



UNIVERSITAS INDONESIA

**MEMBANGUN MEREK GARUDA *FREQUENT FLYER*
STUDI KASUS: PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) Tbk.**

TESIS

**JONATHAN DJ SILAEN
0906654235**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**MEMBANGUN MEREK GARUDA *FREQUENT FLYER*
STUDI KASUS: PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) Tbk.**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**

**JONATHAN DJ SILAEN
0906654235**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : JONATHAN DJ SILAEN

NPM : 0906654235

Tanda Tangan :



Tanggal : 24 JANUARI 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Jonathan DJ Silaen

NPM : 0906654235

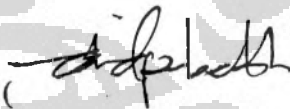
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Thesis : Membangun Merek Garuda Frequent Flyer Studi Kasus: PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA

()

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif

()

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah

()

Ditetapkan di : Universitas Indonesia

Tanggal : 24 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan hikmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini sangat dibutuhkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Bapak Prof. Rhenald Kasali PhD selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan.
- 2) Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberikan berbagai saran dan masukan.
- 3) Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan inspirasi serta dukungan moral dan material
- 4) Para dosen penguji
- 5) Seluruh Dosen Pengajar MMUI yang telah membagikan ilmu-ilmunya yang sangat bermanfaat
- 6) Staf perpustakaan dan administrasi MMUI atas bantuan dan kerjasama selama ini
- 7) Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan tesis ini
- 8) Teman-teman MMUI angkatan 2009 batch 2 yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian tesis ini
- 9) Teman-teman MMUI kelas pemasaran yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian tesis ini khususnya sesama bimbingan Pak Daniel Rembeth yaitu Unas, Ami, Mba Fitri, Mba Riwi, Mas Didit, Diana dan Mas Agung.

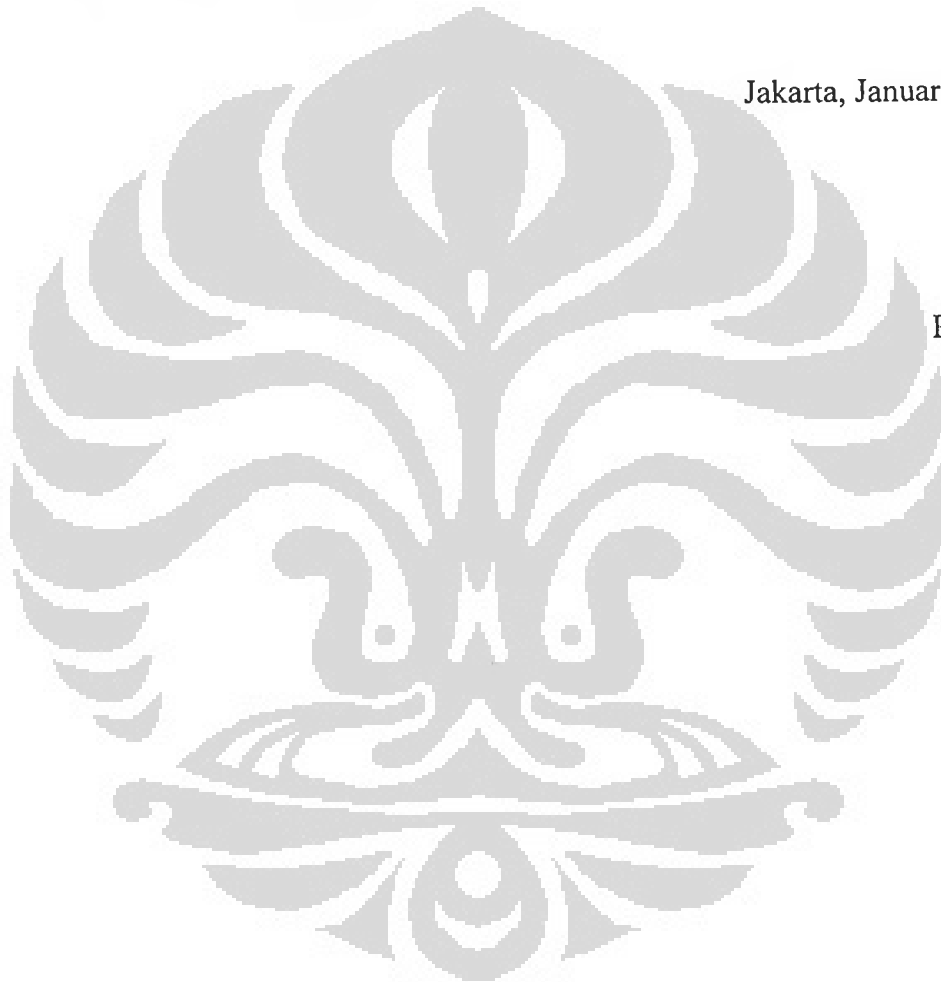
10) Teman-teman dari Garuda Indonesia, khususnya unit Customer Loyalty Ibu Citawati, Mas Arief, Mba Icha, Mba Noni, Nita, Tania, Andi dan Dian terima kasih atas bantuan dan dukungannya

11) Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan, dorongan, dan doanya.

Akhir kata, penulis berharap kiranya Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan membimbing atas selesainya tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Januari 2012

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jonathan DJ Silaen
NPM : 0906654235
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Membangun Merek Garuda *Frequent Flyer* Studi kasus : PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

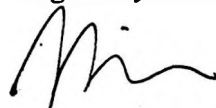
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Januari 2012

Yang menyatakan



(Jonathan DJ Silaen)

ABSTRAK

Nama : Jonathan DJ Silaen
Program Studi : Pemasaran
Judul : Membangun Merek Garuda *Frequent Flyer* Studi Kasus :
PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Tesis ini membahas tentang membangun merek pada sebuah produk loyalty program. Terdapat banyak teori mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam membangun sebuah merek menurut beberapa pakar pemasaran. Salah satunya adalah *Brand Asset Valuator* oleh Young & Rubicam, menurutnya faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek adalah, *differentiation, relevance, esteem*, dan *knowledge*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada produk Garuda *Frequent Flyer* (GFF) milik PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., *brand differentiation, relevance* dan *esteem* cukup signifikan dalam mempengaruhi ekuitas merek dari GFF.

Kata kunci : Brand Asset Valuator, Brand Building, Brand Equity

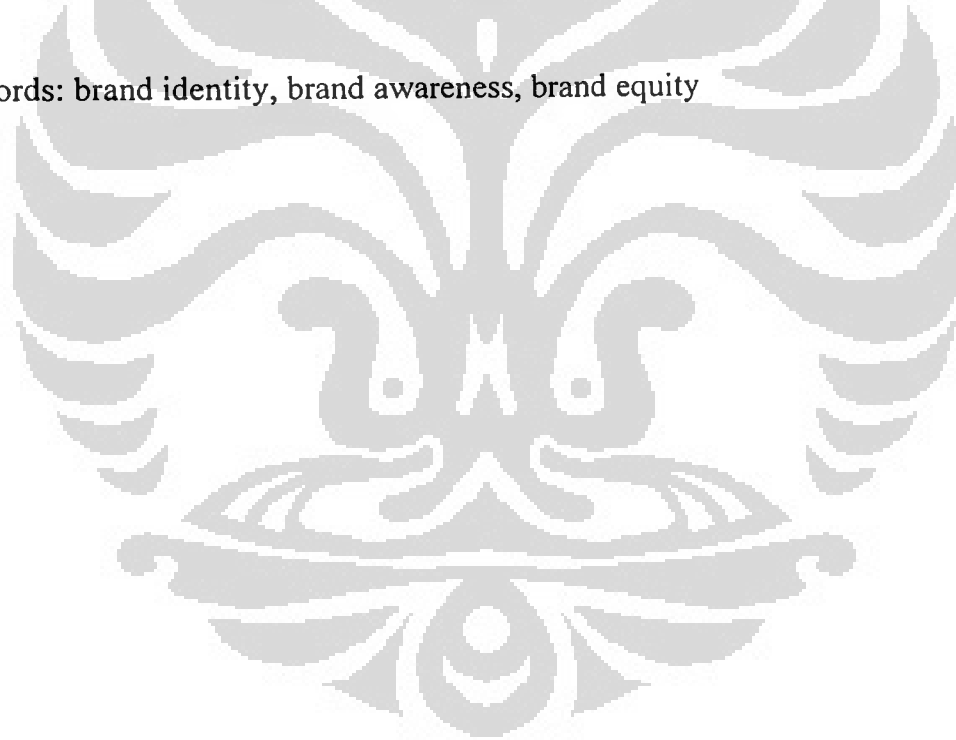


ABSTRACT

Name : Jonathan DJ Silaen
Study Program : Marketing
Title : Brand Building Garuda Frequent Flyer Case Study: PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

This thesis discusses about brand building on a loyalty program product. There are many factors which affect brand equity according to some marketing experts. One popular theory is Brand Asset Valuator (BAV) by Young and Rubicam, the theory stated that the necessary factors that influence brand equity are differentiation, relevance, esteem, and knowledge. Based on the results of research conducted on the Garuda Frequent Flyer (GFF) product of by PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., , differentiation, relevance, and esteem is significant in influencing the formation of brand equity of GFF.

Keywords: brand identity, brand awareness, brand equity



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Penelitian	3
1.5 Metode Penelitian	3
1.6 Sistematika Penelitian	4
2 LANDASAN TEORI	6
2.1 Definisi Merek (Brand)	6
2.2 <i>Brand Building</i>	7
2.3 Definisi <i>Brand Equity</i>	9
2.4 Atribut <i>Brand Equity</i>	11
2.4.1 <i>Brand Loyalty</i>	11
2.4.2 <i>Perceived Quality</i>	12
2.4.3 <i>Brand Association</i>	13
2.4.4 <i>Brand Awareness</i>	14
2.5 <i>Brand Asset Valuator (BAV)</i>	15
2.5.1 <i>Differentiation</i>	19
2.5.2 <i>Relevance</i>	20
2.5.3 <i>Esteem</i>	20
2.5.4 <i>Knowledge</i>	20
2.6 <i>Customer Based Brand Equity</i>	20
2.6.1 <i>Brand Salience</i>	21
2.6.2 <i>Brand Performance</i>	22
2.6.3 <i>Brand Imagery</i>	22
2.6.4 <i>Brand Judgments</i>	23
2.6.5 <i>Brand Feelings</i>	23
2.6.6 <i>Brand Resonance</i>	24

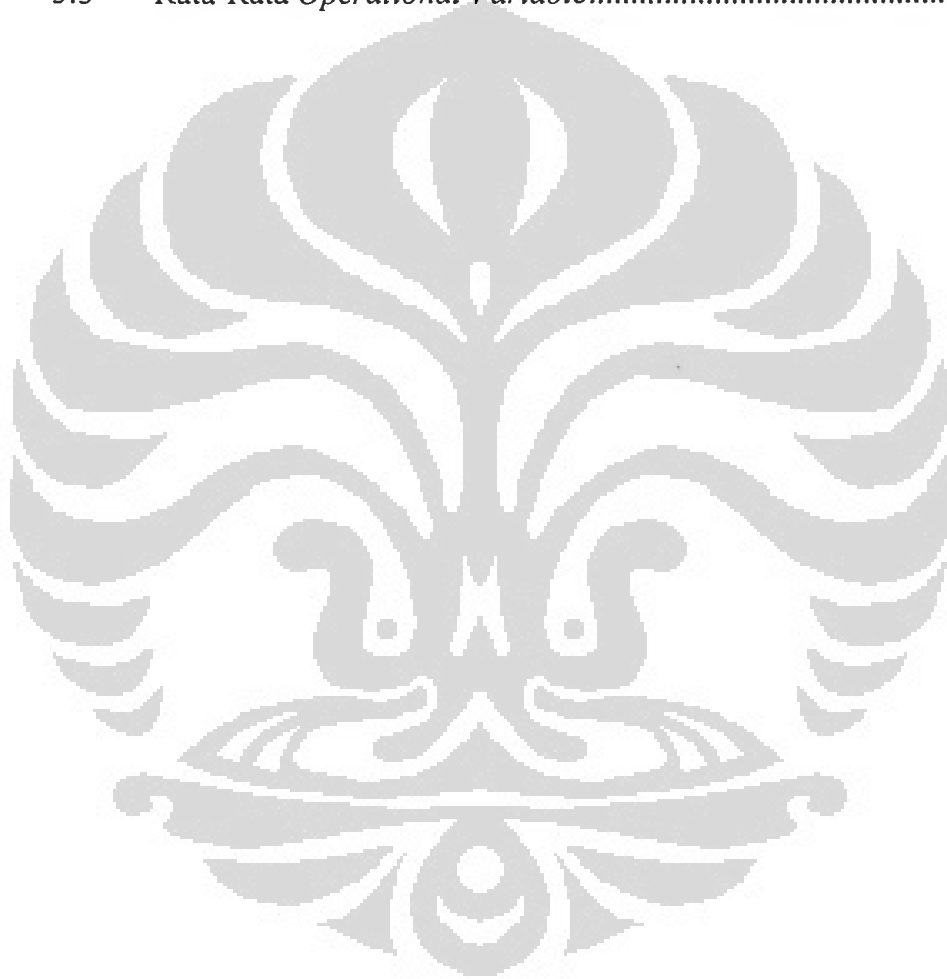
3	LATAR BELAKANG PERUSAHAAN DAN INDUSTRI.....	25
3.1	<i>Frequent Flyer Program</i>	25
3.2	Profil Garuda <i>Frequent Flyer</i>	26
	3.2.1 <i>Frequent Flyer Program</i> pertama.....	26
	3.2.2 Diluncurkan oleh quantum leap.....	28
	3.2.3 <i>Taking bigger steps</i>	28
3.3	Krisflyer	31
3.4	Enrich.....	32
3.5	Profil Garuda Indonesia	35
4	METODE PENELITIAN	38
4.1	Objek Penelitian	38
	4.1.1 Garuda Indonesia	38
	4.1.2 Garuda <i>Frequent Flyer</i>	38
	4.1.3 Konsumen	40
4.2	Desain Riset.....	40
	4.2.1 Riset Eksploratori.....	40
	4.2.2 Riset Deskriptif.....	41
4.3	Sumber Data	41
4.4	Metode Pengumpulan Data	41
	4.4.1 Metode Pengumpulan Data Primer.....	41
	4.4.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder	42
4.5	Desain Kuesioner	42
	4.5.1 Format pertanyaan	43
	4.5.2 Skala	43
4.6	Sampel	44
	4.6.1 Populasi dan Metode Penarikan Sampel.....	44
	4.6.2 Ukuran Sampel	45
4.7	Metode Analisa	46
	4.7.1 Regresi Linear.....	46
4.8	Hipotesis Penelitian.....	47
4.9	Definisi Operational dari faktor penelitian.....	48
5	ANALISA DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Profil Responden	52
	5.1.1 Maskapai yang paling sering digunakan oleh responden.....	53
	5.1.2 Jenis Kelamin	54
	5.1.3 Usia.....	54
	5.1.4 Status Pernikahan	55
	5.1.5 Pendidikan.....	56
	5.1.6 Pekerjaan	56
	5.1.7 Rata-rata Pengeluaran per Bulan Di Luar Cicilan Rumah dan Mobil.....	57
	5.1.8 Lokasi.....	58
5.2	Analisa Data	59
	5.2.1 Uji Validitas.....	59

5.2.2	Uji Reliabilitas	61
5.3	Analisa Hasil <i>Brand Asset Valuator (BAV)</i>	61
5.4	Regresi	63
5.4.1	Analisa <i>Knowledge GFF</i>	65
5.4.2	Analisa <i>Relevance GFF</i>	66
5.4.3	Analisa <i>Esteem GFF</i>	67
5.4.4	Analisa <i>Differentiation GFF</i>	70
6	KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1	Kesimpulan	72
6.2	Saran	73
6.3	Implikasi Manajerial	75
6.4	Implikasi Akademik.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	76



DAFTAR TABEL

Tabel	3.1	Jumlah Anggota GFF	30
Tabel	3.2	Manfaat Keanggotaan Krisflyer	32
Tabel	3.3	Manfaat Keanggotaan Enrich	33
Tabel	3.4	Garuda Indonesia <i>Achievement Award</i> 2010.....	36
Tabel	4.1	Definisi Operasional	49
Tabel	5.1	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel	5.2	Hasil Regresi	63
Tabel	5.3	Rata-Rata <i>Operational Variable</i>	64

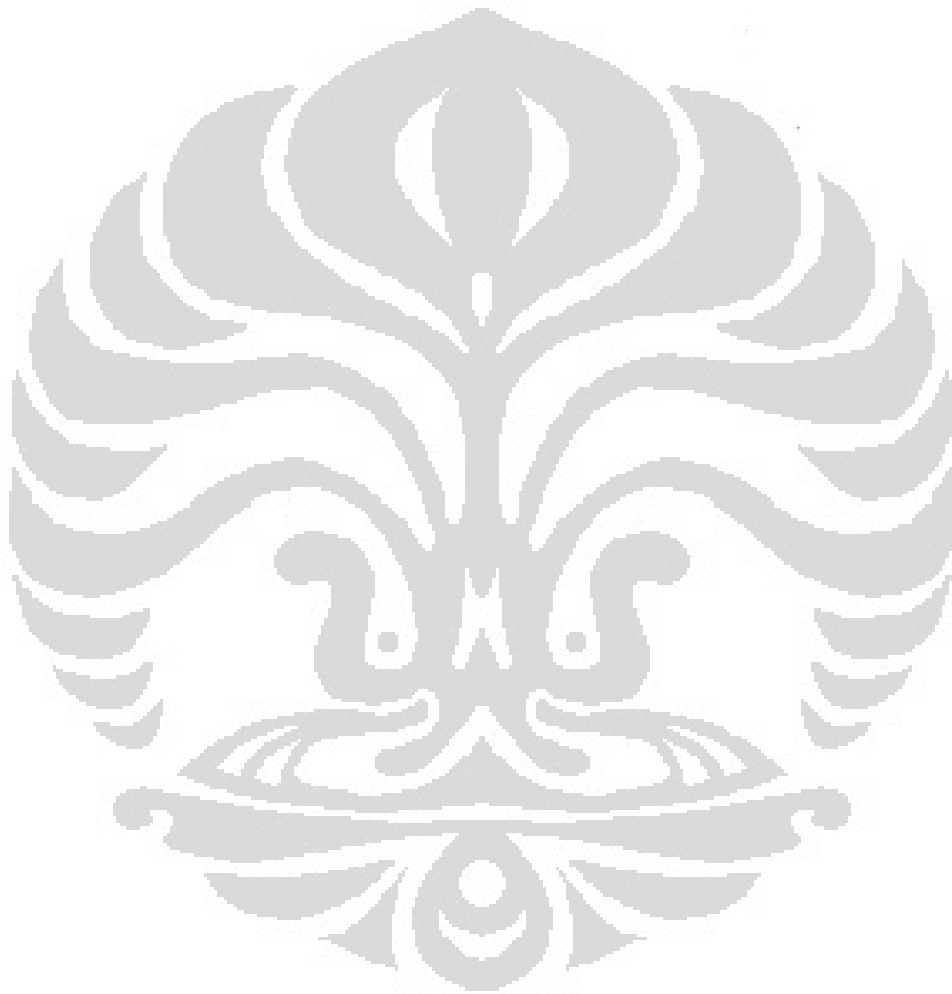


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Brand Identity Planning Model</i>	9
Gambar 2.2	<i>Brand Equity</i>	11
Gambar 2.3	<i>Brand Awareness</i>	14
Gambar 2.4	Pengukuran <i>Brand Equity</i> dengan <i>Brand Asset Valuator</i>	16
Gambar 2.5	<i>Brand Vitality & Brand Stature</i>	17
Gambar 2.6	<i>Brand Asset Valuator</i>	17
Gambar 2.7	<i>Four Pillars: The Sequence of Brand Development</i>	18
Gambar 2.8	<i>BAV Power Grid</i>	19
Gambar 2.9	<i>Customer Based Brand Equity</i>	21
Gambar 3.1	Produk-produk GFF.....	27
Gambar 3.2	<i>GFF Members' Growth</i>	29
Gambar 3.3	<i>GFF Members per tier</i>	30
Gambar 3.4	<i>GFF Revenue from selling mileage in IDR</i>	31
Gambar 4.1	Workflow unit Customer Loyalty PT Garuda Indonesia.....	39
Gambar 4.2	Struktur Unit Customer Loyalty PT Garuda Indonesia.....	40
Gambar 5.1	Populasi Sample Penelitian	52
Gambar 5.2	Maskapai yang paling sering digunakan oleh responden	53
Gambar 5.3	Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 5.4	Usia Responden.....	55
Gambar 5.5	Status Pernikahan Responden.....	55
Gambar 5.6	Pendidikan Responden	56
Gambar 5.7	Pekerjaan Responden.....	57
Gambar 5.8	Pengeluaran Rata-rata per bulan Responden.....	58
Gambar 5.9	Lokasi Tempat Tinggal Responden.....	59
Gambar 5.10	GFF Brand Asset Valuator	62
Gambar 5.11	GFF Power Grid	63
Gambar 5.12	Evaluasi terhadap brand Garuda Indonesia	65
Gambar 5.13	GFF Relevance	67
Gambar 5.14	Pertumbuhan jumlah anggota GFF.....	68
Gambar 5.15	Alasan dalam memilih Garuda Indonesia (bagi anggota GFF) .	69
Gambar 5.16	Alasan dalam memilih Garuda Indonesia (bagi anggota GFF, berdasarkan tingkat keanggotaan GFF).....	69
Gambar 5.17	Bentuk promosi GFF dalam in-flight magazine.....	71
Gambar 6.1	Partner-partner GFF.....	74
Gambar 6.2	Contoh Promosi GFF.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara	77
Lampiran 2	Kuesioner <i>Brand Building Garuda Frequent Flyer</i>	80
Lampiran 3	<i>GFF VS Enrich</i>	86
Lampiran 4	<i>GFF VS Krisflyer</i>	88
Lampiran 5	Hasil Regresi dan Uji Validitas	90
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas	138



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk yang dihasilkan dalam perusahaan bisa dalam berupa barang atau jasa, dapat pula berupa keduanya. Jasa merupakan perbuatan, penampilan atau suatu usaha sehingga konsumen hanya dapat merasakannya, berbeda dengan barang yang bisa dipakai, dan diletakkan di suatu tempat. Salah satu jenis jasa yang dibutuhkan masyarakat adalah transportasi, yang digunakan untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain. Tidak kalah penting adalah transportasi udara, akhir-akhir ini persaingan dalam industri penerbangan semakin ketat. Banyak bermunculan maskapai penerbangan baru, tidak sedikit juga perusahaan penerbangan yang merugi dan bahkan ada beberapa yang tutup. Dalam karya akhir ini akan dibahas mengenai Garuda *Frequent Flyer* (GFF), GFF adalah program *frequent flyer* yang dimiliki oleh Garuda Indonesia. *Frequent Flyer Program* (FFP) adalah suatu imbalan atau penghargaan dari perusahaan (khususnya maskapai penerbangan) terhadap kesetiaan pelanggan, sistem imbalan disebut *miles* atau *Mileage* (semacam *point rewards*). Program ini adalah *customer loyalty* program yang dimiliki oleh maskapai-maskapai *full service* yang melayani pasar premium, di Indonesia masih Garuda Indonesia saja yang mempunyai produk ini. Sedangkan untuk pasar internasional ada Singapore Airlines, Malaysia Airlines, Cathay Pacific, Vietnam Airlines, dan lain sebagainya yang masing-masing juga mempunyai program *frequent flyer*.

