oleh Adam Air akan meningkatkan kepuasan pelanggan, bahkan memelihara tingkat kepuaan pelanggan tersebut menjadi loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan di Jakarta dengan menyebarkan angket secara purposif kepada 159 orang responden penelitian yang saat diberikan angket sedang berada di Bandara Soekarno Matta dan sudah atau sedang akan menggunakan jasa penerbangan Adam Air.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peniiaian responden terhadap pelayanan jasa penerbangan Adam Air adalah masih berada pada kategori Kurang Positif. Artinya, para responden masih menganggap bahwa pelayanan yang diberikan oleh Adam Air masih dianggap belum maksimal oleh responden, sehingga belum mampu memuaskan pengguna, apalagi membuatnya menjadi pengalaman yang dapat terus diingat di benak

konsumen.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Adam Air. Artinya, pengalaman terbang dengan Adam Air sudah memberikan kesan yang balk bagi mereka, walaupun masih ada sejumiah kekurangan yang dicatat oleh responden, tetapi dengan harga, bersaing yang ditawarkan ditambah pelayanan yang memuaskan, temyata jumlah responden yang merasa puas sudah cukup tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan "emotional branding" berperan di dalam memelihara kepuasan pelanggan. Untuk tingkat keeratan hubungan, merujuk pada Tabel Guilford, maka hubungan antara kedua variabel adalah Hubungan Tinggi, Kuat artinya pendekatan 'emotional branding" sangat berperan di dalam memelihara kepuasan pelanggan. Hasil uji stastistik dengan menggunakan rumus Pearson menunjukkan bahwa penelitian ini signifikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama adalah (1) faktor pelayanan yang baik, (2) faktor demografi, dan (3) faktor psikografi. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak tercakup dalam ketiga faktor di atas.