GFF membutuhkan sistem keanggotaan untuk merekam kegiatan anggota karena anggota menerima *miles* untuk setiap transaksi yang mereka buat ketika mereka terbang dengan Garuda Indonesia. Anggota bukanlah pelanggan tak dikenal bagi perusahaan, sehingga setiap anggota berhak untuk memiliki kartu GFF. GFF memberikan hadiah untuk loyalitas anggota dalam bentuk *award ticket* atau *upgrade award* oleh penebusan akumulasi miles mereka. Selain penebusan *miles* setiap anggota diberikan manfaat atau fasilitas sesuai dengan tingkat keanggotaan mereka. Semua informasi anggota sedang dicatat dan dikelola oleh

Support Sistem GFF & Manajemen Data dan kemudian informasi ini digunakan untuk membuat keputusan bisnis tentang program.

Fungsi dari program ini adalah untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan, membuat penumpang yang pernah terbang di Garuda Indonesia tetap terbang dengan Garuda Indonesia dan terus menggunakan jasa Garuda Indonesia. Dalam industri *frequent flyer*, Garuda Indonesia perlu melakukan langkah-langkah strategis agar merek GFF lebih dikenal oleh pengguna jasa transportasi udara.

Dalam mengukur ekuitas dari sebuah merek, banyak metode yang telah dibuat oleh para ahli antara lain *Equity Engine* oleh *Research International*, *Brand Asset Valuator* (BAV) oleh *Young and Rubicam*, *Equity Builder* dari *Ipsos Group*, *Kevin Lane Keller's Model*, *Brand Dynamics* oleh *Millward Brown*, *Winning Brands* oleh *ACNielsen* dan lain sebagainya. Pada penelitian ini pengukuran terhadap ekuitas merek GFF akan menggunakan metode *Brand Asset Valuator* (BAV) yang dikembangkan oleh *Young & Rubicam*, lebih rincinya mengenai metode ini akan dijelaskan pada Bab 2 Tinjauan Pustaka.

1.2 Rumusan permasalahan

Garuda *Frequent Flyer* sejak didirikan hingga sekarang mempunyai kurang lebih 540,000 anggota. Anggota GFF ini cukup memberikan kontribusi bagi keseluruhan penumpang di Garuda Indonesia. Anggota GFF mempunyai sekitar 30% *traffic contribution* untuk Garuda Indonesia, persentase ini terus bertambah dari tahun ke tahun. Untuk itu, perlu langkah-langkah strategis dalam komunikasi pemasaran untuk lebih meningkatkan *brand awareness* terhadap GFF.

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu (Aaker, 1999). GFF adalah salah satu produk unggulan dari Garuda Indonesia, sehingga alangkah baiknya jika program ini semakin dikenal oleh para *traveler* yang sering bepergian menggunakan pesawat terbang. Garuda

Indonesia, harus memikirkan langkah-langkah strategis agar GFF dapat menjadi program *frequent flyer* yang terbaik dan dapat bersaing dengan FFP lainnya di kancah Internasional. FFP yang sudah mendunia antara lain adalah *Krisflyer* milik *Singapore Airlines*, *Etihad Guest* milik *Etihad Airways*, *Miles & More* milik *Lufthansa*, *Flying Blue* milik *KLM*, dan lain sebagainya.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi merek Garuda Frequent Flyer. Hal ini dilakukan dengan bantuan metode *Brand Asset Valuator* (BAV) oleh Young & Rubicam.
2. Mengetahui apakah langkah-langkah strategi *branding* yang sedang dilakukan oleh GFF sudah tepat
3. Dapat memberikan masukan bagi Garuda Indonesia dalam rangka meningkatkan jasa pelayanan Garuda Frequent Flyer serta untuk menghadapi persaingan industri *frequent flyer* di tingkat internasional

1.4 Batasan penelitian

Cakupan penelitian ini dibatasi hanya pembahasan mengenai analisa membangun merek Garuda *Frequent Flyer*. Tidak membahas secara dalam mengenai pemasaran Garuda Indonesia secara keseluruhan, serta hanya membahas komunikasi pemasaran secara umum.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam karya akhir ini adalah metode deskriptif dengan analisis data secara kualitatif. Pengambilan data kualitatif dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan yaitu penumpang Garuda Indonesia ataupun pengguna jasa pesawat

terbang, serta dengan wawancara mendalam dari berbagai sumber yaitu pihak Garuda Indonesia, penumpang Garuda Indonesia, dan anggota Garuda *Frequent Flyer* (GFF).

1.6 Sistematika Penulisan

Karya akhir ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Menguraikan latar belakang permasalahan secara umum, termasuk tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematikan penelitian

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Menguraikan teori mengenai merek, teori-teori mengenai membangun merek dan strategi merek. Teori yang akan dibahas disamping diambil dari buku-buku teks, jurnal, artikel dan juga penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Bab 3 Latar Belakang Perusahaan dan Industri

Sekilas tentang latar belakang perusahaan Garuda Indonesia, serta sekilas tentang industri penerbangan dan industri *frequent flyer* akan dijelaskan pada bab ini.

Bab 4 Metode Penelitian

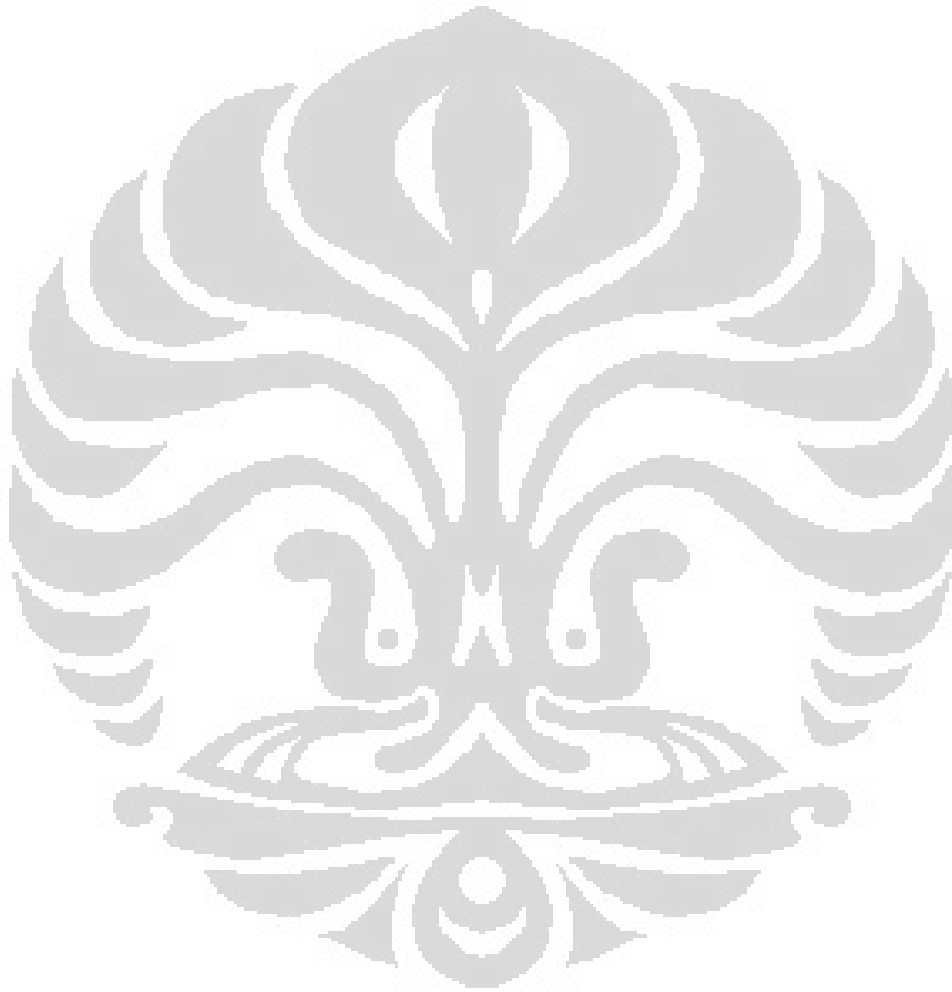
Bab ini akan menjelaskan metode penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisa yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bab 5 Analisa dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil survey yang telah dilakukan. Menganalisa data-data yang didapat dari sumber, serta membahas hasil dari penelitian secara *detail*.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan disampaikan kesimpulan hasil penelitian yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dirumuskan pada Bab I, selain itu akan disampaikan juga beberapa saran berdasarkan hasil penelitian dan analisisnya.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Merek (*Brand*)

Brand berasal dari kata “*to burn*”, pada jaman dahulu peternak mencap hewan peliharaan mereka untuk membedakan hewan ternaknya dari hewan ternak milik peternak lain. Terdapat beberapa definisi dari brand/merek.

Menurut Keagan (1995):

Sekumpulan citra dan pengalaman yang kompleks dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan harapan tentang manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk tertentu yang diproduksi oleh suatu produsen tertentu.

Menurut Keller (2003):

Suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut berbeda dibandingkan produk lainnya yang sama-sama dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Menurut Dolak (2004: 2):

A brand is an identifiable entity that makes specific promises of value

Menurut *American Marketing Association* yang terdapat dalam Keller (2008 : 2) adalah:

A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or groups of sellers and to differentiate them from those competitions

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat diasumsikan bahwa brand/merek adalah bukan hanya suatu penanda (simbol, logo, dan sebagainya) yang berfungsi untuk mengidentifikasi suatu produk dan membuatnya berbeda dari produk lain, namun *brand* adalah sebuah janji dari perusahaan untuk *men-deliver* produk atau jasanya kepada konsumen.

Brand merupakan sebuah janji, dimana barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan diharapkan akan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka. *Brand* sangat berperan penting dalam membangun ekspektasi dari pelanggan. Lebih dari sekedar nama, merk, logo atau simbol, *brand* juga merupakan sumber informasi bagi para konsumen kita. *Brand* memberikan informasi mengenai perusahaan itu sendiri, barang atau jasa yang di jual dan juga menjadi ciri khas yang membedakannya dengan produk lain di pasaran.

2.2 Brand Building

Membangun sebuah merek merupakan hal sulit untuk dilakukan oleh perusahaan. Menurut Aaker (1996) salah satu kunci untuk membangun sebuah merek yang baik adalah dengan membangun terlebih dahulu identitas merek (*brand identity*) agar dapat mengetahui merek tersebut diciptakan untuk apa dan secara efektif menunjukkan identitas dari merek itu sendiri.

Menurut Temporal (2002 : 30), definisi *brand identity*:

“Brand identity is the total proposition that a company makes to consumers - the promise it makes. It may consist of features and attributes, benefits, performance, quality, service support, and the values that the brand possesses. The brand can be viewed as a product, a personality, a set of values, and a position it occupies in people's minds. Brand identity is everything the company wants the brand to be seen as.”

Menurut Aaker (1996 : 68), definisi dari *brand identity* adalah:

“Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members”

“Brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer by generating a value proposition involving functional, emotional or self expressive benefits”

Menurut Aaker (1996) sebuah *brand identity* dapat dibangun melalui beberapa tahapan yang terdapat didalam *Brand Identity Planning Model* yaitu:

a. *Strategic Brand Analysis* (Analisa strategis merek)

- Analisa Konsumen (*Customer Analysis*)
- Analisa Kompetitor (*Competitor Analysis*)

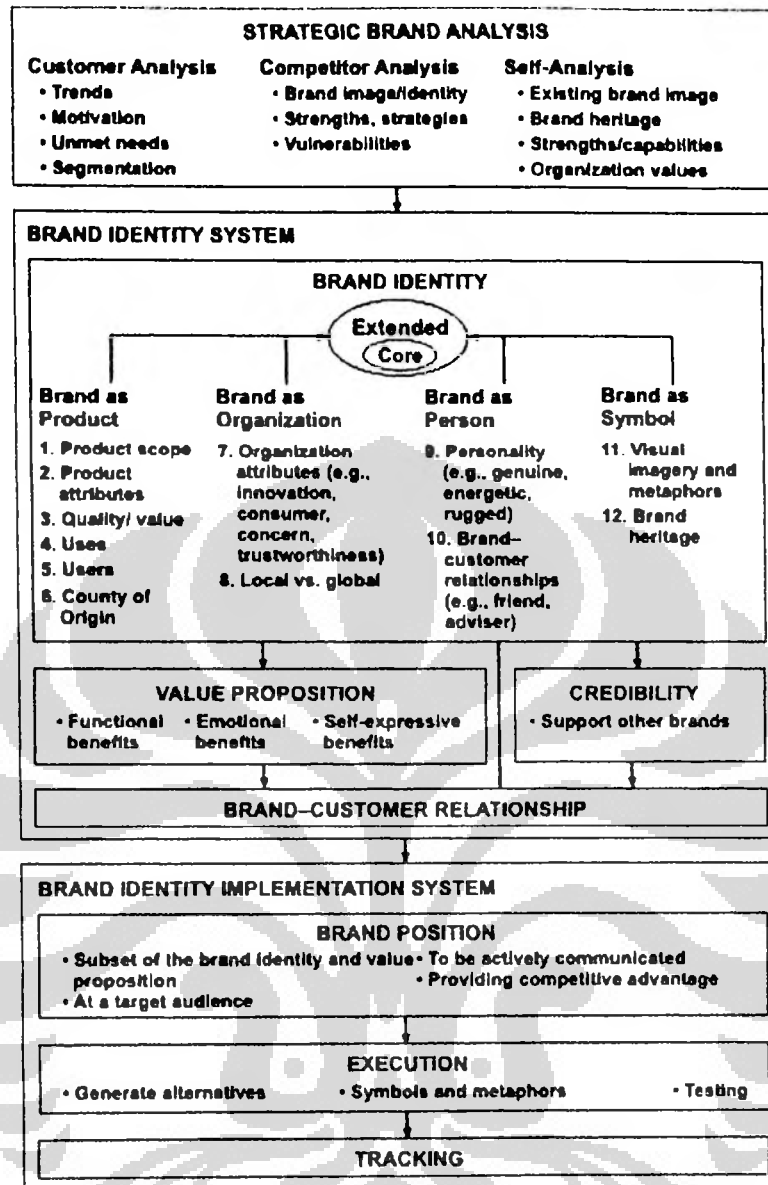
b. *Brand Identity System* (Sistem identitas merek)

- Identitas Merek (*Brand Identity*)
- Nilai yang Ditawarkan (*Value Proposition*)
- Kredibilitas (*Credibility*)
- Hubungan Konsumen dengan Merek (*Brand-customer Relationship*)

c. *Brand Identity Implementation System* (Sistem implementasi identitas merek)

- Posisi Merek (*Brand Position*)
- Pelaksanaan (*Execution*)
- Pemantauan (*Tracking*)

Tahapan-tahapan diatas harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat membangun sebuah *brand identity* yang sukses sehingga pada akhirnya merek tersebut dapat *brand equity* baik. Tahap-tahap diatas secara jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Brand Identity Planning Model

Sumber : Aaker (1996 : 79)

2.3 Definisi *Brand Equity*

Menurut Boone & Kurtz (1999 : 402), definisi dari *brand equity* adalah:

“The added value that a certain brand name gives to a product in the marketplace. Brands with high equity often confer financial advantages on a firm, because they often command comparatively large market shares, and because

consumers may give little attention to differences in price. Studies have also linked brand equity to high profits and stock returns”

Menurut Marconi (2000 : 39) definisi *brand equity* adalah:

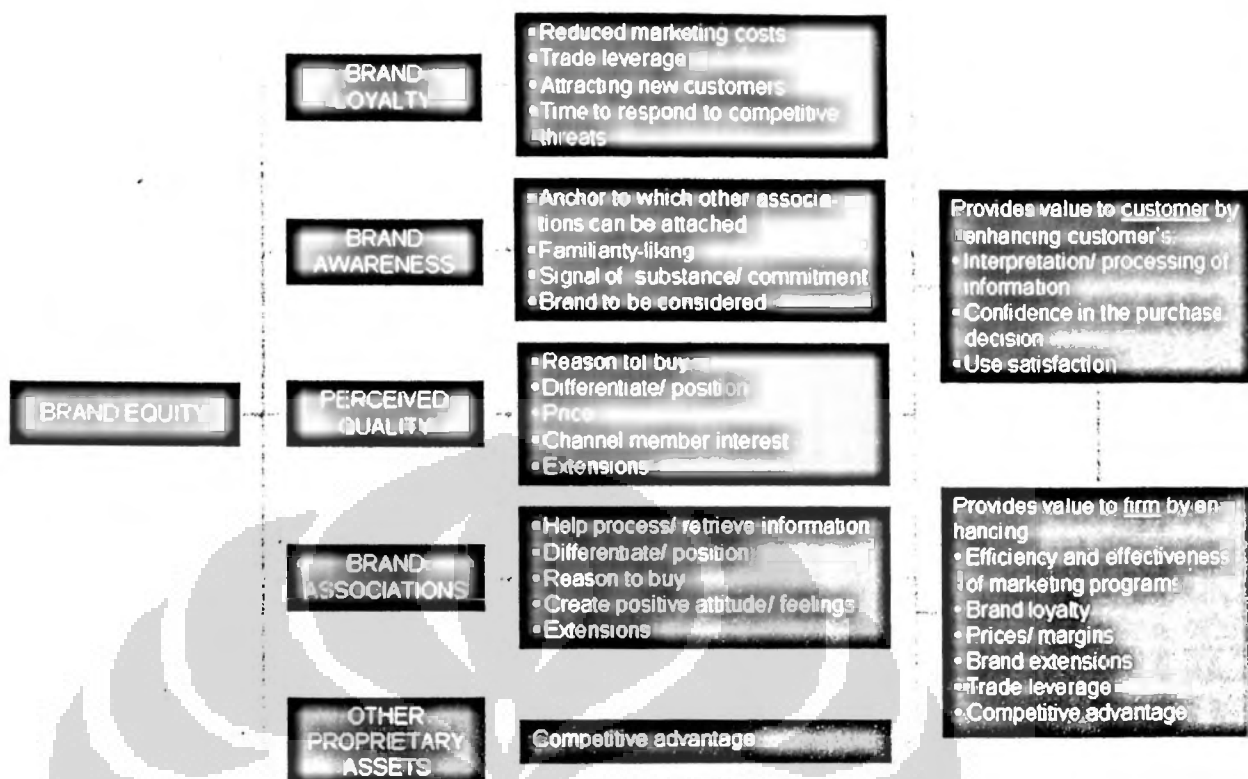
“Brand equity is the value, or the perception of value, in the brand name. Establishing that value begins with creating awareness”

Menurut Aaker (1991 : 15), definisi *brand equity* adalah:

“Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customer. However they can be usefully grouped into five brand loyalty, name awareness, perceived quality, brand associations in addition to perceived quality and other proprietary brand assets.”

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand equity adalah nilai yang ada pada sebuah *brand* yang dapat meningkatkan nama dari *brand* tersebut.

Kelima kategori dimaksud oleh Aaker yang medasari *brand equity* adalah loyalitas terhadap suatu merek (*brand loyalty*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*), kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*) dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 *Brand Equity*

Sumber : Aaker, 1996

2.4 Atribut *Brand Equity*

2.4.1 *Brand Loyalty*

Menurut *American Marketing Association* (www.marketingpower.com, Desember 2011) definisi dari *brand loyalty* adalah:

- *The situation in which a consumer generally buys the same manufacturer-originated product or service repeatedly over time rather than buying from multiple suppliers within the category (sales promotion definition).*
- *The degree to which a consumer consistently purchases the same brand within a product class (consumer behavior definition).*

Customer yang loyal terhadap suatu *brand* cenderung untuk melakukan pembelian terus-menerus terhadap produk dari merek tersebut walaupun banyak produk lainnya yang ditawarkan oleh merek-merek kompetitor. Dalam kaitannya

dengan *brand equity* dapat dilihat dengan contoh berikut: pelanggan yang loyal pada *brand A* tertentu akan lebih memilih produk dari *brand A* yang disukainya ketimbang produk yang dihasilkan oleh *brand B*, walaupun produk dari *brand B* lebih unggul dalam beberapa aspek. Dalam hal ini *brand A* memiliki *brand equity* yang kuat. Namun sebaliknya, jika pelanggan tidak memiliki kesetiaan dalam suatu *brand*, dan memilih produk berdasarkan fitur, harga atau atribut produk lainnya maka *brand* tersebut memiliki *brand equity* yang lemah.

2.4.2 *Perceived Quality*

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Aaker, 1991). *Perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas suatu produk di mata pelanggan, sehingga *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Menurut Aaker (1991), *perceived quality* dapat dilihat dari beberapa dimensi. Untuk lebih jelasnya, dimensi-dimensi tersebut dapat dilihat pada contoh berikut:

Untuk produk barang:

- *Performance*: Seberapa bersih mesin cuci brand X dapat membersihkan pakaian?
- *Features*: Apakah sikat gigi brand X mempunyai pegangan yang nyaman ditangan?
- *Conformance with specifications*: Apa pengaruhnya jika produk brand X cacat (*defect*)?
- *Reliability*: Apakah printer brand X berfungsi dengan baik setiap kali digunakan?
- *Durability*: Seberapa lama kompor listrik brand X akan bertahan?
- *Serviceability*: Apakah servis dari brand X nyaman dan memuaskan?
- *Fit and finish*: Apakah produk dari brand X terasa dan terlihat sebagai produk berkualitas tinggi

Untuk produk jasa:

- *Tangibles*: Apakah fasilitas, peralatan, dan penampilan staf menyiratkan kualitas?
- *Reliability*: Apakah perhitungan keuangannya akurat dan dapat dipercaya?
- *Competence*: Apakah staf bengkel X memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk melakukan pekerjaan dengan benar? Apakah mereka dapat menyampaikan kepercayaan dan keyakinan?
- *Responsiveness*: Apakah staf penjualan bersedia untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat?
- *Empathy*: Apakah bank X menyediakan kepedulian dan perhatian individual kepada pelanggan?

2.4.3 Brand Associations

Segala sesuatu atau kesan yang muncul di benak pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek adalah *brand associations* (Aaker, 1991). Sebagai contoh, Hotel Hyatt diasosiasikan dengan kemewahan (*luxury*) dan kenyamanan (*comfort*), mobil BMW diasosiasikan dengan mobil yang *sporty, fun-driving*, dan mesin yang handal. Alangkah baiknya jika suatu brand diasosiasikan dengan sesuatu yang positif sehingga para pelanggan menghubungkan *brand* tersebut dengan yang positif.

Asosiasi merek dibentuk oleh beberapa hal berikut:

- Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan staffnya ;
- Iklan;
- *Word of mouth*;
- Harga *brand*;
- Asosiasi dengan artis/organisasi besar;

- Kualitas produk;
- POP (*Point of purchase*); dan lain sebagainya.

2.4.4 *Brand Awareness*

Sebuah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Sebuah *brand* yang baik akan selalu diingat di benak pelanggannya, bahkan jika *brand* sudah sangat kuat akan *brand* tersebut akan mewakili suatu kategori produk. *Brand awareness* mempunyai tingkatan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.3 *Brand Awareness*

Sumber : Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing the Value of a Brand Name*, 1991

Unaware of Brand (tidak sadar merek) merupakan tingkatan terendah dalam tingkatan kesadaran merek. Pada tingkat ini, pelanggan tidak mengenali sama sekali merek yang dipasarkan. Dalam hal ini para pemasar gagal dalam memasarkan *brand*-nya sehingga tidak dikenali oleh pelanggan bahkan dengan bantuan seperti menunjukkan gambar brand atau menyebut nama-nama yang berkaitan dengan *brand*.

Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat selanjutnya setelah *Unaware of Brand*, pada tingkatan ini, pelanggan berhasil mengingat merek

setelah diberikan bantuan. Seperti contohnya dengan menunjukkan gambar merek atau menyebutkan nama merek tersebut.

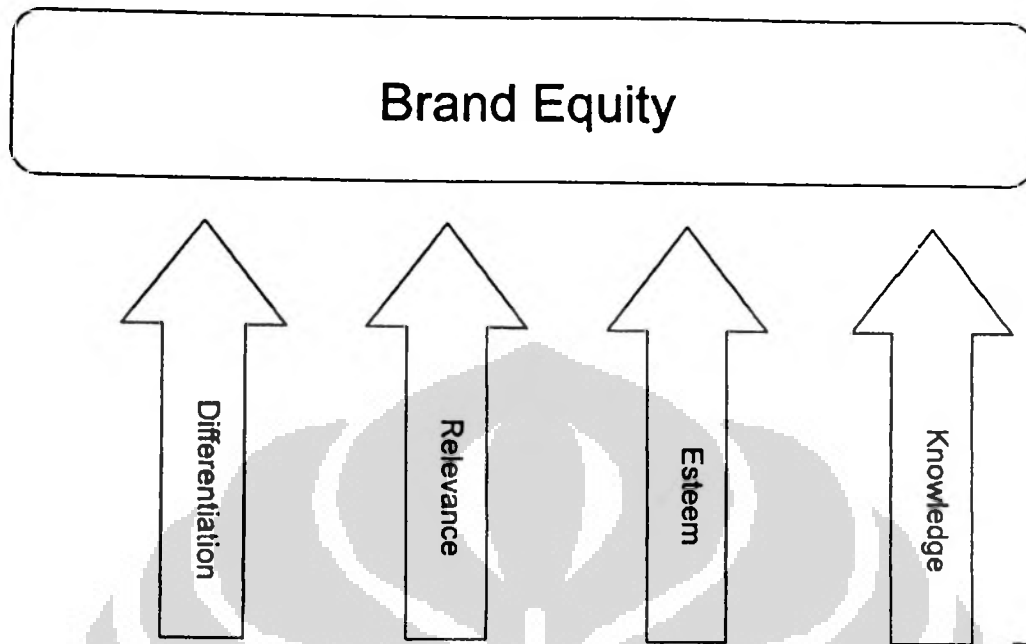
Tingkat selanjutnya adalah *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) merupakan tingkatan dimana pelanggan berhasil mengingat merek tanpa memerlukan bantuan. Pelanggan sudah bisa mengenali suatu merek hanya dengan mengetahui ciri-ciri dari merek tersebut tanpa harus melalui bantuan gambar dan sebagainya.

Tingkatan tertinggi adalah *Top of Mind* (kesadaran puncak pikiran), merupakan merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan. Suatu merek berhasil mencapai tingkatan ini apabila merek tersebut yang pertama kali disebutkan, diingat atau dikenali oleh pelanggan jika ditanya tentang suatu kategori produk.

2.5 *Brand Asset Valuator (BAV)*

Untuk mengukur *brand equity* sebuah *brand* banyak usaha telah dilakukan, salah satu usaha besar dikenal dengan istilah *Brand Asset Valuator* yang dilakukan oleh agensi periklanan global yang bernama Young & Rubicam (Y&R). Mereka telah mengukur ekuitas merek terhadap 450 merek global dan lebih dari 8000 merek lokal U.S. dengan metode ini. Dalam BAV, terdapat 4 pilar untuk membangun *brand equity*, keempat pilar tersebut adalah *Differentiation, Relevance, Esteem, dan Knowledge*.

▪ Brand Asset Valuator (BAV)



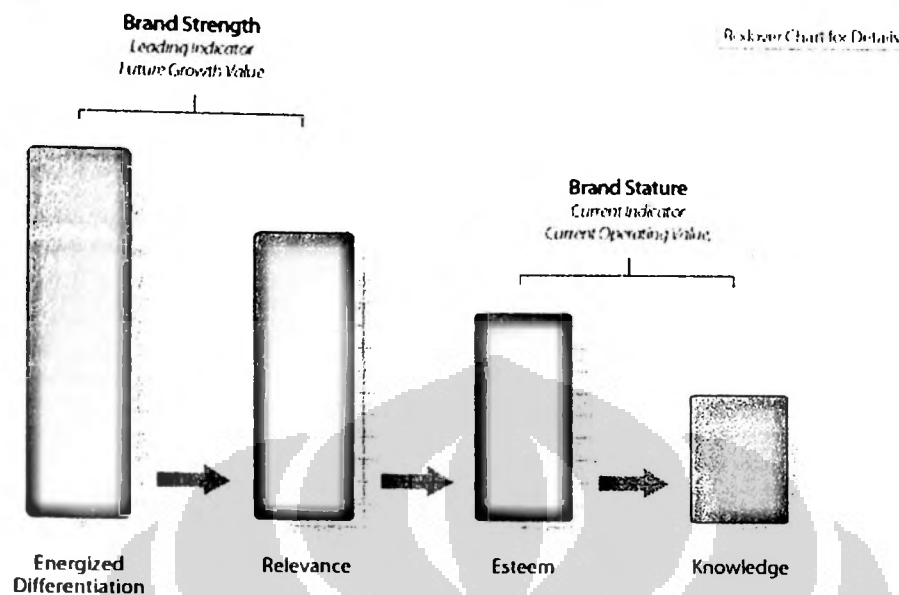
Gambar 2.4 Pengukuran *Brand Equity* dengan *Brand Asset Valuator*

Sumber : Aaker, *Building Strong Brands*, 1996

Gambar diatas menunjukkan 4 pilar yang membangun Brand Equity menurut metode Brand Asset Valuator (BAV) dari Young & Rubicam. Perlu diketahui juga bahwa Young & Rubicam membuat metode ini berdasarkan teori dari Aaker .

Differentiation dan *Relevance* akan membentuk *Brand Vitality/Brand Strength*, sedangkan *Esteem* dan *Knowledge* akan membentuk *Brand Stature*.

Four Pillars: The Sequence of Brand Development



Gambar 2.7 *Four Pillars: The Sequence of Brand Development*

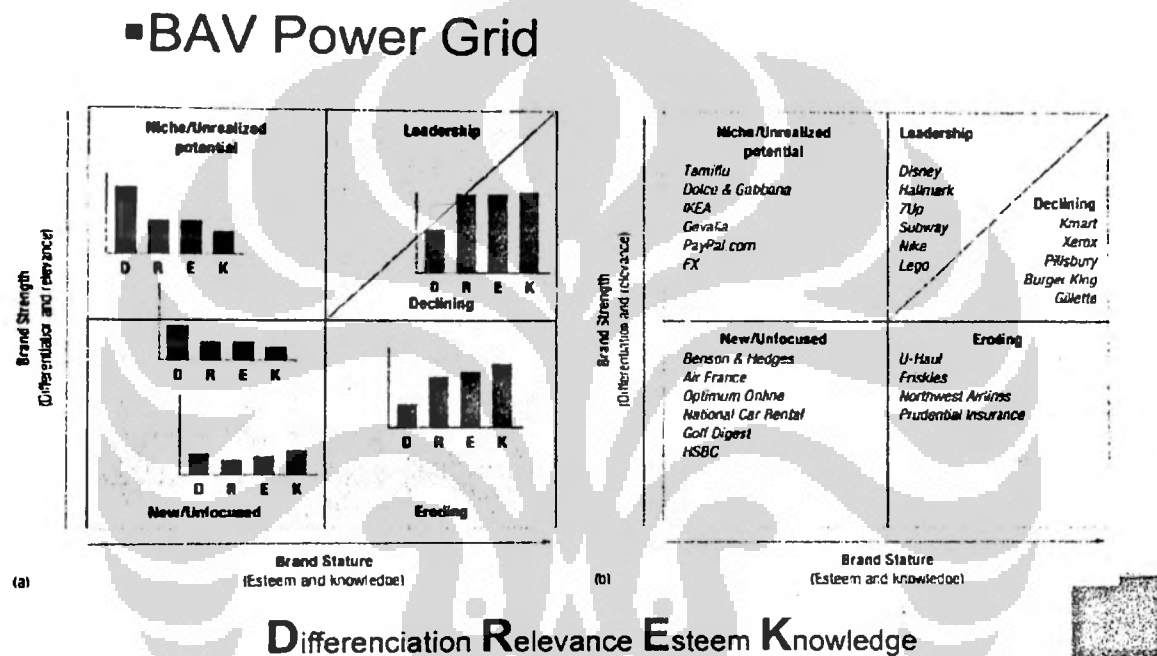
Sumber : http://www.brandassetconsulting.com/site_pages/brand_health, desember 2011

Setelah diketahui *brand strength/brand vitality* dan *brand stature* sebuah *brand*, maka dalam metode BAV akan muncul *grid* untuk menentukan posisi dari *brand* yang diukur tersebut.

Ada 4 kuadran dalam *grid* tersebut, jika suatu *brand* memiliki *brand stature* dan *brand strength* yang rendah *brand* tersebut akan berada dalam kuadran *new/focused/unknown*. *Brand* yang berada dalam kuadran ini harus biasanya baru terbentuk atau belum mempunyai kekuatan khusus, yang harus dilakukan adalah segera untuk membangun *brand*-nya agar menjadi lebih menonjol. Kedua adalah jika suatu *brand* memiliki *brand stature* yang tinggi, namun *brand strength/brand vitality*-nya rendah. *Brand* seperti ini masuk kedalam kuadran *Eroding*, dimana artinya adalah *brand* tersebut sedang dalam yang tahap mapan namun lama kelamaan akan menurun, *brand* dalam kuadran ini kurang momentum sehingga butuh untuk memperbaharui atau meremajakan mereknya. Kuadran ketiga adalah *niche/unrealized potential* dimana *brand strength/brand vitality* lebih besar dibandingkan *brand stature*, *brand-brand* yang masuk dalam kategori ini adalah

brand yang sehat dan memiliki potensi untuk berkembang, dengan strategi dan dukungan yang tepat maka *brand-brand* dalam kuadran ini dapat menjadi berkembang menjadi yang terbaik. Kuadran keempat dan terakhir adalah *Leadership*, yang memiliki *brand strength/brand vitality* dan *brand stature* yang kuat. *Brand* yang terdapat dalam kuadran ini harus dapat mempertahankan kekuatan *brand*-nya untuk dapat tetap berada diatas.

Penjelasan dan contohnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.8 BAV Power Grid

Sumber : Aaker, *Building Strong Brands*, 1996

2.5.1 Differentiation

Differentiation adalah kemampuan dari sebuah *brand* untuk menonjol di dalam sebuah *marketplace* dan *pricing power*, dengan kata lain kemampuan sebuah merek untuk menjadi berbeda dengan merek lain. Ini mencerminkan potensi dari merek untuk membuat keunggulan kompetitif. Kesehatan dari sebuah merek dibangun dan dipertahankan dengan cara memberikan janji yang unik kepada pelanggan dan menepati janji tersebut, sehingga meningkatkan nilai dari sebuah merek.

2.5.2 *Relevance*

Relevance menunjukkan seberapa tepat sebuah merek terhadap target pasarnya. Bagaimana kemampuan sebuah brand untuk menjadi berarti secara personal. Menurut Aaker (1996) apabila sebuah merek tidak relevan kepada sebuah segmen yang signifikan, maka merek tersebut tidak akan menarik banyak pelanggan.

2.5.3 *Esteem*

Esteem mengukur seberapa jauh pelanggan menyukai dan loyal terhadap sebuah brand. Juga mengukur apakah brand tersebut menepati janjinya kepada pelanggan atau tidak. Secara umum, *esteem* kebanyakan berdasarkan dari *perceived quality* terhadap sebuah merek.

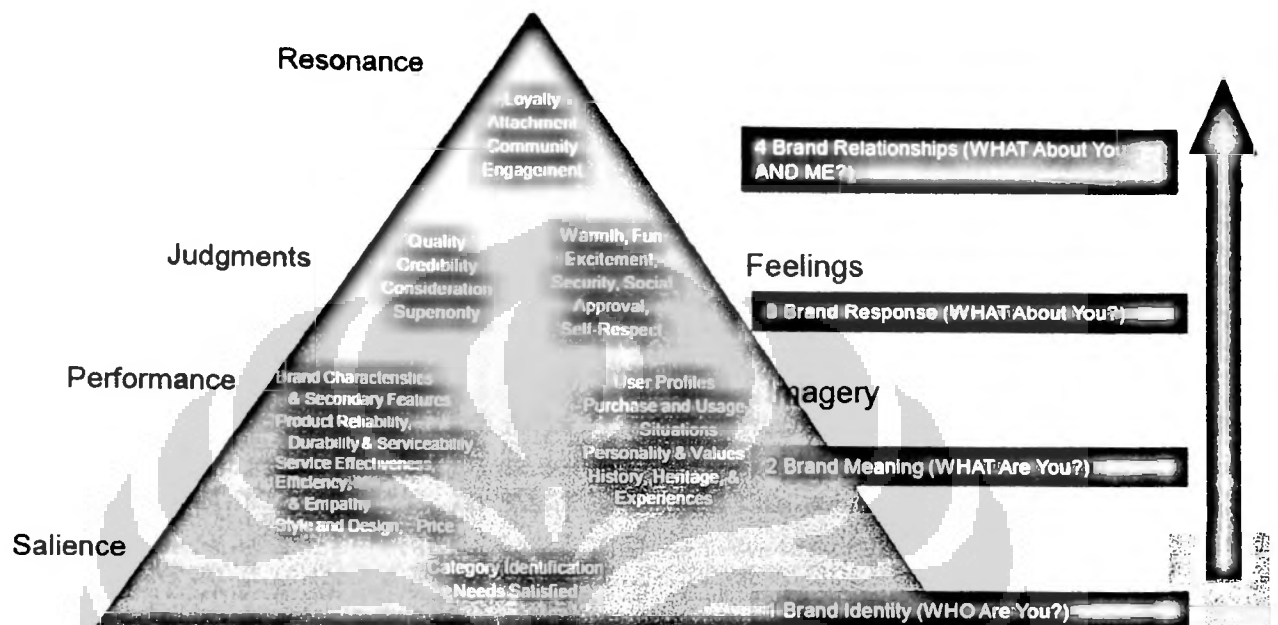
2.5.4 *Knowledge*

Menunjukkan tingkat keakraban pelanggan dengan sebuah brand. Mengukur kesadaran pelanggan terhadap sebuah merek dan juga pengetahuan pelanggan terhadap identitas merek. *Awareness* yang tinggi menunjukkan keakraban yang tinggi antara pelanggan dan *brand*.

2.6 *Customer Based Brand Equity*

Customer Based Brand Equity (CBBE) adalah suatu pendekatan brand equity dari perspektif pelanggan. Model CBBE mempunyai sudut pandang yang unik untuk menunjukkan apa itu *brand equity* dan bagaimana sebuah *brand* yang terbaik harus dibangun, diukur dan dikelola. Kekuatan dari sebuah merek terletak pada apa yang pelanggan telah rasakan, dengar, lihat dan pelajari dari *brand* tersebut. Tujuan dari para pemasar adalah untuk memastikan para pelanggan

mendapat pengalaman yang baik dengan *brand* yang dipasarkan. Sekilas CBBE dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 2.9 Customer Based Brand Equity

Sumber : Keller (1993)

2.6.1 Brand Salience

Brand Salience merupakan kesadaran terhadap suatu *brand* dalam arti luas. Langkah pertama dalam membangun *brand equity* adalah *brand awareness* yang terdiri dari dua bagian; *brand recognition* (seberapa mudah pelanggan mengidentifikasi merek setelah diekspos oleh beberapa isyarat atau produk fisik) dan *brand recall* (seberapa mudah pelanggan mengingat merek tanpa ditunjukkan isyarat saat membuat keputusan pembelian atau berpikir kategori produk). Penting bagi perusahaan agar para pelanggan mengingat *brand* dari perusahaan tersebut ketika memilih suatu kategori produk.

2.6.2 *Brand performance*

Brand Performance menjelaskan seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal fungsional. Kinerja dari suatu *brand* secara langsung berhubungan dengan fitur-fitur dari produk yang membedakannya dari kompetitor. Seringkali *brand positioning* yang kuat bergantung kepada kinerja dari *brand* tersebut. Lima atribut penting yang mendasari kinerja sebuah *brand* adalah:

- a) Bahan utama dan fitur tambahan
- b) Keandalan, daya tahan dan servis dari produk
- c) Layanan yang efektif, efisien dan berempati
- d) Desain dan corak mode
- e) Harga

2.6.3 *Brand Imagery*

Brand Imagery adalah bagian kedua dari *brand meaning*. Disebut juga bagian emosional dari *brand meaning* (dimana *Brand performance* adalah bagian logisnya). Sebagian besar bergantung dari sifat intrinsik dari produk atau jasa, termasuk seberapa baik cara merek berupaya untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial dari pelanggannya. *Brand Imagery* lebih mengacu kepada aspek-aspek tidak berwujud dari sebuah *brand*, dan pelanggan dapat membentuk citra sebuah *brand* melalui pengalamannya dengan *brand* tersebut ataupun melalui iklan. Aspek-aspek tak berwujud adalah:

- a) Profil pengguna *brand*
- b) Situasi pembelian dan pemakaian
- c) Kepribadian dan nilai-nilai dari *brand*
- d) Sejarah, warisan dan pengalaman dari *brand*

2.6.4 *Brand judgments*

Dalam tahap ketiga dari model CBBE terdapat *Brand Response* yang terdiri juga dari 2 bagian yaitu *Brand Judgments* dan *Brand Feelings*. *Brand Judgments* adalah opini pribadi dari pelanggan dan juga hasil evaluasi dari sebuah brand. Pelanggan biasanya membuat 4 tipe *judgments*:

- a. *Brand Quality*; Sebuah merek biasanya bergantung dari beberapa atribut spesifik dan manfaat dari *brand*.
- b. *Brand Credibility*; penilaian tentang perusahaan atau organisasi dimana suatu merek berasal. Pelanggan dapat melihat bahwa apakah merek tersebut merupakan merek yang kompetitif, inovatif dan pemimpin pasar.
- c. *Brand Consideration*; pelanggan memikirkan atau mempertimbangkan suatu merek saat melakukan pembelian
- d. *Brand Superiority*; pelanggan melihat suatu merek unik dan lebih baik dari merek lainnya.

2.6.5. *Brand Feelings*

Brand Feelings adalah respon dan reaksi emosional terhadap sebuah *brand*. Perasaan mungkin timbul dari sebuah *brand* ketika pelanggan menggunakan *brand* tersebut. Berikut adalah 6 tipe perasaan yang penting untuk *brand building*.

- a. *Warmth*; brand membuat pelanggan merasakan sensasi tenang dan damai
- b. *Fun*; membuat pelanggan merasa terhibur, gembira, menyenangkan, ceria, dan sebagainya
- c. *Excitement*; Membuat pelanggan merasa berenergi dan merasa spesial
- d. *Security*; brand menghasilkan perasaan aman, nyaman dan kepercayaan.
- e. *Social approval*; pelanggan merasa dihargai oleh sesamanya
- f. *Self-respect*; pelanggan mendapatkan rasa bangga, berprestasi dan berhasil

2.6.4 *Brand judgments*

Dalam tahap ketiga dari model CBBE terdapat *Brand Response* yang terdiri juga dari 2 bagian yaitu *Brand Judgments* dan *Brand Feelings*. *Brand Judgments* adalah opini pribadi dari pelanggan dan juga hasil evaluasi dari sebuah brand. Pelanggan biasanya membuat 4 tipe *judgments*:

- a. *Brand Quality*; Sebuah merek biasanya bergantung dari beberapa atribut spesifik dan manfaat dari *brand*.
- b. *Brand Credibility*; penilaian tentang perusahaan atau organisasi dimana suatu merek berasal. Pelanggan dapat melihat bahwa apakah merek tersebut merupakan merek yang kompetitif, inovatif dan pemimpin pasar.
- c. *Brand Consideration*; pelanggan memikirkan atau mempertimbangkan suatu merek saat melakukan pembelian
- d. *Brand Superiority*; pelanggan melihat suatu merek unik dan lebih baik dari merek lainnya.

2.6.5. *Brand Feelings*

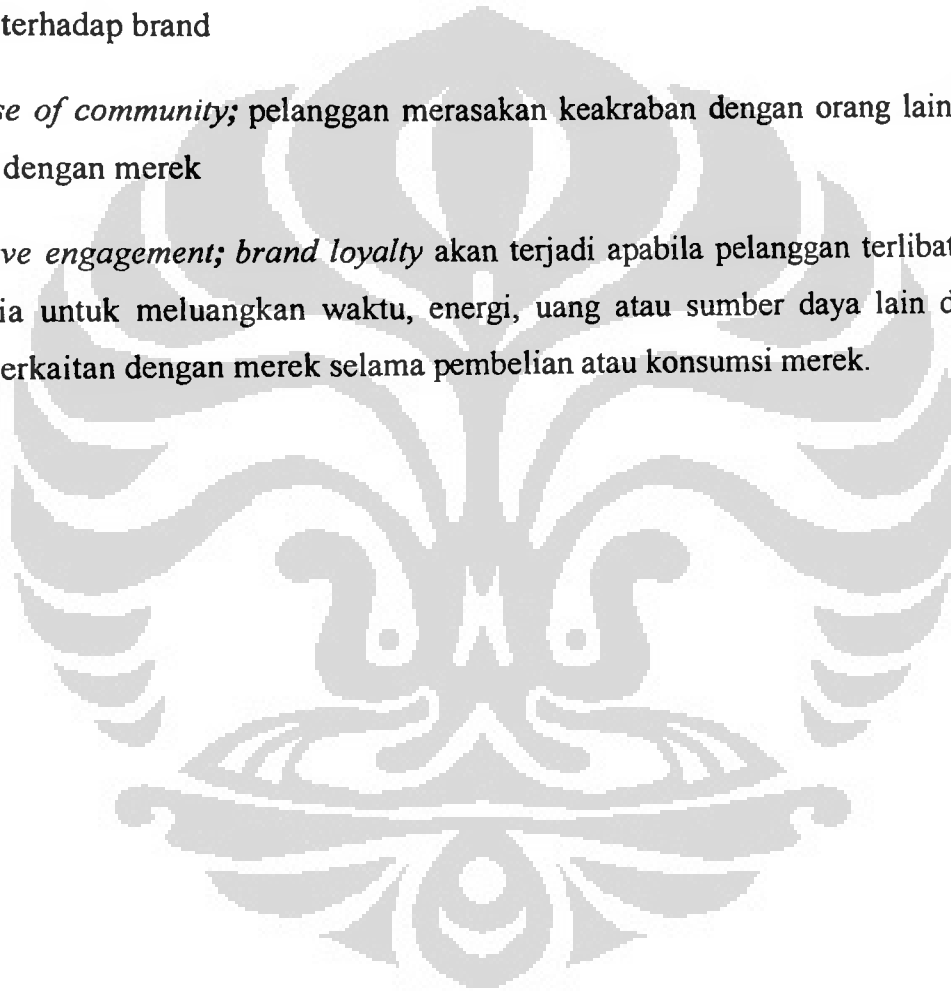
Brand Feelings adalah respon dan reaksi emosional terhadap sebuah *brand*. Perasaan mungkin timbul dari sebuah *brand* ketika pelanggan menggunakan *brand* tersebut. Berikut adalah 6 tipe perasaan yang penting untuk *brand building*.

- a. *Warmth*; brand membuat pelanggan merasakan sensasi tenang dan damai
- b. *Fun*; membuat pelanggan merasa terhibur, gembira, menyenangkan, ceria, dan sebagainya
- c. *Excitement*; Membuat pelanggan merasa berenergi dan merasa spesial
- d. *Security*; brand menghasilkan perasaan aman, nyaman dan kepercayaan.
- e. *Social approval*; pelanggan merasa dihargai oleh sesamanya
- f. *Self-respect*; pelanggan mendapatkan rasa bangga, berprestasi dan berhasil

2.6.6. *Brand Resonance*

Tahap akhir dari model CBBE adalah *brand resonance* yang merupakan hubungan utama antara pelanggan dengan suatu *brand*. *Brand Resonance* menggambarkan sifat dari hubungan antara pelanggan dengan *brand*.

- a. *Behavior loyalty*; pelanggan akan melakukan *repeat purchase*
- b. *Attitudinal attachment*; pelanggan akan mempunyai sikap yang cenderung positif terhadap brand
- c. *Sense of community*; pelanggan merasakan keakraban dengan orang lain yang terkait dengan merek
- d. *Active engagement*; *brand loyalty* akan terjadi apabila pelanggan terlibat, atau bersedia untuk meluangkan waktu, energi, uang atau sumber daya lain di luar yang berkaitan dengan merek selama pembelian atau konsumsi merek.



BAB 3

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN DAN INDUSTRI

3.1 *Frequent Flyer Program*

Frequent Flyer Program (FFP) merupakan program loyalitas pelanggan yang ditawarkan oleh banyak perusahaan penerbangan. Biasanya, penumpang penerbangan yang terdaftar dalam program ini mengumpulkan poin frequent flyer yang disebut *miles* (kilometer, poin, segmen) sesuai dengan jarak terbang pada maskapai penerbangan atau mitra-mitranya. Terdapat juga beberapa cara lain untuk mengumpulkan *miles*. Dalam beberapa tahun terakhir, *miles* juga dapat diperoleh dari penggunaan kartu kredit *co-branded* dan kartu debit selain dari perjalanan udara. *Miles* yang diperoleh dapat digunakan untuk tiket penerbangan gratis, barang-barang atau jasa lain, atau untuk manfaat lainnya, seperti *upgrade* kelas pesawat, akses ke *lounge* bandara atau *priority boarding*.

Metode utama untuk mendapatkan poin dalam FFP sampai beberapa tahun terakhir adalah dengan cara terbang dengan maskapai penerbangan yang terkait. Kebanyakan sistem imbalannya dengan jumlah tertentu poin berdasarkan jarak yang ditempuh (seperti 1 poin per mil terbang), meskipun sistem bervariasi antara beberapa *airline*. Dengan mulai adanya beberapa aliansi maskapai penerbangan (cth: *One World*, *Star Alliance*, dan *Skyteam*) dan penerbangan *codeshare*, program *frequent flyer* makin diperluas untuk mempunyai manfaat yang dapat digunakan di perusahaan penerbangan mitra.

Metode perhitungan untuk perolehan *miles* seringkali rumit dan ketentuannya berbeda untuk tiap *airlines*. Terkadang ada juga bonus *miles* jika naik pada kelas penerbangan tertentu, seperti *executive class* atau *first class*. Untuk gambarannya dapat dilihat pada contoh berikut: Seseorang anggota *frequent flier* terbang dari JKT ke SUB yang berjarak 500 *miles*, maka poin yang dia dapatkan adalah 500 *miles*. Poin (*miles*) tersebut dapat digunakan untuk tiket gratis, barang-barang *Sales on Board*, *upgrade* ke kelas bisnis, atau fasilitas lainnya.

Industri *frequent flyer* ini jarang dan mungkin belum ada di Indonesia. Program *Frequent Flyer* yang pertama di Indonesia diluncurkan oleh Garuda Indonesia dengan nama Garuda *Frequent Flyer* (GFF). Namun industri *frequent flyer* berkembang pesat di dunia, maskapai-maskapai penerbangan terkemuka seperti Singapore Airlines, KLM, Cathay Pacific dan lain sebagainya masing-masing mempunyai program *frequent flyer*-nya sendiri.

Tujuan dari program *frequent flyer* adalah

1. Menghasilkan pembelian berulang dari pelanggan inti
2. Mengumpulkan informasi pemasaran yang berharga
3. Diferensiasi produk
4. Menciptakan sumber pendapatan tambahan berupa penjualan poin

3.2 Profil Garuda *Frequent Flyer* (GFF)

3.2.1 *Frequent flyer* program pertama (1999)

Sebelum Garuda Indonesia mempunyai program *frequent flyer* pertamanya, GA sudah mempunyai kartu keanggotaan yang ditargetkan untuk kelas menengah keatas yang bernama "EC-Plus" yang merupakan singkatan dari *Executive Card Plus*. Program ini berjalan pada akhir tahun 90an untuk memberikan fasilitas kepada beberapa penumpang tertentu untuk menjaga loyalitasnya dengan sistem yang sangat sederhana dibandingkan dengan *Frequent Flyer Program* (FFP). Pada waktu itu tujuan dari kartu keanggotaan ini adalah untuk melindungi *market share* dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Melihat ada peluang, GA meluncurkan FFP pertamanya yang bernama "Garuda *Frequent Flyer*" dan peluncurannya dilaksanakan secara bertahap dari destinasi domestik sampai internasional. Pertama-tama GFF melakukan *benchmarking* dengan *Northwest Airlines* sebagai referensi untuk bagaimana mengelola FFPnya, pada saat itu terjalin kerjasama antara GA dengan *Northwest Airlines* sehingga GA menggunakan kesempatan ini untuk belajar lebih dalam dari *Northwest Airlines*. FFP pada saat itu mempunyai

Industri *frequent flyer* ini jarang dan mungkin belum ada di Indonesia. Program *Frequent Flyer* yang pertama di Indonesia diluncurkan oleh Garuda Indonesia dengan nama Garuda *Frequent Flyer* (GFF). Namun industri *frequent flyer* berkembang pesat di dunia, maskapai-maskapai penerbangan terkemuka seperti Singapore Airlines, KLM, Cathay Pacific dan lain sebagainya masing-masing mempunyai program *frequent flyer*-nya sendiri.

Tujuan dari program *frequent flyer* adalah

1. Menghasilkan pembelian berulang dari pelanggan inti
2. Mengumpulkan informasi pemasaran yang berharga
3. Diferensiasi produk
4. Menciptakan sumber pendapatan tambahan berupa penjualan poin

3.2 Profil Garuda *Frequent Flyer* (GFF)

3.2.1 *Frequent flyer* program pertama (1999)

Sebelum Garuda Indonesia mempunyai program *frequent flyer* pertamanya, GA sudah mempunyai kartu keanggotaan yang ditargetkan untuk kelas menengah keatas yang bernama "EC-Plus" yang merupakan singkatan dari *Executive Card Plus*. Program ini berjalan pada akhir tahun 90an untuk memberikan fasilitas kepada beberapa penumpang tertentu untuk menjaga loyalitasnya dengan sistem yang sangat sederhana dibandingkan dengan *Frequent Flyer Program* (FFP). Pada waktu itu tujuan dari kartu keanggotaan ini adalah untuk melindungi *market share* dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Melihat ada peluang, GA meluncurkan FFP pertamanya yang bernama "Garuda *Frequent Flyer*" dan peluncurannya dilaksanakan secara bertahap dari destinasi domestik sampai internasional. Pertama-tama GFF melakukan *benchmarking* dengan *Northwest Airlines* sebagai referensi untuk bagaimana mengelola FFPnya, pada saat itu terjalin kerjasama antara GA dengan *Northwest Airlines* sehingga GA menggunakan kesempatan ini untuk belajar lebih dalam dari *Northwest Airlines*. FFP pada saat itu mempunyai

Industri *frequent flyer* ini jarang dan mungkin belum ada di Indonesia. Program *Frequent Flyer* yang pertama di Indonesia diluncurkan oleh Garuda Indonesia dengan nama *Garuda Frequent Flyer (GFF)*. Namun industri *frequent flyer* berkembang pesat di dunia, maskapai-maskapai penerbangan terkemuka seperti Singapore Airlines, KLM, Cathay Pacific dan lain sebagainya masing-masing mempunyai program *frequent flyer*-nya sendiri.

Tujuan dari program *frequent flyer* adalah

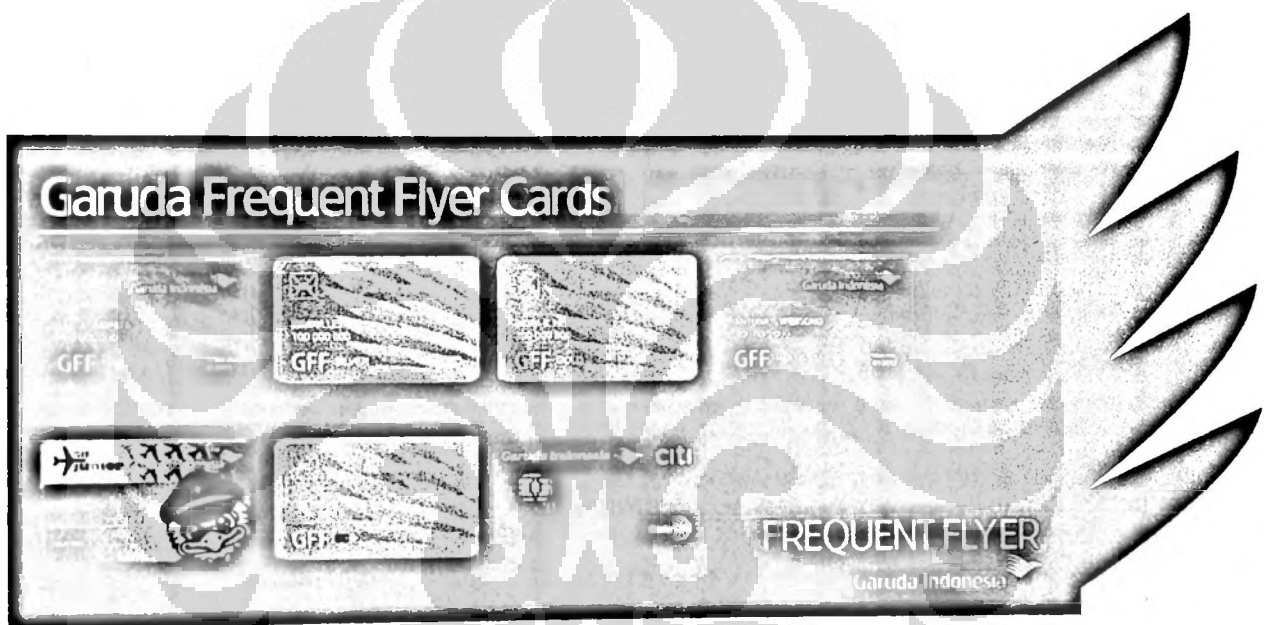
1. Menghasilkan pembelian berulang dari pelanggan inti
2. Mengumpulkan informasi pemasaran yang berharga
3. Diferensiasi produk
4. Menciptakan sumber pendapatan tambahan berupa penjualan poin

3.2 Profil Garuda *Frequent Flyer (GFF)*

3.2.1 *Frequent flyer* program pertama (1999)

Sebelum Garuda Indonesia mempunyai program *frequent flyer* pertamanya, GA sudah mempunyai kartu keanggotaan yang ditargetkan untuk kelas menengah keatas yang bernama “EC-Plus” yang merupakan singkatan dari *Executive Card Plus*. Program ini berjalan pada akhir tahun 90an untuk memberikan fasilitas kepada beberapa penumpang tertentu untuk menjaga loyalitasnya dengan sistem yang sangat sederhana dibandingkan dengan *Frequent Flyer Program (FFP)*. Pada waktu itu tujuan dari kartu keanggotaan ini adalah untuk melindungi *market share* dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Melihat ada peluang, GA meluncurkan FFP pertamanya yang bernama “Garuda *Frequent Flyer*” dan peluncurannya dilaksanakan secara bertahap dari destinasi domestik sampai internasional. Pertama-tama GFF melakukan *benchmarking* dengan *Northwest Airlines* sebagai referensi untuk bagaimana mengelola FFPnya, pada saat itu terjalin kerjasama antara GA dengan *Northwest Airlines* sehingga GA menggunakan kesempatan ini untuk belajar lebih dalam dari *Northwest Airlines*. FFP pada saat itu mempunyai

potensial yang besar karena FFP pertama yang ada di Indonesia dan pasarnya pun sangat luas. Walaupun GA merupakan pemain besar dalam industri penerbangan, terdapat beberapa tantangan yang cukup berat dalam mengelola FFP di beberapa aspek dikarenakan sumber daya yang terbatas pada periode tersebut. Salah satu hambatannya adalah teknologi yang terbatas pada saat itu, sehingga sulit bagi perusahaan untuk mengedukasi anggotanya dimana hal ini lebih mudah dilakukan sekarang karena ada internet dan email. Hambatan yang kedua adalah dari dalam perusahaan sendiri, bagaimana mengatur keseluruhan divisi agar semuanya mengerti tentang FFP khususnya para *frontliner*.



Gambar 3.1 Produk-produk GFF

Sumber: Data perusahaan

Produk pertama dari GFF hanya ada dua tingkatan yaitu *Silver & Gold* selain EC Plus. Divisi GFF terletak pada unit pemasaran dan hanya menjadi *cost center*, selama tahun-tahun itu divisi GFF dirotasi antara unit pemasaran dan unit layanan sehingga divisi GFF belum menemukan lokasinya yang pasti. GFF berusaha keras untuk bertahan sebagai FFP bukan hanya di Indonesia namun juga di mancanegara. Pada tahun 2004 GFF sukses untuk meraih penghargaan internal perusahaan oleh program desentralisasi.

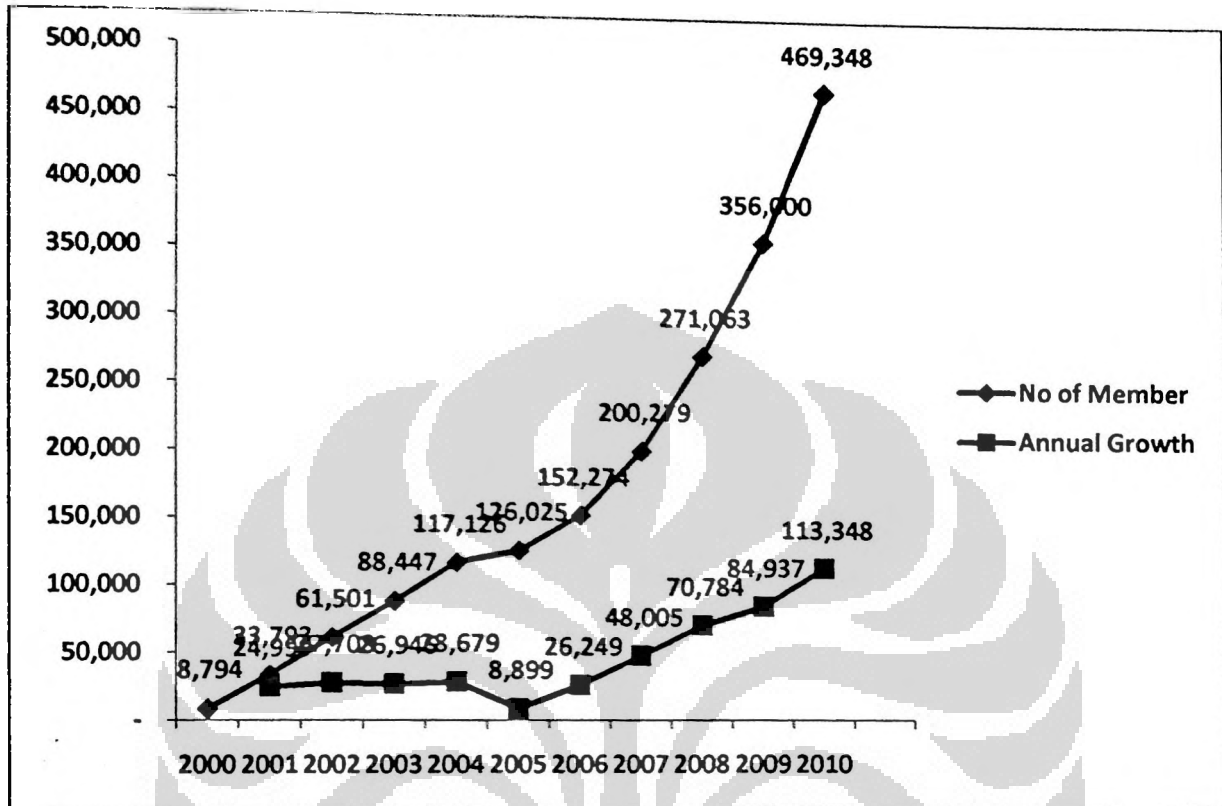
3.2.2 Diluncurkan oleh Quantum Leap (2005)

GFF di – *relaunched* pada tahun 2005 untuk memberikan produk yang lebih segar dan lebih fokus kepada peningkatan layanan dan manfaat. Tingkatannya (tier) pun bertambah yang tadinya hanya 2 ditahun 2005, menjadi 4 yaitu *Blue, Silver, Gold, dan Platinum* berdasarkan frekuesni penerbangan. Strategi ini dibuat untuk menyesuaikan dengan rencan perusahaan yang bernama “Quantum Leap” dimana FFP menjadi salah satu indikator kesuksesan. Selama tahun-tahun berikutnya GFF mengatur dirinya agar menjadi *profit center* bukannya *cost center*, sudah saatnya bagi GFF untuk mengambil tanggung jawab yang lebih besar bukan hanya untuk perusahaan tapi juga untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Pada tahun 2006, GFF berhasil membuat kerjasama *Co-brand* pertamanya dengan Citibank untuk membuat kartu gabungan yang berfungsi sebagai kartu kredit dan juga kartu GFF yang bernama “Garuda Indonesia *Citicard*”. Kerjasama ini membuahkan hasil yang sangat baik terlihat dari pertumbuhan jumlah anggota yang terus meningkat setelah produk ini ditawarkan, hal ini menunjukkan bahwa pasar menerima sangat baik dan dapat memberikan GFF penghasilan yang stabil.

3.2.3 *Taking bigger steps* (2008-2010)

Unit GFF terus berkembang, memberikan lebih banyak benefit ke anggotanya, meningkatkan jumlah *partnership* dengan *partner airline* maupun *non-airline* dan juga meningkatkan efektivitas melalui teknologi informasi. Selain jumlah anggota GFF yang terus bertambah, pada tahun 2008 GFF meluncurkan produk baru untuk anak-anak yang bernama “GFF Junior” produk ini dibentuk atas dasar rekomendasi dari penumpang yang mempunyai anak, mereka ingin anak-anak mereka mendapat manfaat-manfaat yang sama dari GFF. Dibuatnya produk ini membuktikan bahwa GFF mendengarkan kepada pelanggannya dan juga memprioritaskan nilai-nilai dari pelanggan. Dalam tahun 2010 GFF terus

berkembang dan berinovasi agar menjadi sukses dalam hal *revenue* dan juga di internasional.



Gambar 3.2 : GFF Member's Growth

Sumber: Data Perusahaan

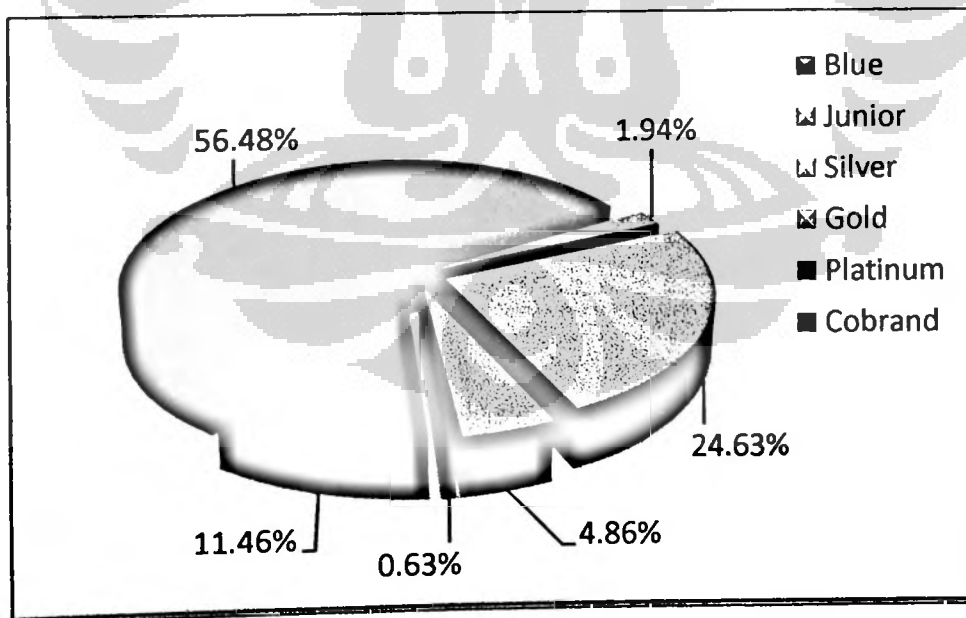
Gambar diatas menunjukkan pertumbuhan anggota GFF dari tahun 2000 hingga tahun 2010. Grafik tersebut memperlihatkan terus meningkatnya anggota GFF dari tahun ke tahun.

Table 3.1 Jumlah anggota GFF

GFF members per Tiers

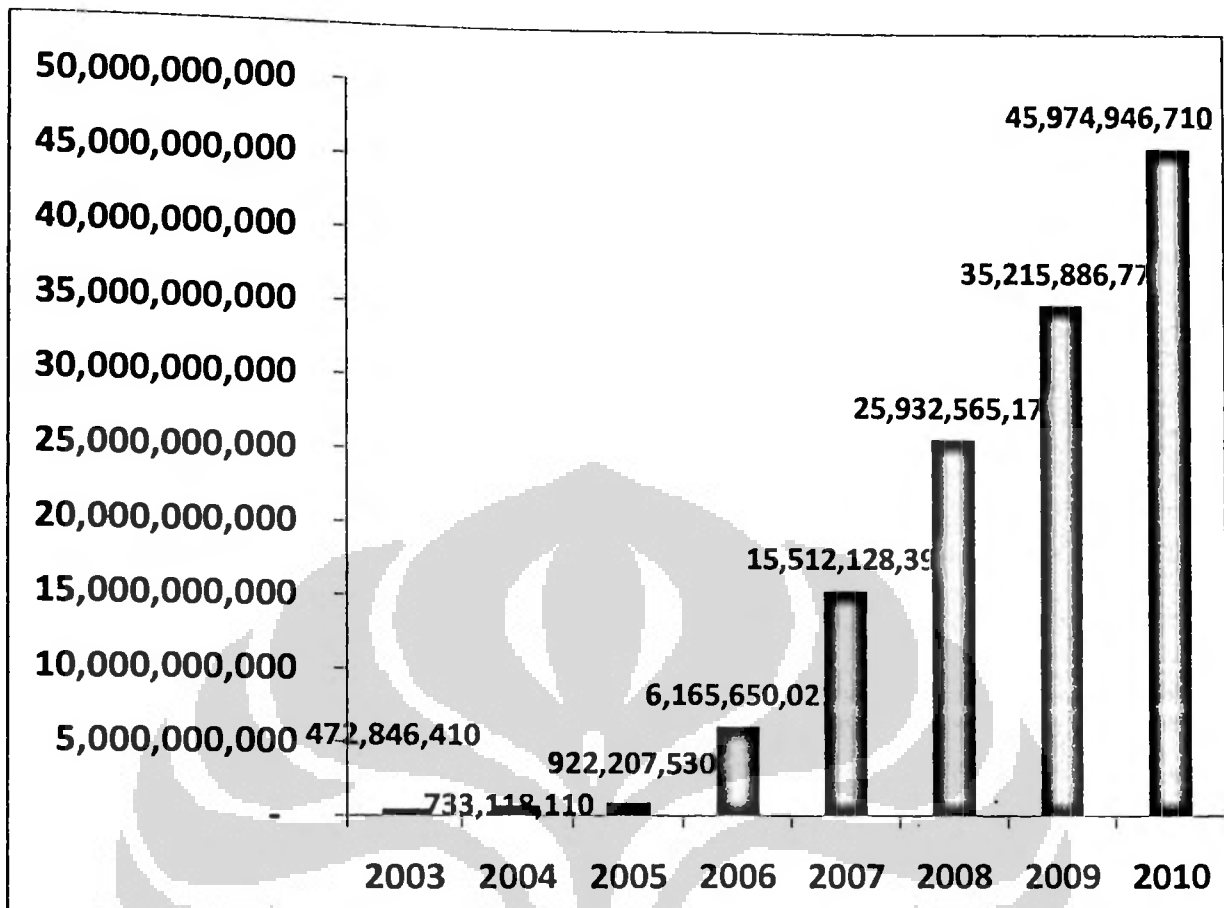
GFF Blue	265,091
GFF Silver	115,587
GFF Gold & EC+	22,800
GFF Platinum	2,962
GIC Card (Co Brand)	53,779

Tabel diatas menunjukkan jumlah anggota GFF per level tingkatannya (tier) pada tahun 2011. Sedangkan gambar dibawah adalah grafik anggota GFF per level tingkatannya (tier).



Gambar 3.3 GFF Member per Tier

Sumber: Data perusahaan



Gambar 3.4 GFF Revenue from selling mileage (in IDR)

Sumber: Data perusahaan

Gambar diatas menjelaskan tentang penghasilan yang didapat oleh GFF dari kerjasama dengan *partner-partner* GFF. Data tersebut menggambarkan jumlah revenue (diperoleh dari kerjasama dengan *partner* GFF) yang didapatkan oleh GFF dari tahun 2003 sampai dengan 2010.

3.3 Krisflyer

Krisflyer adalah *frequent flyer program* dari Singapore Airlines. Mempunyai tiga tingkatan yaitu *Blue, Silver & Gold*. Manfaat dan fasilitas-fasilitas yang diperoleh dari keanggotaan Krisflyer berbeda beda pada tiap tingkatannya, secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Manfaat dari keanggotaan Krisflyer

	Krisflyer	Krisflyer Elite Silver	Krisflyer Elite Gold
Earn Krisflyer miles that can be redeemed for travel awards	•	•	•
Priority Airport standby		•	•
Increased check-in baggage allowance			•
Priority airport check-in			•
Priority boarding when travelling in economy class			•
Priority baggage handling			•
Earn quality miles towards Krisflyer Elite Silver and Elite Gold status	•	•	•
Priority Reservation Waitlist		•	•
25% tier bonus on actual miles flown		•	•
Star Alliance Gold Lounge Access			•
Accrue PPS value towards PPS club qualification when you fly in first or business class	•	•	•
Use Silk Air Lounges			•



Sedangkan untuk perbandingannya dengan GFF ada pada lampiran

3.4 Enrich

Enrich adalah FFP milik *Malaysian Airlines*. Berbeda dengan Krisflyer, Enrich mempunyai 4 tingkatan yaitu *Blue*, *Silver*, *Gold* dan *Platinum*. Untuk dapat lebih jelas melihat manfaat yang didapat dari keanggotaan Enrich, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Manfaat keanggotaan Enrich

<i>New Tier Benefits</i>	<i>Blue</i>	<i>Silver</i>	<i>Gold</i>	<i>Platinum</i>
<i>Redeem Enrich miles for:</i>	•	•	•	•
• <i>Three Travel Awards</i>				
• <i>Travel Insurance</i>				
• <i>Access to lounge</i>				
• <i>Priority Boarding</i>				
<i>Redeem Enrich Miles toward</i>	•	•	•	•
<i>qualifications for Silver and Gold status</i>				
<i>Enrich Express</i> (top up your Enrich Miles and redeem sooner)	•	•	•	•
<i>Enrich Extension</i> (extend the validity of your Enrich Miles)	•	•	•	•
<i>Transfer Enrich Miles to family and friends</i>	•	•	•	•
<i>Class of Service Bonus</i>	•	•	•	•
<i>Elite Tier Bonus</i>	•	•	•	•
<i>Lounge Access</i>		•		
• <i>Golden Lounge Privilege Program</i>			•	•
• <i>Complimentary Golden Lounge Access</i>				•
• <i>Complimentary Platinum Suite Access</i>				•

3.5 Profil Garuda Indonesia

PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. adalah maskapai penerbangan pertama dan terbesar di Indonesia, terbang ke lebih dari 43 destinasi domestik dan internasional. Dengan pendekatan *full-service*, Garuda Indonesia bertujuan untuk menjadi layanan udara terkemuka bagi para *air travelers* dan cargo di Indonesia. Garuda mempunyai total armada sejumlah 85 pesawat terbang yang terdiri dari B-747-400s, A-330-300s dan B-737s (seri 300, 400, 500 and 800) per tanggal 31 Maret 2011.

Untuk mendukung layanannya, Garuda Indonesia Group memiliki 5 anak perusahaan : PT Aerowisata (*travel, hotel, transportation and catering services*); PT GMF Aero Asia (*aircraft maintenance*); PT Abacus Distribution System (*computer reservation provider*); PT Gapura Angkasa (*ground handling service*) and PT Aeros System Indonesia (*IT provider and solutions*).

Berkantor pusat di Soekarno-Hatta *International Airport*, Garuda Indonesia memperkerjakan 5,808 karyawan dan menyediakan lebih dari 93,000 *departures* melayani lebih dari 9 juta penumpang setiap tahun.

Berikut ini adalah *Board of Commissioners* dan *Board of Directors* dari Garuda Indonesia:

Board of Commissioners:

- Hadiyanto SH, LL.M (*Chairman*)
- Drs. Abdulgani MA (*Independent Commissioner*)
- Dr.Ir. Sahala Lumban Gaol, MA (*Members*)
- Ir. Wendi Aritenang Yazid, Msc,DIC, PhD (*Members*)
- Adi Rahman Adiwisono MSc (*Members*)

Board of Management:

- Emirsyah Satar (*President & CEO*)

- Achirina (*EVP Strategy, Business Development & Risk Management*)
- Capt. Ari Sapari (*EVP Operations*)
- Agus Priyanto (*EVP Services*)
- Hadinoto Soedigno (*EVP Maintenance & Fleet Management*)
- Elisa Lumbantoruan (*EVP Finance, Non Affiliated*)

Garuda Indonesia secara konsisten menjalankan its strategi dan inisiatifnya untuk mencapai tujuan perusahaan dan mewujudkan misinya untuk menjadi *flag carrier* Indonesia terkemuka di dunia .

Corporate Vision

A strong distinguished airline through providing quality services to serve people and goods around the world with Indonesian hospitality.

Corporate Mission

The flag carrier of Indonesia to the world, to support national economic development by delivering professional and profitable air travel services.

Corporate Value

Corporate Value adalah 'FLY-HI' terdiri dari of eFficient & effective, Loyalty, customer centricitY, Honesty & openness, and Integrity.

Tabel 3.4 Garuda Indonesia Achievement Award 2010

<i>Year</i>	<i>Award</i>
2010	<i>4 Star Airline SKYTRAX 2010</i>
	<i>ICSA 2010 "The Best in Achieving Total Customer Satisfaction"</i>
	<i>Museum Rekor Indonesia Dunia "Pemrakarsa dan Penyelenggara Layanan Imigrasi Pertama di atas Pesawat"</i>
	<i>World Airline Winner SKYTRAX Awards 2010</i>
	<i>Indonesia Best Brand Award – Best Brand Platinum 2010</i>
	<i>Good Corporate Governance Awards 2010 – Indonesia Most Trusted Companies "Peserta terbaik dalam penilaian Makalah CGPI 2009"</i>

Tabel 3.4 *Garuda Indonesia Achievement Award 2010 (Lanjutan)*

<i>Year</i>	<i>Award</i>
2010	<i>Good Corporate Governance Awards 2010 – Indonesia Most Trusted Companies “Corporate Governance Perception Index (CGPI)”</i>
	<i>Marketeers Award GREATEST BRAND of the DECADE 2010, NETIZEN'S CHOICE</i>
	<i>Marketeers Award GREATEST BRAND of the DECADE 2010, EDITOR'S CHOICE</i>
	<i>Indonesia Tourism Award 2010 “Penerbangan Layanan Penuh Terfavorit”</i>
	<i>IMAC 2010</i>
	<i>Juara Social Media – Indonesia Most Favorable Brand in Social Media</i>
	<i>Word of Mouth Marketing 2010 – First Winner in Airline Service Category</i>
	<i>Indonesia's Most Favorite NETIZEN Brand 2010</i>
	<i>Marketing Award 2010 – The Best in International Marketing</i>
	<i>Economic Challenges Awards The Winner 2010 – Metro TV</i>
	<i>IMAC 2010 – The Best in Building and Managing Corporate Image</i>
	<i>Service Quality Award 2010 – Domestic Airline Services</i>
	<i>Service Quality Award 2010 – International Airline Services</i>
	<i>Marketeers Award Indonesia's Most Favorite Women Brand 2010</i>
	<i>Frost & Sullivan – Indonesia Aerospace Awards “Innovative Airline of the Year”</i>
	<i>Warta Ekonomi – Perusahaan Idaman 2010</i>
	<i>Top Brand 2010 – Outstanding Achievement</i>
	<i>Trophy</i>
	<i>4 Star Airline SKYTRAX 2010</i>
	<i>Centre of Asia Pacific Aviation – Airline Turnaround of the Year 2010</i>
	<i>World Airline Winner SKYTRAX Awards 2010</i>
	<i>Outstanding Entrepreneurship Award – APEA 2010</i>
	<i>The Best Website - DM Award 2010</i>
	<i>Adikarya Wisata 2010</i>
	<i>Annual Report Award – Peringkat I Kategori BUMN/D Non Keuangan – Non Listed</i>

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Objek Penelitian

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah:

4.1.1 Garuda Indonesia

Dilakukan kajian untuk memperoleh informasi dan gambaran mengenai Garuda Indonesia dimana posisinya sebagai flag carrier Indonesia. Pihak Garuda Indonesia menyediakan semua informasi mengenai jumlah armada, rute, kegiatan pemasaran dan informasi lainnya yang digunakan dalam riset ini.

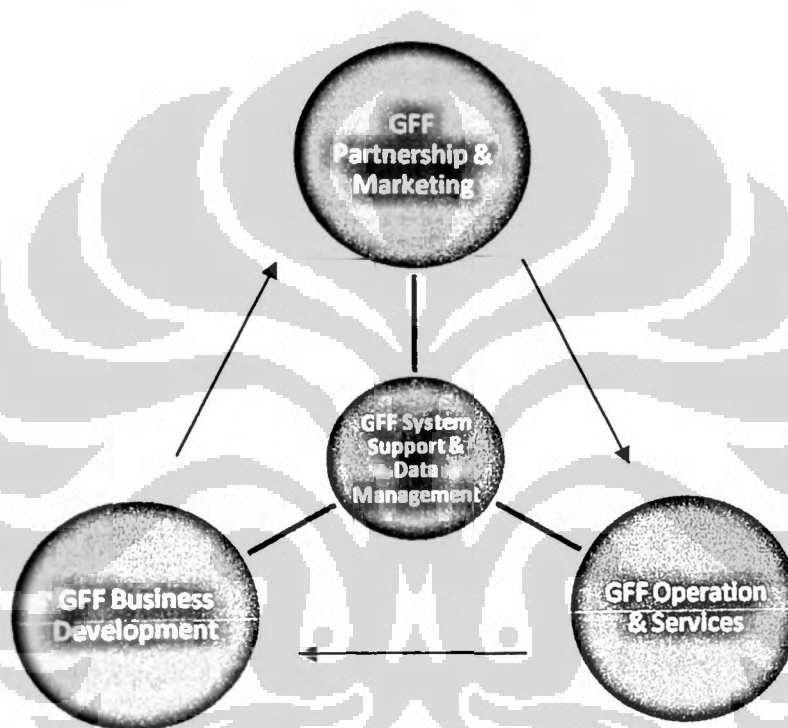
4.1.2 Garuda *Frequent Flyer*

Kajian juga dilakukan dalam divisi *Customer Loyalty* Garuda Indonesia, karena Garuda *Frequent Flyer* diatur oleh sebuah divisi yang bernama *Customer Loyalty*. Untuk sistem kerja dari divisi ini dapat dilihat pada gambar disamping.

- Unit pertama adalah *GFF Business Development*, unit ini bertugas untuk membuat perencanaan jangka panjang, keputusan strategis, dan target yang dibuat. Kebijakan dan ketentuan bagaimana program *GFF* berjalan juga diatur oleh unit ini. Selain itu, unit *Business Development* ini juga menciptakan inovasi-inovasi baru mengenai program *GFF*. *Customer Voice*, keluhan dan *feedback* yang diterima dari unit operasional dan digunakan sebagai bahan untuk menciptakan inovasi atau perbaikan.
- Unit kedua adalah *GFF Partnership & Marketing*, unit ini bertugas untuk memperluas kemitraan dengan pihak lain yang meningkatkan manfaat bagi pelanggan dan menghasilkan keuntungan untuk unit. Seluruh program yang sedang dibuat harus dikomunikasikan kepada anggota dan penumpang melalui media komunikasi.
- Unit ketiga adalah *GFF Operation & Services*, unit ini bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan kepada anggota dengan benar sesuai dengan

yang telah direncanakan. Semua hal-hal yang bersifat operasional sehari-hari dilakukan oleh unit ini.

- Semua unit diatas didukung oleh *GFF System Support & Data Management*, yang bertanggung jawab untuk mengelola data anggota dan juga berkomunikasi dengan anggota program melalui web atau e-mail. Divisi ini bertugas sebagai *support* untuk mendukung unit lain dalam mencapai tujuannya.



Gambar 4.1 *Workflow* unit *Customer Loyalty* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Sumber: Dari data perusahaan, diolah oleh peneliti

Gambar diatas adalah proses alur kerja dari unit *customer loyalty* Garuda Indonesia. Sedangkan untuk struktur dari unit Customer Loyalty bisa dilihat pada gambar berikut:

4.2.2 Riset deskriptif

Riset deskriptif merupakan riset penelitian yang berfungsi untuk menggambarkan, menuturkan, serta menafsirkan dari data-data yang ada. Tujuan dari riset ini adalah untuk membuat penjelasan atau gambaran secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai data-data yang diteliti.

4.3 Sumber data

Data yang diperoleh adalah:

- Data Primer yang merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber asli yaitu hasil survey baik survey ke pihak eksternal Garuda Indonesia maupun dari dalam Garuda Indonesia.
- Data Sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari bukan dari survey atau penelitian secara langsung, melainkan diperoleh dari jurnal, buku-buku, artikel di internet, serta karya ilmiah lain yang berkaitan dengan *brand building*.

4.4 Metode Pengumpulan Data

4.4.1 Metode Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan perolehan data berdasarkan hasil survey yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Data primer didapatkan melalui survey dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibuat dan dibagikan oleh penulis. Responden diberikan semacam *rewards* jika mengisi kuesioner sehingga responden tertarik untuk mengisinya dan jawaban yang diberikan pun diharapkan semakin akurat. Selain itu ada waktu tertentu yang diberikan kepada responden untuk mengisi kuesioner sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih optimal.

4.4.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui studi literatur jurnal, artikel di internet, majalah dan koran sehingga penulis dapat memperoleh informasi mengenai industri penerbangan dan juga *industry frequent flyer* yang sehingga akan diperoleh sebuah pemahaman dan informasi yang lebih akurat terhadap topik yang sedang diteliti.

4.5 Desain Kuesioner

Variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan hasil dari riset eksploratori yang kemudian akan diolah menjadi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel-variabel yang bersangkutan dan dituangkan dalam sebuah kuesioner yang akan dibagi kepada responden yang sesuai dengan penelitian. Kuesioner yang disebarkan diharapkan mampu memperoleh informasi yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Format pertanyaan untuk kuesioner yang akan dibagikan kepada responden memiliki sebagai berikut:

a. *Screening*

Screening dilakukan sebagai tahap penyaringan responden yang potensial sehingga sesuai dengan kriteria penelitian yaitu apakah responden pernah melakukan perjalanan dengan pesawat terbang atau tidak.

b. Pertanyaan Utama

Pertanyaan utama bertujuan untuk menjawab permasalahan atau tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam brand building.

Pertanyaan-pertanyaan disusun supaya penulis memperoleh informasi mengenai:

- Persepsi responden terhadap merek *Garuda Frequent Flyer*.

- Persepsi yang didapatkan kemudian dipecahkan secara lebih terperinci kedalam atribut-atribut yang terdapat didalam brand building. Atribut-atribut itu antara lain *brand awareness*, *brand association*, *brand implementation*, *brand image* dan *brand position*.

c. Demografi responden

Hal ini dilakukan untuk mengetahui profil dan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status, jenis pekerjaan, lokasi tempat tinggal responden dan pengeluaran rata-rata per bulan.

4.5.1 Format Pertanyaan

Kuesioner yang diberikan kepada responden masing-masing memiliki format pertanyaan sebagai berikut:

1. *Close ended questions*

Pertanyaan dibuat secara terstruktur dimana responden diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan dalam daftar jawaban kuesioner.

2. *Scaled response questions*

Responden diminta untuk memilih jawaban yang disediakan berdasarkan skala pengukuran untuk mengukur atribut-atribut yang ada menurut tingkat kesesuaian responden.

4.5.2 Skala

Survey yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pembangunan merek Garuda Frequent Flyer, selain itu persepsi pelanggan terhadap merek GFF itu sendiri. Penelitian ini menggunakan beberapa skala pengukuran berikut ini:

a. Skala Nominal

Skala yang digunakan untuk mengklasifikasikan mengidentifikasi suatu objek ke dalam kelompok tertentu. Dalam penelitian ini, skala nominal digunakan untuk mengelompokkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendidikan, dan lainnya.

b. Skala Interval

Skala yang digunakan untuk meranking suatu obyek, di mana angka atau skala yang digunakan untuk meranking menunjukkan selang yang sama dengan karakteristik yang akan diukur. Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran skala terhadap persepsi konsumen mengenai merek Garuda Frequent Flyer.

4.6 Sampel

4.6.1 Populasi dan Metode Penarikan Sampel

Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah orang yang pernah bepergian dengan pesawat terbang. Orang tersebut dapat merupakan anggota Garuda Indonesia ataupun maskapai lain. Sampling akan dilakukan di wilayah Jabodetabek, daerah bandara dan sekitarnya.

Dalam penelitian ini, sampling menggunakan metode *non probability sampling* dimana tidak semua populasi berkesempatan sama untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dengan memilih sampel dari orang yang mudah untuk diakses atau mudah untuk diajak bekerjasama di populasi yang telah ditentukan. Digunakan juga *judgemental sampling* dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan peneliti.

4.6.2 Ukuran Sampel

Pada penelitian ini ukuran yang berhasil dikumpulkan sebanyak 155 orang, minimal yang harus terkumpul adalah 125 orang. Hal ini berdasarkan rumus Slovan (Umar, 2003) dimana:

$$n = q \times 5$$

$$n = 25 \times 5$$

$$n = 125$$

Penjelasan:

n = jumlah sample

q = jumlah pertanyaan

Populasi di dalam penelitian ini adalah orang pernah melakukan perjalanan dengan menggunakan pesawat terbang, dan survey dilakukan selama 1 bulan yaitu pada bulan Desember 2011.

Interview yang dilakukan hanya dilaksanakan pada internal Garuda Indonesia, dikarenakan data dan informasi yang diperoleh dari interview tersebut hanya berupa data pendukung.

Untuk mengukur *brand equity* melalui kuesioner, maka perlu dipersiapkan skala terlebih dahulu untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang menggunakan berbagai respon kategori dari 'sangat tidak setuju' menjadi 'sangat setuju' atau istilah lain yang menunjukkan apakah responden setuju atau tidak dengan objek pertanyaan dalam kuesioner.

4.7 Metode Analisa

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisa data tersebut yang disesuaikan untuk tujuan penelitian. Proses analisis dan pengolahan data dilakukan dengan *software* SPSS versi 16 untuk *Microsoft Windows*. Tes yang harus dilakukan antara lain:

- Tes Validitas

Uji validitas adalah tes yang digunakan untuk mengukur apakah kuesioner valid atau tidak. Sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak valid jika pertanyaan id kuesioner mampu mengungkapkan/menggambarkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner. Pengujian untuk melihat apakah atau tidak kuesioner yang valid dilakukan dengan menggunakan analisis faktor.

- Tes Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tes untuk menguji reliabilitas kuesioner, sebuah kuesioner dikatakan reliable jika seseorang jawaban atas pertanyaan yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah diukur dengan menggunakan koefisien alpha atau biasa disebut Alpha Cronbach yang ada di Program SPSS. Sebuah variabel dinyatakan dapat diandalkan jika Alpha Cronbach nilai lebih tinggi dari 0,70 (Uyanto, 2006).

4.7.1 Regresi Linear

Untuk mengetahui seberapa signifikan suatu independant variable mempengaruhi dependant variable, maka dilakukan uji regresi. Regresi digunakan untuk (Malhotra, 2010):

- Menentukan apakah variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (apakah ada hubungannya)

- Menentukan seberapa banyak variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (seberapa kuat hubungannya)
- Menentukan bentuk atau struktur dari hubungan: rumus matematika diantara variabel dependen dan variabel independen
- Memprediksi nilai dari variabel dependen
- Kontrol untuk variabel independen lainnya ketika mengevaluasi kontribusi dari variabel tertentu

Terdapat dua tipe uji regresi yaitu regresi bivariate dan regresi berganda, yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah regresi berganda, karena regresi berganda merupakan suatu metode statistik yang dapat secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dengan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. Adapun bentuk persamaan umum yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana Y = Nilai perkiraan untuk variabel dependen

a = Bilangan konstanta

b_{1-k} = Koefisien regresi 1-k

X_{1-k} = Variabel independen 1-k

e = *error*

Sehingga dalam penelitian ini analisa regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh Differentiation, Relevance, Esteem dan Knowledge terhadap Brand Equity GFF.

4.8 Hipotesis Penelitian

Untuk melihat faktor apa saja yang berpengaruh dalam membangun *brand equity*, maka ada empat hipotesis yang dibangun yaitu:

- H1 : *Differentiation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity GFF.
- H2 : *Relevance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity GFF.
- H3 : *Esteem* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity GFF.
- H4 : *Knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity GFF.

Sehingga dapat disimpulkan model penelitian adalah 4 variabel digunakan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap ekuitas merek GFF.

4.9 Definisi Operasional dari Faktor Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi dari variabel-variabel dalam penelitian untuk dapat memudahkan dalam memahami indikator yang dipergunakan dalam kuisioner penelitian ini. Berikut ini adalah operasional variabel yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 4.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
1.	<i>Differentiation</i>	Evaluasi responden terhadap brand GFF apakah GFF berbeda dengan merek yang lain. Pengukuran differensiasinya disini menggunakan seberapa sering GFF dipromosikan oleh Garuda Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai GFF mudah ditemukan 2. Iklan tentang GFF mudah ditemukan 3. Saya sering mendengar tentang GFF dari teman/kerabat/saudara 4. Saya sering mendengar tentang GFF dari karyawan/customer service/cabin crew Garuda Indonesia 5. Kegiatan promosi (event/acara) tentang GFF mudah ditemukan 	Interview dengan Garuda Indonesia, diolah oleh Peneliti (2011)
2.	<i>Relevance</i>	Evaluasi responden terhadap relevansi dari brand GFF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keanggotaan GFF berkaitan dengan status 2. Keanggotaan GFF berkaitan dengan travelling 3. Keanggotaan GFF berkaitan dengan perjalanan bisnis 4. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kenyamanan 5. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kemewahan 	Interview dengan Garuda Indonesia, diolah oleh Peneliti (2011)

Tabel 4.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

No	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
3.	<i>Esteem</i>	Evaluasi responden terhadap brand GFF, apakah GFF menepati janjinya atau tidak. Diukur dengan apakah program GFF benar-benar menjadi tools bagi Garuda Indonesia untuk menarik pelanggan baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat saya tertarik untuk menjadi anggotanya 2. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat perjalanan menjadi lebih menyenangkan 3. Program GFF membuat saya tertarik untuk menggunakan Garuda Indonesia 4. Program GFF akan membuat penumpang Garuda Indonesia setia menggunakan Garuda Indonesia 5. Program GFF akan membuat anggotanya merekomendasikan GFF ke orang lain 	Interview dengan Garuda Indonesia, diolah oleh Peneliti (2011)
4.	<i>Knowledge</i>	Evaluasi responden untuk mengetahui <i>brand awareness</i> dari GFF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda sering mendengar tentang GFF sebelumnya 2. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan penerbangan 3. Anda teringat tentang GFF ketika berada di bandara 4. Anda teringat tentang GFF ketika berencana untuk bepergian dengan pesawat terbang 	Interview dengan Garuda Indonesia, diolah oleh Peneliti (2011)

Tabel 4.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

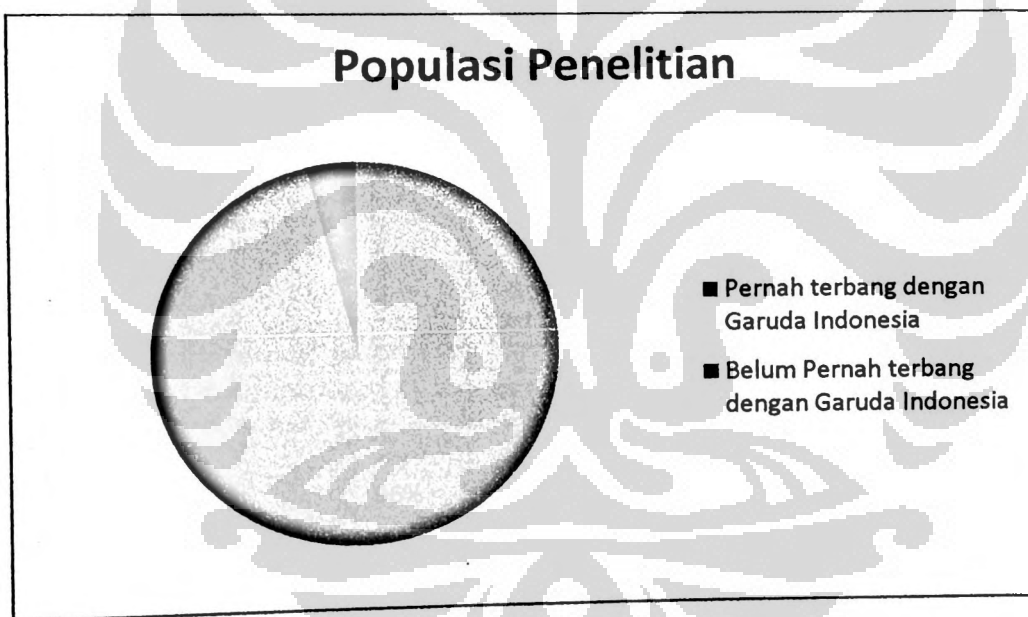
5.	<i>Brand Equity</i>	Untuk melihat responden terhadap merek GFF	<p>5. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan booking tiket reservasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. GFF adalah sebuah produk unggulan Garuda Indonesia 2. GFF membuat Garuda Indonesia memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan maskapai lain 3. GFF menimbulkan kesan khusus di benak penumpang Garuda Indonesia 4. GFF adalah produk bertaraf internasional 5. Program GFF akan membuat penumpang maskapai lain untuk beralih ke Garuda Indonesia 	Interview dengan Garuda Indonesia, diolah oleh Peneliti (2011)
----	---------------------	--	--	--

BAB 5

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden

Jumlah target responden yang digunakan dalam penelitian sebesar minimal 125 responden. Kuesioner ini disebarakan kepada 154 sampel, yang terdiri dari 148 responden yang pernah terbang bersama Garuda Indonesia dan 6 responden yang belum pernah terbang dengan Garuda Indonesia. Profil responden yang terdapat dalam penelitian ini dibagi menurut jenis kelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan, dan pengeluaran rumah tangga rata-rata setiap bulan di luar cicilan rumah dan kendaraan.

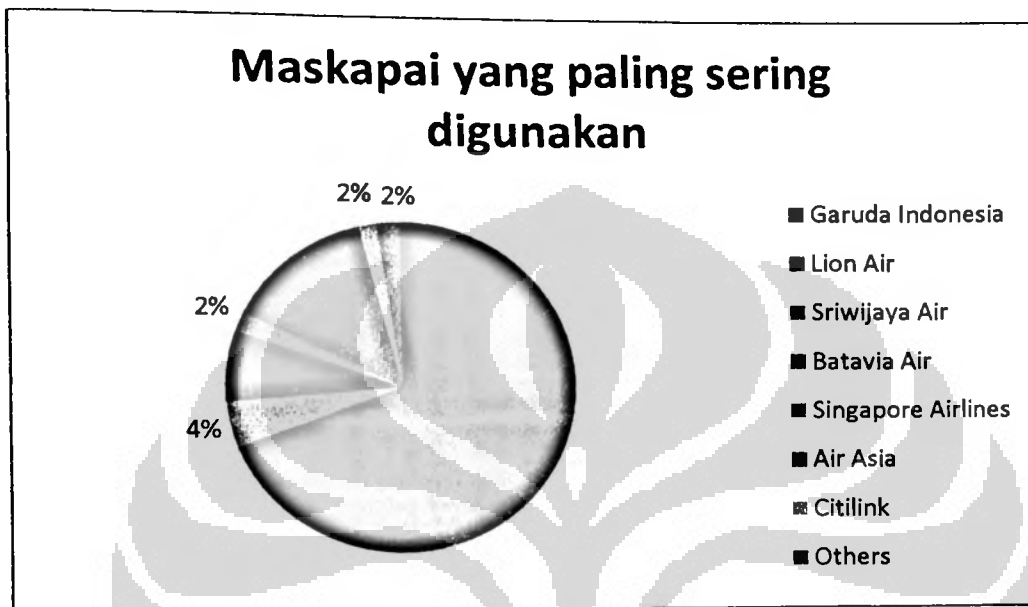


Gambar 5.1 Populasi Sampel Penelitian

Sumber: diolah oleh penulis berdasarkan data responden

5.1.1 Maskapai yang sering digunakan oleh responden

Maskapai yang sering digunakan oleh responden adalah Garuda Indonesia, Lion Air, Batavia Air, Sriwijaya Air, Singapore Airlines, Air Asia, Citilink dan lain sebagainya. Secara lengkap dapat dilihat pada grafik berikut.

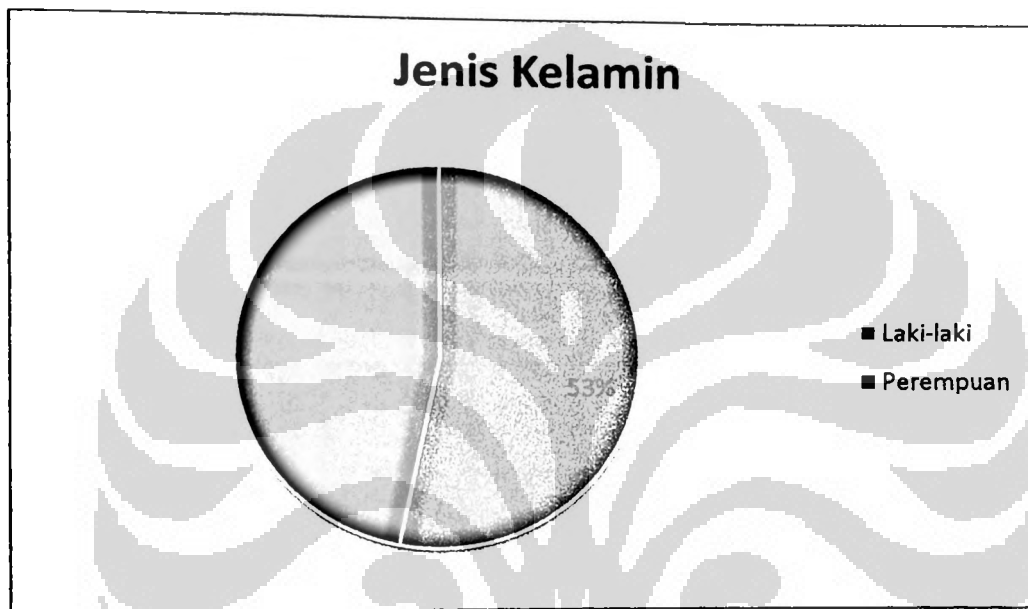


Gambar 5.2 Maskapai yang paling sering digunakan oleh responden

Sumber: diolah oleh penulis berdasarkan data responden

5.1.2 Jenis Kelamin

Dari 154 responden yang berhasil dikumpulkan, responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 82 orang, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang. Profil jenis kelamin responden tersurat dalam gambar dibawah.

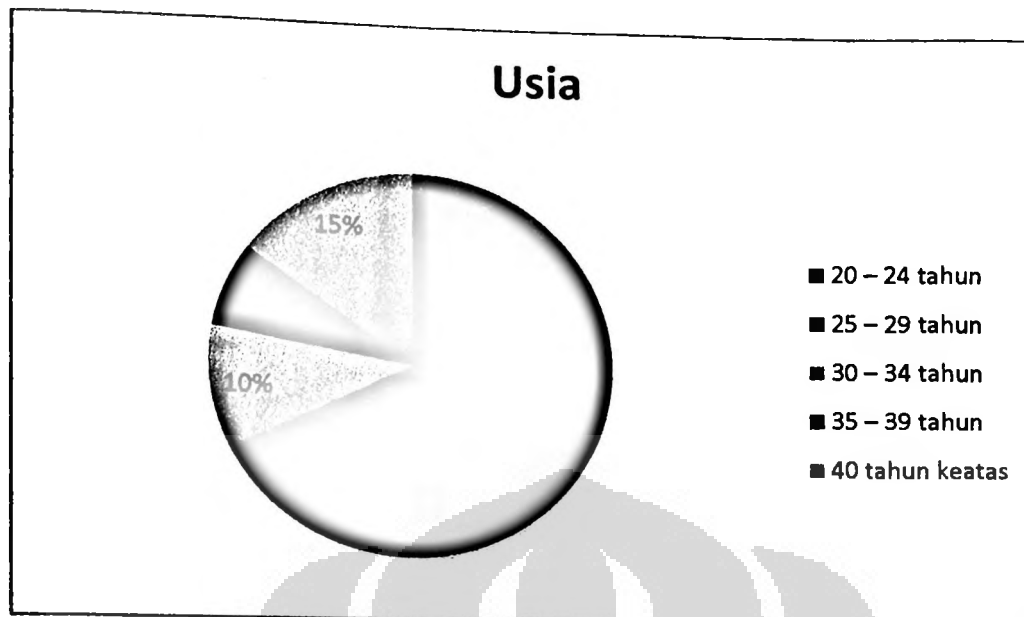


Gambar 5.3 Jenis kelamin responden

Sumber: diolah oleh penulis berdasarkan data responden

5.1.3 Usia

Responden dikategorikan dalam 5 kelompok usia, yaitu responden yang berusia 20-24 tahun sebanyak 30 orang, responden yang berusia 25-29 tahun sebanyak 74 orang, responden yang berusia 30-34 tahun sebanyak 16 orang, responden yang berusia 35-39 tahun sebanyak 11 orang, dan responden yang berusia 40 tahun keatas sebanyak 23 orang. Lebih rincinya dapat dilihat pada gambar berikut.

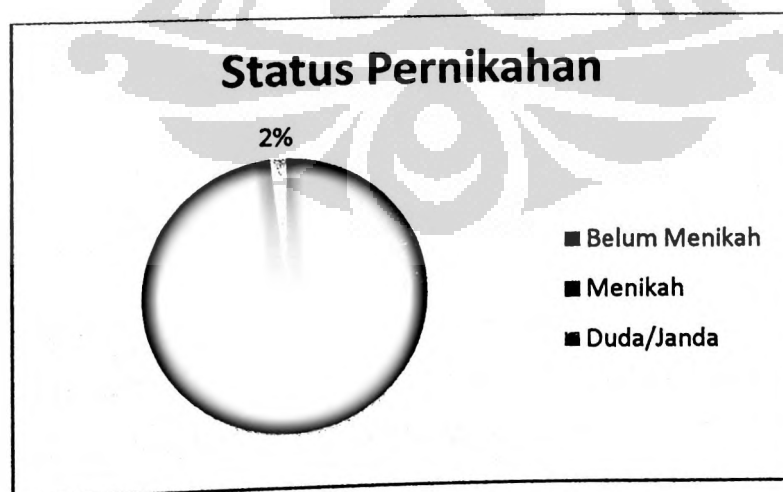


Gambar 5.4 Usia responden

Sumber: diolah oleh penulis berdasarkan data responden

5.1.4 Status Pernikahan

Dari penyebaran survey yang dilakukan, terdapat responden yang belum menikah sebanyak 87 orang, responden yang telah menikah sebanyak 64 orang, dan responden yang berstatus duda/janda sebanyak 3 orang. Secara rinci dapat dilihat pada grafik 5.5 berikut.

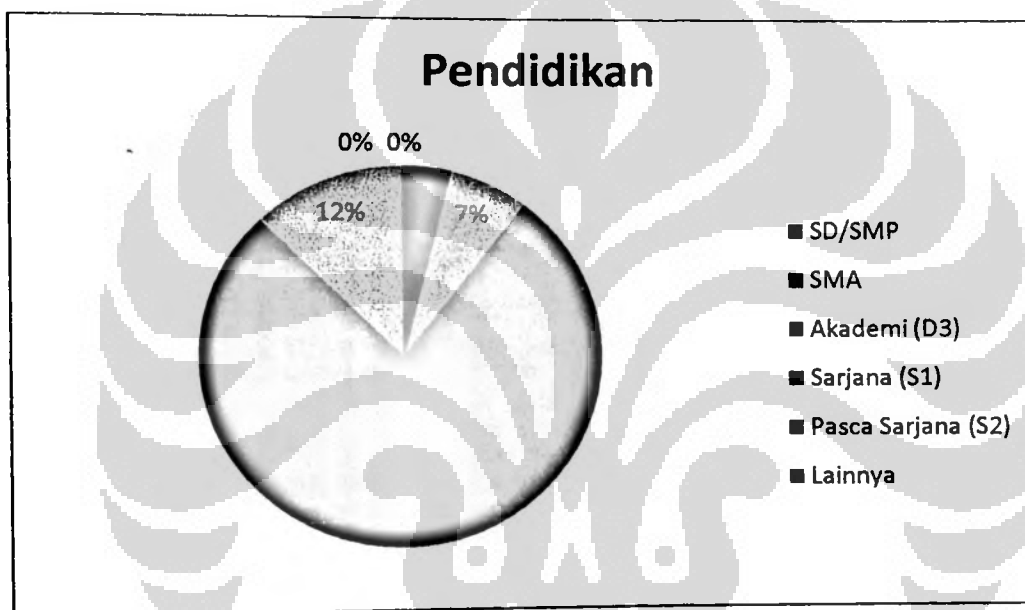


Gambar 5.5 Status pernikahan responden

Sumber: diolah oleh penulis berdasarkan data responden

5.1.5 Pendidikan

Profil pendidikan responden dikelompokkan ke dalam enam kelompok yaitu SD/SMP, SMA, Akademi (D3), Sarjana (S1), Pasca Sarjana (S2), dan pendidikan lainnya. Dari 154 responden sebanyak 6 orang memiliki tingkat pendidikan SMA, sebanyak 10 orang adalah D3, sebanyak 119 orang adalah S1, dan sebanyak 19 orang adalah S2, sedangkan tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan SD/SMP dan jenis pendidikan lainnya dalam penelitian ini.



Gambar 5.6 Pendidikan responden

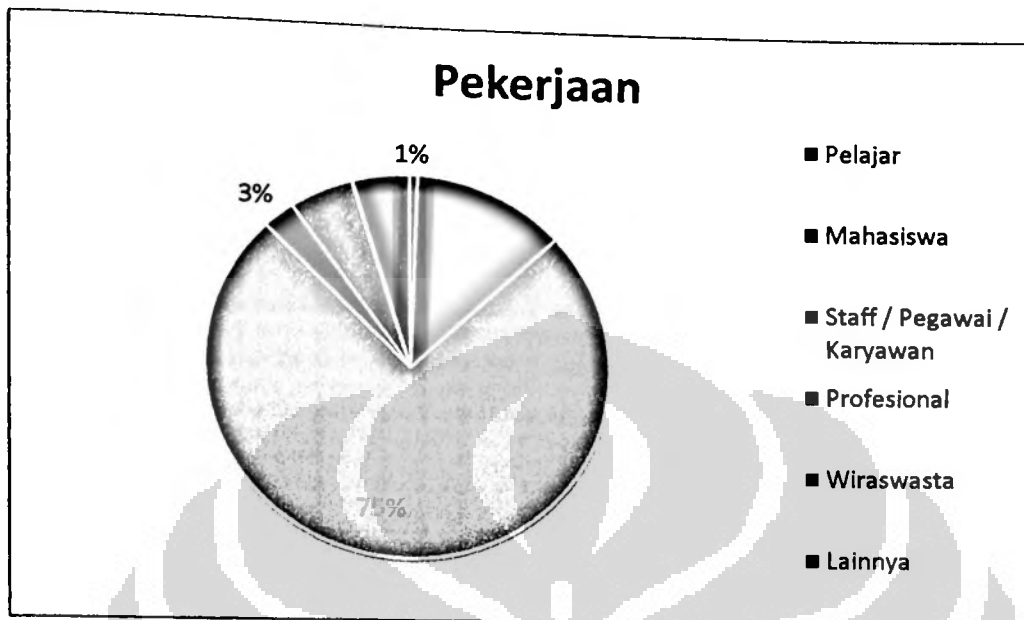
Sumber: diolah oleh penulis berdasarkan data responden

5.1.6 Pekerjaan

Profil responden untuk pekerjaan dibagi ke dalam enam kelompok pekerjaan, yaitu pelajar, mahasiswa, staff/pegawai, profesional (dokter, guru, konsultan, artis, dan lainnya), wiraswasta dan pekerjaan lainnya.

Dari 154 responden, sebanyak 1 orang responden adalah pelajar, 19 orang responden adalah mahasiswa, 115 orang responden adalah staff/pegawai/karyawan, 4 orang responden adalah profesional (dokter, guru,

konsultan, dan lainnya), 8 orang responden adalah wiraswasta, dan 7 orang responden memiliki jenis pekerjaan lainnya.

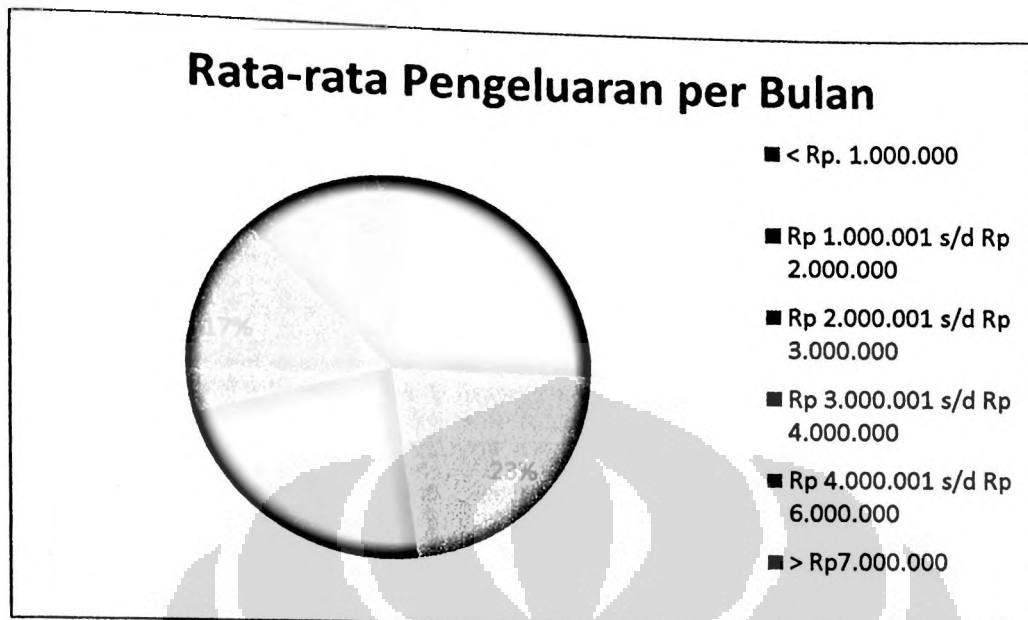


Gambar 5.7 Pekerjaan responden

Sumber: diolah oleh penulis berdasarkan data responden

5.1.7 Rata-rata Pengeluaran per Bulan Di Luar Cicilan Rumah dan Mobil

Untuk rata-rata pengeluaran rumah tangga per bulan di luar cicilan rumah dan mobil, profil responden dibagi ke dalam enam kelompok, yaitu kurang dari Rp 1,000,000; Rp 1,000,000 – Rp 2,000,000; Rp 2,000,001 – Rp 3,000,000; Rp 3,000,001 – Rp 4,000,000; Rp 4,000,001 – Rp 6,000,000; dan lebih besar dari Rp 7,000,000. Dari 154 responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 7 orang responden memiliki pengeluaran rata-rata kurang dari Rp 1,000,000 per bulan, sebanyak 32 orang memiliki pengeluaran rata-rata antara Rp 1,000,000 – 2,000,000 per bulan, sebanyak 35 orang memiliki pengeluaran rata-rata antara Rp 2,000,001 – Rp 3,000,000 per bulan, sebanyak 35 orang memiliki pengeluaran rata-rata antara Rp 3,000,001 – Rp 4,000,000 per bulan, sebanyak 26 orang memiliki pengeluaran rata-rata Rp 4,000,001 – Rp 6,000,000 per bulan dan sebanyak 19 orang memiliki pengeluaran rata-rata lebih dari Rp 7,000,000 per bulan. Selengkapnya dapat dilihat pada grafik dibawah.



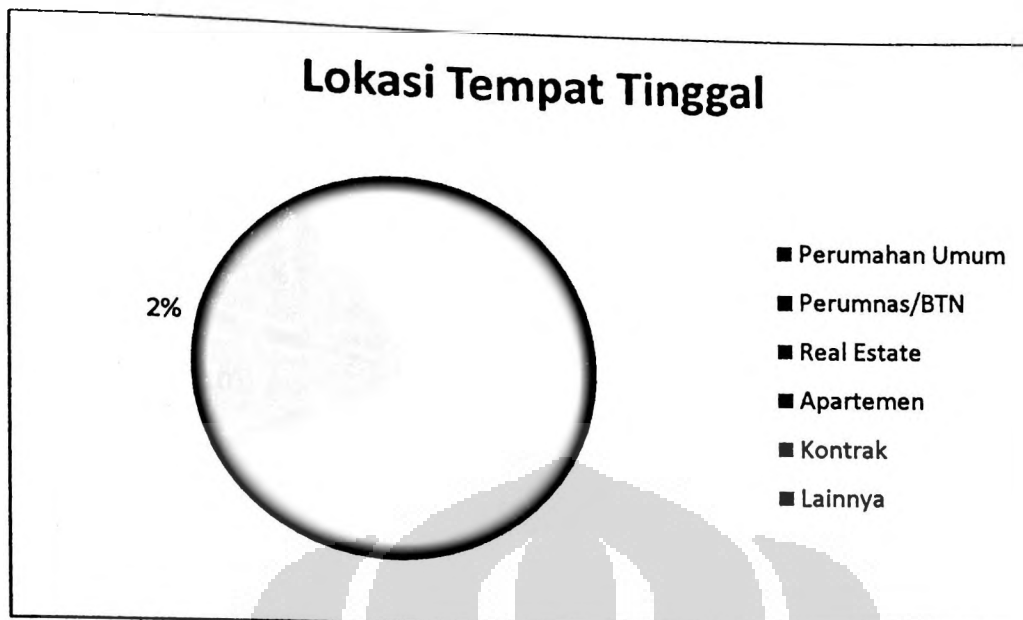
Gambar 5.8 Pengeluaran rata-rata per bulan responden

Sumber: diolah oleh penulis berdasarkan data responden

5.1.8 Lokasi

Profil responden untuk lokasi tempat tinggal dibagi ke dalam enam kelompok, yaitu Perumahan Umum, Perumnas/BTN, Real Estate, Apartemen, Kontrak dan tempat tinggal lainnya.

Dari 154 responden, sebanyak 92 orang responden tinggal di perumahan umum, 13 orang responden tinggal di perumnas/BTN, 15 orang responden tinggal di real estate, 3 orang responden tinggal di apartemen, 17 orang responden tinggal dalam kontrakan, dan 14 orang responden berlokasi ditempat tinggal lainnya.



Gambar 5.9 Lokasi tempat tinggal responden

Sumber: diolah oleh penulis berdasarkan data responden

5.2 Analisa data

Dalam penelitian ini, *data collection* dilakukan dengan menyebarkan lebih dari 150 kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan perjalanan dengan pesawat terbang.

5.2.1 Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid atau tidak dalam penelitian ini jika memenuhi syarat sebagai berikut:

- Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of sampling adequacy* harus lebih besar dari 0,05
- Bartlett *significance level* kurang dari 0.05
- Diagonal value of *Anti-Image Correlation Matrices* harus lebih besar dari 0.50
- Persentase kumulatif *Total Variance Explained* harus lebih besar dari 60%

Data diproses menggunakan program SPSS 16 untuk Microsoft Windows, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

- *Knowledge*

Hasil uji validitas untuk *Knowledge* menunjukkan bahwa nilai KMO *Measure of sampling adequacy* 0.837, *Bartlett significance* bernilai 0, setiap pertanyaan untuk *Diagonal value of Anti-Image Correlation Matrices* bernilai lebih besar dari 0.50, dan Persentase kumulatif *Total Variance Explained* bernilai 74.220%. Dengan demikian, variabel *Knowledge* dinyatakan valid.

- *Relevance*

Hasil uji validitas untuk *Relevance* menunjukkan bahwa nilai KMO *Measure of sampling adequacy* 0.845, *Bartlett significance* bernilai 0, setiap pertanyaan untuk *Diagonal value of Anti-Image Correlation Matrices* bernilai lebih besar dari 0.50, dan Persentase kumulatif *Total Variance Explained* bernilai 67.029%. Dengan demikian, variabel *Relevance* dinyatakan valid.

- *Esteem*

Hasil uji validitas untuk *Esteem* menunjukkan bahwa nilai KMO *Measure of sampling adequacy* 0.857, *Bartlett significance* bernilai 0, setiap pertanyaan untuk *Diagonal value of Anti-Image Correlation Matrices* bernilai lebih besar dari 0.50, dan Persentase kumulatif *Total Variance Explained* bernilai 70.366%. Dengan demikian, variabel *Esteem* dinyatakan valid.

- *Differentiation*

Hasil uji validitas untuk *Differentiation* menunjukkan bahwa nilai KMO *Measure of sampling adequacy* 0.811, *Bartlett significance* bernilai 0, setiap pertanyaan untuk *Diagonal value of Anti-Image Correlation Matrices* bernilai lebih besar dari 0.50, dan Persentase kumulatif *Total Variance Explained* bernilai 68.273%. Dengan demikian, variabel *Differentiation* dinyatakan valid.

- *Brand Equity*

Hasil uji validitas untuk *Brand Equity* menunjukkan bahwa nilai KMO *Measure of sampling adequacy* 0.835, Bartlett *significance* bernilai 0, setiap pertanyaan untuk *Diagonal value of Anti-Image Correlation Matrices* bernilai lebih besar dari 0.50, dan Persentase kumulatif *Total Variance Explained* bernilai 67.746%. Dengan demikian, variabel *Brand Equity* dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dimana nilai-nilainya harus lebih besar dari 0,700 untuk dapat dinyatakan reliable. Uji reliabilitas hasil kuesioner dapat dilihat sebagai di tabel berikut:

Tabel 5.1 Hasil Uji Reliabilitas

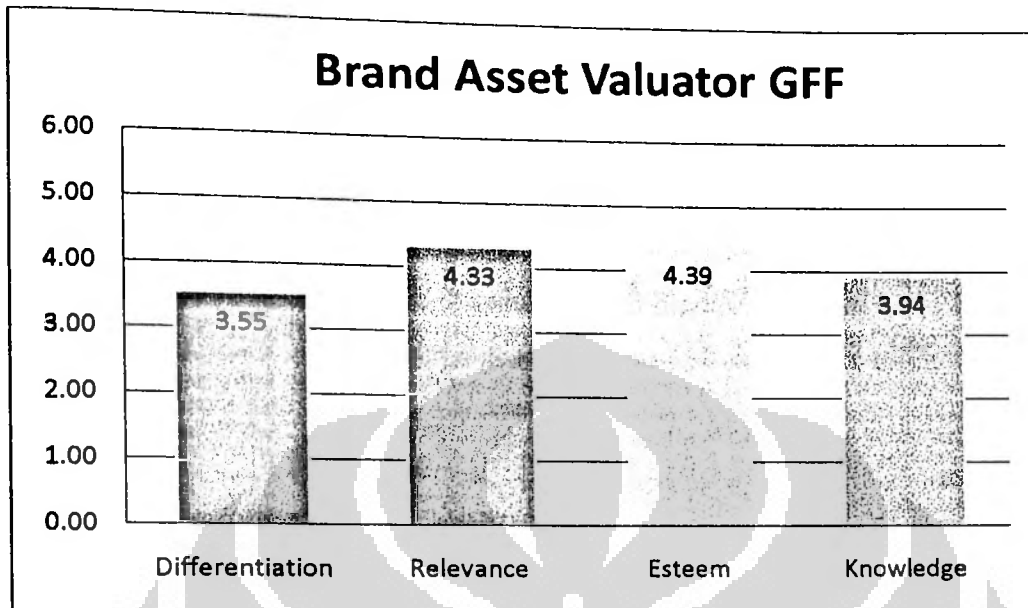
Variable	Cronbach Alpha
Knowledge	0,911
Relevance	0,874
Esteem	0,894
Differentiation	0,878
Brand Equity	0,876

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 16,0 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,700, sehingga kuesioner dinyatakan reliable.

5.3 Analisa Hasil *Brand Asset Valuator* (BAV) GFF

Analisa menggunakan metode BAV digunakan dengan rata-rata jawaban dari kuesioner, dimana 6 adalah nilai tertinggi. Disini terlihat bahwa *Relevance* GFF lebih besar dari *Differentiation* GFF, ini menunjukkan bahwa GFF adalah *brand* yang baik namun keunikan dari GFF sendiri sedang menurun. Dalam gambar dibawah juga terlihat bahwa *Esteem* GFF lebih besar dari *Knowledge* GFF, ini berarti *brand* GFF lebih disukai ketimbang diketahui. *Brand* GFF memang

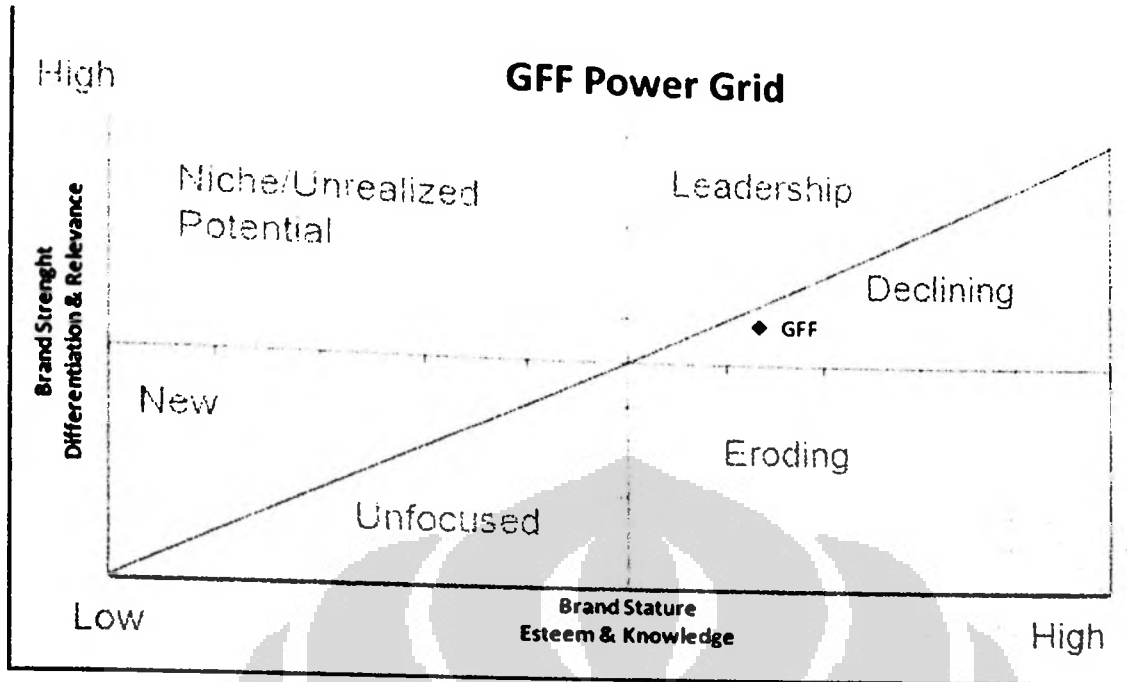
d disenangi oleh para anggotanya, namun banyak pengguna jasa pesawat terbang belum mengenal atau mengetahui tentang GFF.



Gambar 5.10 GFF Brand Asset Valuator

Sumber: Diolah oleh penulis

Untuk *power grid*-nya (gambar disamping) GFF terletak di kuadran ke *Leadership/Mass Market*, namun GFF terletak pada paruh kedua bagian bawah dari kuadran ini yang disebut *Declining*. Kuadran ini memang menunjukkan posisi brand yang sudah baik, akan tetapi karena *brand strength* lebih lemah dari *brand stature* menunjukkan bahwa brand GFF mapan namun sedang dalam tahap *declining*. Oleh karena itu, perlu dilakukan inovasi-inovasi agar *brand* GFF tetap menjadi yang teratas. Pada gambar tersebut, posisi GFF dihitung dengan *mean* dari hasil kuesioner penelitian sehingga terdapatlah posisi GFF pada grid tersebut.



Gambar 5.11 GFF Power Grid

Sumber: Diolah oleh penulis

5.4 Regresi

Tabel 5.2 Hasil regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-6.491E-17	.052		.000	1.000		
Knowledge	-.029	.069	-.029	-.419	.676	.568	1.762
Relevance	.222	.063	.222	3.510	.001	.670	1.492
Esteem	.531	.063	.531	8.408	.000	.671	1.491
Differentiation	.207	.068	.207	3.045	.003	.579	1.727

a. Dependent Variable: Brand_Equity

Dari hasil regresi disamping dapat dilihat bahwa variable *Relevance*, *Esteem* dan *Differentiation* berpengaruh terhadap *Brand Equity* secara signifikan (Sig. < 0,05). Sedangkan untuk variable *Knowledge* tidak mempengaruhi *Brand Equity* secara signifikan (Sig. > 0,05). Kesimpulan yang didapat adalah

Terima H1 : *Differentiation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity GFF.

Terima H2 : *Relevance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity GFF.

Terima H3 : *Esteem* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity GFF.

Tolak H4 : *Knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity GFF.

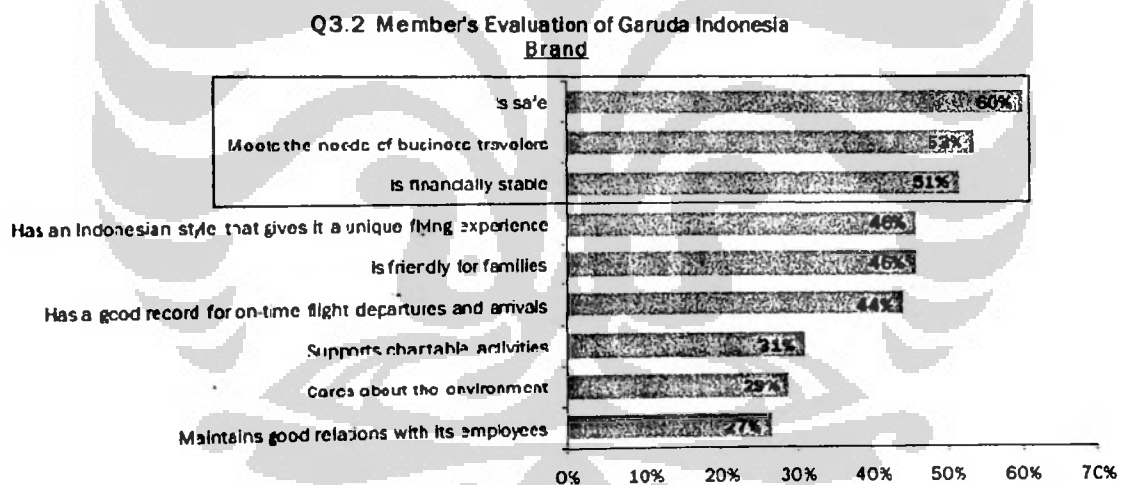
Dalam hasil regresi ini, terlihat bahwa *knowledge* memiliki hubungan yang negatif. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *knowledge*, maka *brand equity* maka akan merendahkan *brand equity*. Jika melihat rata-rata dari semua variabel (tabel dibawah), maka *mean* dari *brand equity* (4,30) lebih tinggi daripada *mean* dari *Knowledge* (3,94). Terdapat 2 kemungkinan mengenai hal ini: yang pertama adalah *Knowledge* tidak terbentuk dari pengenalan akan Garuda Indonesia, ada kemungkinan bahwa jika *brand* Garuda Indonesia semakin kuat tetapi akan menutupi *brand* GFF sehingga *Knowledge* akan GFF semakin rendah. Kemungkinan kedua adalah limitasi atau keterbatasan dari data yang diperoleh oleh peneliti dalam mengumpulkan data dari responden, sehingga variabel *Knowledge* memiliki hubungan yang negatif.

Tabel 5.3 Rata-Rata Operational Variable

Variable	Mean
Knowledge	3,94
Relevance	4,33
Esteem	4,39
Differentiation	3,55
Brand Equity	4,30

5.4.1 Analisa *Knowledge* GFF

Dalam survey yang telah dilakukan, tidak terbukti bahwa *Knowledge* mempengaruhi *Brand Equity* dari GFF secara signifikan. Namun bukan berarti faktor ini tidak penting sama sekali. *Knowledge* dapat dikatakan sebagai *Brand Awareness* disini, dimana fungsinya adalah mengukur apakah *brand* GFF disadari oleh para penumpang yang sering melakukan perjalanan dengan pesawat terbang. Pada dugaan sebelumnya, *brand* kuat dari Garuda Indonesia diperkirakan akan mendukung brand dari GFF, namun hal ini kurang tepat karena Garuda Indonesia dan Garuda *Frequent Flyer* agak berbeda dalam hal merek. Sehingga *brand* dari Garuda Indonesia sebagai airline hanya bisa membantu sedikit pembentukan merek dari GFF.



Gambar 5.12 Evaluasi terhadap brand Garuda Indonesia

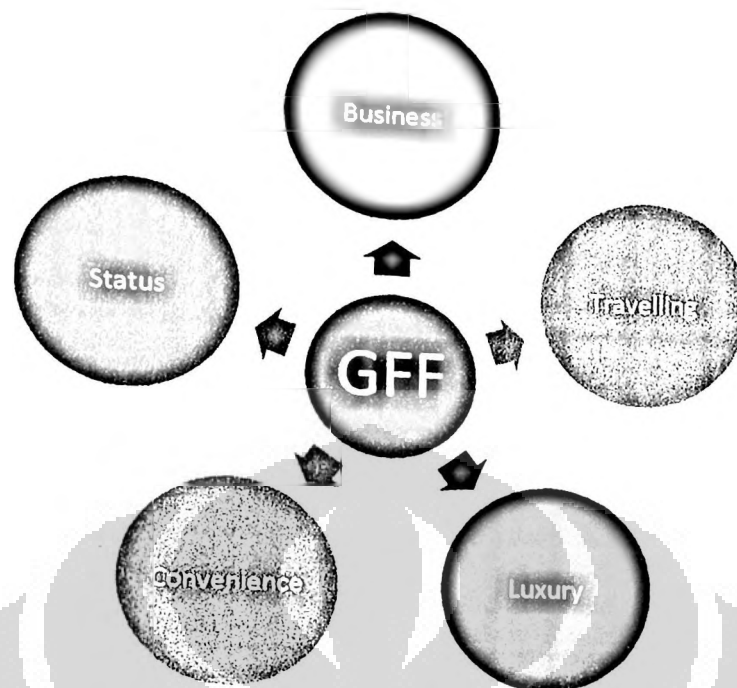
Sumber : Data Perusahaan

Gambar di atas menunjukkan beberapa faktor yang mendukung brand Garuda Indonesia secara keseluruhan, faktor yang dinilai paling tinggi adalah aspek keamanan, dan pemenuhan kebutuhan bagi *business travelers* dari Garuda Indonesia. Namun, faktor-faktor diatas tidak secara signifikan membantu meningkatkan merek GFF, karena GFF tidak terpengaruh secara langsung oleh faktor-faktor diatas.

Menurut hasil survey, responden kurang teringat tentang GFF apabila berencana untuk melakukan perjalanan. Hal ini menyebabkan GFF menjadi kurang disadari oleh para penumpang Garuda Indonesia. Keterbatasan informasi dan promosi juga menjadi kendala sehingga para penumpang kurang *aware* terhadap produk GFF. Namun *Knowledge* secara uji regresi tidak terlalu signifikan dampaknya terhadap *brand value* GFF, hal ini berarti meskipun para penumpang Garuda Indonesia atau anggota GFF sendiri mempunyai *awareness* yang tinggi terhadap GFF bukan berarti GFF sudah menjadi sebuah *brand* yang kuat.

5.4.2 Analisa *Relevance* GFF

Didalam penelitian ini *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand Equity* GFF. GFF dapat berelevansi dengan kenyamanan, *travelling*, *business trip*, status ataupun kemewahan. Karena dalam uji regresi *relevance* mempunyai nilai yang lebih kecil dari 0,05 maka *relevance* mempunyai dampak yang lumayan besar dalam pembentukan *brand equity* GFF. Ini artinya, jika GFF mengasosiasikan dirinya dengan salah satu yang disebut sebelumnya maka *brand* GFF akan menjadi semakin kuat. Relevansi dari GFF adalah agar penumpang Garuda Indonesia tetap setia dengan terbang bersama Garuda Indonesia, sehingga jika seorang penumpang menjadi anggota GFF maka penumpang tersebut akan mendapat berbagai fasilitas dan kenyamanan jika terbang dengan Garuda Indonesia.



Gambar 5.13 GFF Relevance

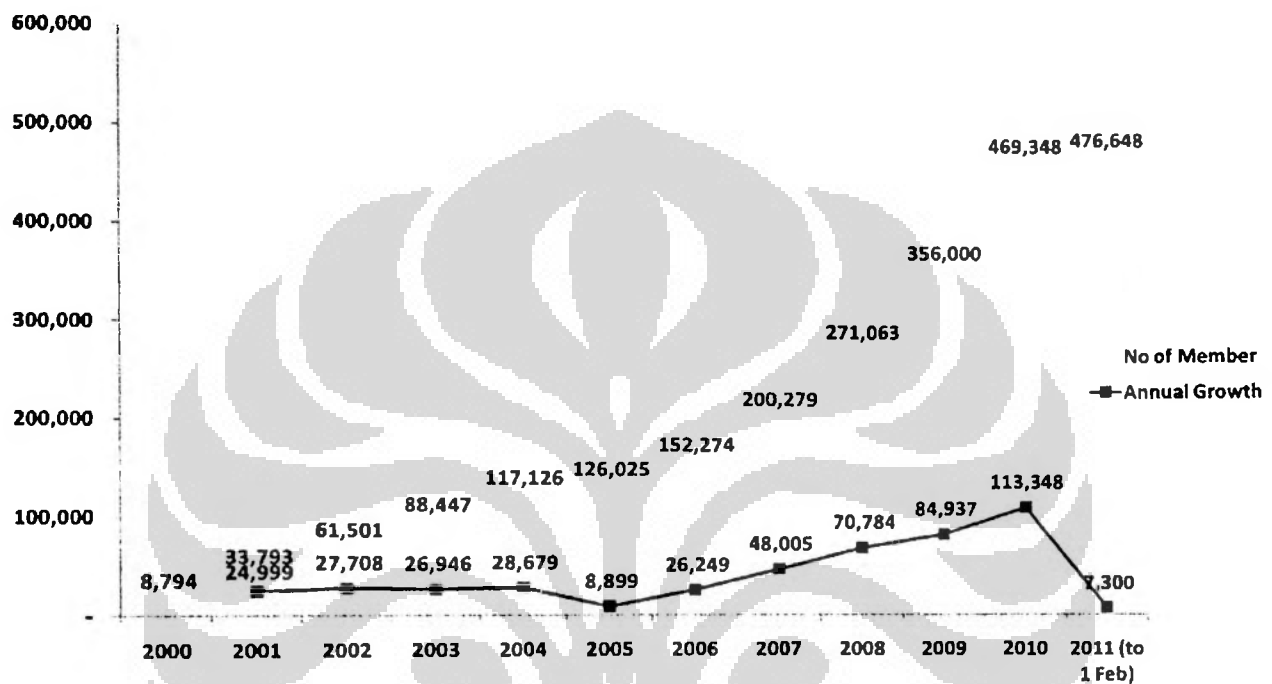
Sumber: Diolah oleh penulis

Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai yang difavoritkan karena bisa memenuhi kebutuhan dalam perjalanan bisnis, seperti *On Time Performance*, servis yang baik dan sebagainya. Oleh karena itu, akan sangat tepat apabila *brand GFF* direlevansikan dengan pebisnis atau perjalanan bisnis. Jika GFF sudah berasosiasi dengan bisnis, maka *campaign* yang akan dilakukan untuk promosi tentunya akan berkaitan dengan bisnis *travel*. Sehingga hal ini akan meningkatkan *brand value* dari GFF.

5.4.3 Analisa *Esteem* GFF

Esteem adalah yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap brand value GFF berdasarkan uji regresi dalam penelitian ini, terlihat dari nilai sig yang jauh dibawah 0,05. Hal ini merupakan yang sangat penting dalam membangun *brand equity* dari GFF. *Esteem* berarti apakah GFF secara terus menerus dan konsisten menepati janjinya di semua unit bisnis, semua saluran komunikasi dan semua media - sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan dari GFF.

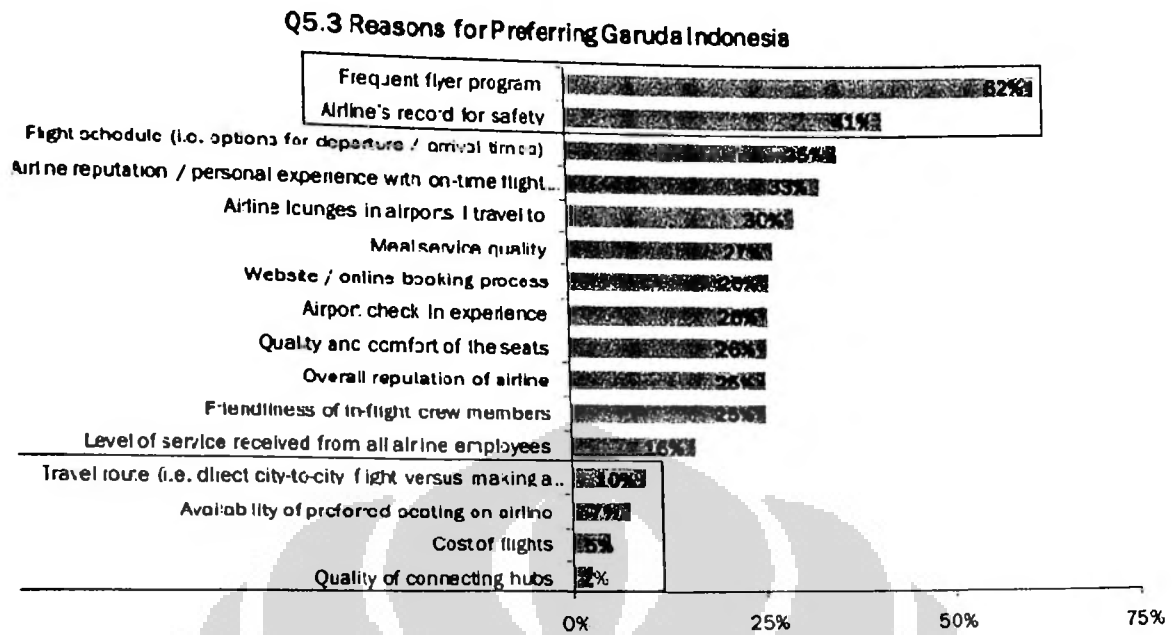
Hal ini mengacu pada pemasaran dan *branding* sebagai suatu kesatuan yang utuh. Dalam hal itu, *Esteem* harus dilihat sebagai proses yang berkesinambungan, yang akan mengendalikan citra merek dalam menghadapi perubahan kebutuhan dari pasar atau struktur perusahaan.



Gambar 5.14 Pertumbuhan jumlah anggota GFF

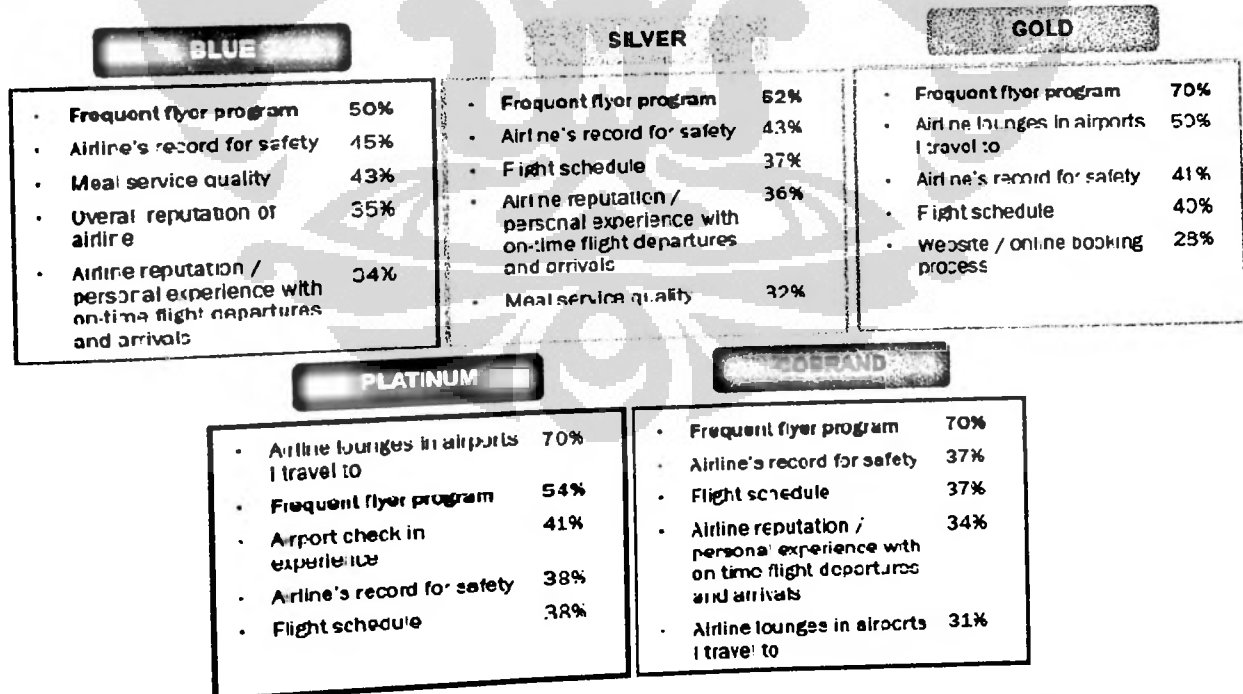
Sumber: Data Perusahaan

Jika dilihat pada gambar di samping maka anggota GFF bertambah setiap tahunnya, hal ini salah satunya dikarenakan implementasi *brand* yang baik dan konsisten sehingga makin banyak orang yang tertarik untuk bergabung dengan keanggotaan GFF dan menikmati berbagai fasilitasnya. Dengan kata lain, GFF sudah baik dalam menepati janjinya kepada pelanggan.



Gambar 5.15 Alasan dalam hal memilih Garuda Indonesia (bagi anggota GFF)

Sumber: Data perusahaan



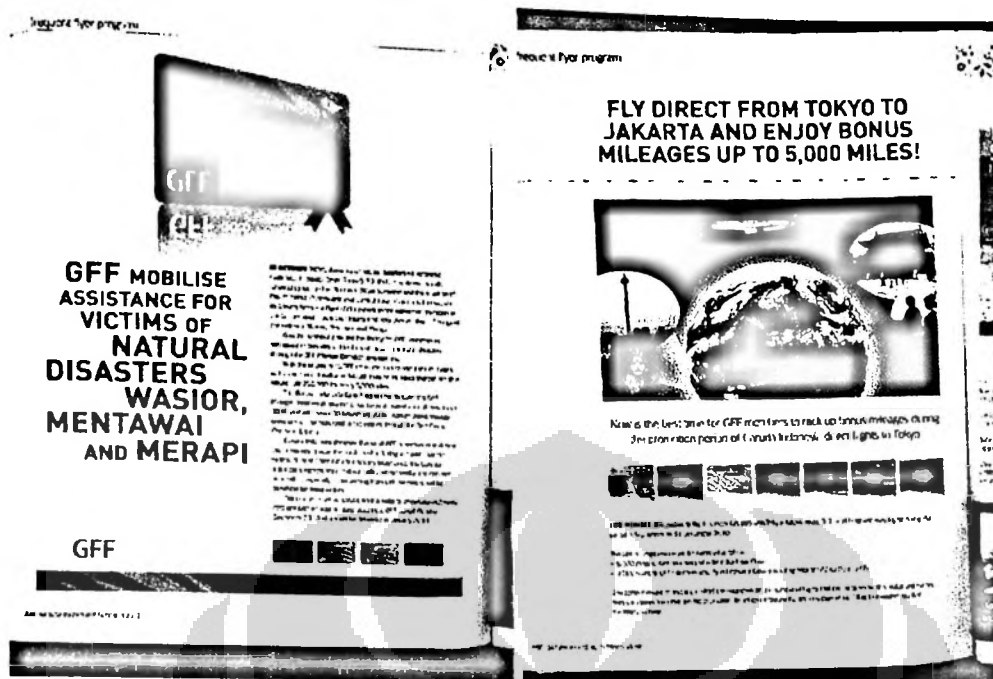
Gambar 5.16 Alasan dalam hal memilih Garuda Indonesia (bagi anggota GFF, berdasarkan tingkat keanggotaan GFF)

Sumber: Data perusahaan

Gambar disamping menunjukkan alasan-alasan kenapa anggota GFF memilih Garuda Indonesia, didapatkan dari hasil survey yang pernah dilakukan untuk Garuda Indonesia. Jika dilihat lebih lanjut, *frequent flyer program* merupakan alasan yang utama bagi para anggota GFF untuk memilih Garuda Indonesia. Hal ini dikarenakan brand GFF sudah cukup baik dan konsisten dalam memberikan pelayanannya sehingga *brand implementation* GFF cukup terlaksana dengan baik. Untuk lebih meningkatkan *brand equity* GFF, maka konsistensi dari layanan GFF harus tetap terjaga karena hal ini akan sangat mempengaruhi peningkatan *brand* dari GFF.

5.4.4 Analisa *Differentiation* GFF

Differentiation juga secara regresi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* GFF dalam penelitian ini, terlihat dari nilai sig yang dibawah 0,05. Level *differentiation* yang diinginkan terlihat belum tercapai oleh GFF, ini dapat ditelusuri dari jawaban responden yang kebanyakan menyatakan jarang menemukan informasi, iklan atau promosi tentang GFF. Jika GFF ingin menjadi sebuah brand yang berbeda dengan kompetitornya, maka GFF haruslah secara giat melakukan kegiatan promosi dan *marketing* agar GFF menjadi lebih mudah dikenal oleh para pengguna jasa penerbangan.



Gambar 5.17 Bentuk promosi GFF dalam *in-flight magazine*

Sumber: Data perusahaan.

Kurang gencarnya promosi mengenai GFF membuat banyak orang tidak mengetahui apa itu GFF. Selama ini GFF hanya melakukan kegiatan pemasaran *below the line*, sehingga hanya sedikit *member* yang menjadi *aware* tentang pencitraan GFF. Jika GFF meningkatkan kegiatan pemasarannya, maka akan berdampak positif pada pembangunan *brand equity* dari GFF. Jika GFF gencar dalam melakukan promosi, sering mengadakan *event/acara* pemasaran atau lain sebagainya maka GFF dapat menjadi *brand* yang berbeda dengan *loyalty program* yang lain.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan permasalahan, penulis menyimpulkan riset ini untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut

- Faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh dalam membangun merek *Garuda Frequent Flyer*? Berdasarkan riset ini, maka faktor-faktor yang mempengaruhi *brand Equity* GFF adalah *Differentiation*, *Relevance* dan *Esteem*. Sedangkan *Knowledge* tidak mempengaruhi *brand equity* GFF secara signifikan. Faktor-faktor tersebut semuanya berasal dari metode *Brand Asset Valuator* oleh Young dan Rubicam tentang bagaimana mengukur sebuah *brand equity*. Sedangkan hasilnya diperoleh dengan cara uji regresi terhadap hasil kuesioner yang telah diisi oleh lebih dari 150 responden.
- Apakah strategi *branding* yang dilakukan GFF saat ini sudah tepat? Berdasarkan hasil riset dan analisa data, *brand* GFF belum terlalu dikenal oleh para penumpang pengguna jasa pesawat terbang ataupun bagi penumpang Garuda Indonesia sendiri. Oleh karena itu, perlu dilakukan adanya *review* untuk kebijakan mengenai *branding* yang dilakukan oleh GFF pada saat ini. Akan lebih tepat bila diadakan peningkatan promosi atau kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya agar brand GFF lebih dapat dikenal dengan baik.
- Langkah-langkah apa yang harus dilakukan oleh GFF untuk membangun *brand*-nya? Melihat dari hasil riset, langkah yang harus ditingkatkan adalah dalam hal:
 - a) *Relevance*:
GFF agar mengasosiasikan *brand*-nya dengan hal-hal yang berkaitan dengan bisnis atau bisnis *travel* sehingga brand GFF mempunyai asosiasi yang kuat dan dapat meningkatkan *brand equity* dari GFF.

b) *Esteem*:

GFF dapat menjaga konsistensinya dalam memberikan layanan yang terbaik kepada anggotanya, sehingga para anggota GFF akan merekomendasikannya ke orang lain dan tercipta *word of mouth marketing*.

c) *Differentiation*:

Kegiatan-kegiatan pemasaran bisa lebih ditingkatkan agar brand GFF lebih dikenal dimasyarakat luas terutama kepada orang-orang yang sering bepergian dengan pesawat terbang. Hal ini penting dilakukan agar GFF menjadi *brand* yang berbeda dari yang lain

d) *Knowledge*:

Pentingnya dilakukan kegiatan-kegiatan yang memperkenalkan GFF kepada para pelanggan khususnya para pengguna jasa penerbangan. Hal ini perlu dilakukan agar para *traveler* tersebut dapat menikmati berbagai fasilitas GFF

6.2 Saran

Berikut ini merupakan saran-saran yang dapat dilakukan dalam membangun merek Garuda *Frequent Flyer* berdasarkan hasil riset:

- Memuat perencanaan yang matang mengenai komunikasi dengan pelanggan yang terpilih agar pemasaran yang akan dilakukan tepat sasaran.
- Melakukan kegiatan pemasaran *above the line* agar brand GFF lebih kelihatan dan dapat diketahui oleh penumpang Garuda Indonesia maupun bukan penumpang Garuda Indonesia
- Lebih meningkatkan acara-acara yang berkaitan dengan GFF untuk membangun citra positif brand GFF
- Mengedukasi *Cabin Crew/front liner/karyawan* Garuda Indonesia dengan baik dan rutin tentang produk GFF agar mereka bisa mempromosikan GFF sambil menjalankan tugas-tugasnya sehari-hari

- Meningkatkan jumlah partner GFF agar mereka juga bisa ikut mempromosikan GFF dalam kegiatan pemasaran mereka
- Membuat inovasi-inovasi baru agar GFF tetap menarik di mata pelanggan dan dapat bersaing dengan *frequent flyer* milik maskapai asing
- Melakukan *one to one* atau *one to some communication* dengan anggota GFF untuk meningkatkan *brand* GFF di mata anggota GFF sendiri.



Gambar 6.1 Partner-partner GFF

Sumber: Data perusahaan



Gambar 6.2 : Contoh Promosi GFF

Sumber: Data Perusahaan

6.3 Implikasi Manajerial

Garuda Frequent Flyer adalah produk *frequent flier* yang pertama di Indonesia sehingga mempunyai keuntungan tersendiri dibandingkan dengan maskapai lain. Sehingga akan lebih mudah bagi GFF untuk melakukan pemasaran dalam rangka meningkatkan *brand*-nya. Pada sekarang ini, GFF baru akan membuat segmentasi untuk para anggotanya. Perlu dilakukan strategi pemasaran yang tersegmen dan terencana dengan baik sehingga dapat diperoleh hasil yang maksimal dan tepat sasaran

6.4 Implikasi Akademik

Berdasarkan teori, *brand equity* GFF dapat dipengaruhi melalui peningkatan dalam 4 hal yaitu *Knowledge*, *Relevance*, *Esteem* dan *Differentiation*. Dari sisi akademis, implikasi dari thesis ini adalah mendapat gambaran mengenai cara membangun sebuah *brand* untuk produk dari industri *frequent flyer* melalui teori Young & Rubicam. Berkaitan dengan *brand management*, penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan untuk membuat sebuah *brand* menjadi kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press, 2004.
- Aaker, David A. *Building Strong Brands*, New York: The Free Pres, 1996.
- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991.
- Dolak, Dave. *Building a strong brand: brands and branding basics*. 2004
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Santoso, Singgih. *Mastering SPSS Versi 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.
- Temporal, Paul. *Branding in Asia: The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market*. Singapore: John Wiley & Sons, 2000.
- Santoso, Singgih. *Mastering SPSS Versi 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.
- <http://thinking-brands.blogspot.com/2009/10/customer-based-brand-equity-model-cbbe.html>, 07 Desember 2011.
- http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B, 11 Desember 2011
- http://www.brandassetconsulting.com/site_pages/brand_health, 15 Desember 2011

Lampiran 1

Transkrip wawancara (Periode wawancara: November – Desember 2011)

P: Peneliti

S: Sumber

Wawancara 1

Sumber : Arief Fadilah (Service Analyst GFF Business Development)

P : Apa yang membedakan GFF dengan program Loyalty yang lain?

S : GFF harus bisa menjaga konsistensi produknya, produk yang baik dari sebuah perusahaan tentunya akan diketahui oleh seluruh staff karyawan tersebut

P : Apa relevansi dari GFF?

S : Tujuan utama dari GFF adalah agar para penumpang Garuda Indonesia tetap terbang dengan Garuda Indonesia

P : Dari mana dapat diketahui jika GFF menepati janjinya?

S : Dapat terlihat dari tingkat kepuasan anggota, semakin banyak anggota yang puas juga tercermin dari peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya

P : Seberapa dekat hubungan GFF dengan pelanggannya?

S : Hubungannya dapat diketahui apabila pelanggan terus mengingat tentang GFF apabila berencana melakukan penerbangan

P : Apakah yang dapat menjadi nilai tambah dari GFF?

S : Apabila GFF dapat membuat Garuda Indonesia menjadi maskapai pilihan utama

Wawancara 2

Sumber : Noni Helda Maulida (Service Analyst GFF Partnership & Marketing)

P : Apa yang membedakan GFF dengan program Loyalty yang lain?

S : GFF harus secara ekstensif dikomunikasikan oleh Garuda Indonesia, kebanyakan dari loyalty program lain tidak mengandalkan pemasaran secara ekstensif

P : Apa relevansi dari GFF?

S : Tujuan GFF adalah untuk membuat penumpang Garuda Indonesia tidak beralih ke maskapai lain

P : *Dari mana dapat diketahui jika GFF menepati janjinya?*

S : Dapat dilihat dari jumlah *complain*, masukan, dan *feedback*. Dapat juga terlihat dari anggota GFF yang meninggalkan keanggotannya. Jika anggota GFF tidak puas maka tentunya anggota tersebut akan meninggalkan GFF

P : *Seberapa dekat hubungan GFF dengan pelanggannya?*

S : Hubungannya dapat terlihat jika GFF selalu diingat ketika anggota GFF berencana untuk bepergian

P : *Apakah yang dapat menjadi nilai tambah dari GFF?*

S : GFF dapat menarik pelanggan baru dari maskapai lain.

Wawancara 3

Sumber : Fitriza Amalia (Service Analyst GFF Business Development)

P : *Apa yang membedakan GFF dengan program Loyalty yang lain?*

S : GFF dapat mengadakan event-event atau acara lainnya yang berguna untuk mengkrabkan diri dengan pelanggan serta meningkatkan awareness serta image dari GFF

P : *Apa relevansi dari GFF?*

S : GFF bertujuan agar anggota GFF memperoleh kenyamanan dan berbagai fasilitas lainnya jika terbang menggunakan Garuda Indonesia

P : *Dari mana dapat diketahui jika GFF menepati janjinya?*

S : Ini terlihat dari jumlah keluhan yang masuk, serta kepuasan yang diterima anggota GFF

P : *Seberapa dekat hubungan GFF dengan pelanggannya?*

S : Diketahui apabila GFF selalu dibenak pelanggan ketika pelanggan tersebut bepergian dengan pesawat terbang. Semakin dekat hubungannya dengan GFF maka GFF akan semakin diingat.

P : *Apakah yang dapat menjadi nilai tambah dari GFF?*

Lampiran 2

KUISIONER BRAND BUILDING GARUDA FREQUENT FLYER

Saya adalah mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian untuk karya akhir mengenai merek dari Garuda Frequent Flyer. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang objektif. Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga saya berharap anda menjawab apa adanya seperti yang benar-benar anda rasakan. Semua data dan informasi yang anda masukkan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk keperluan akademis semata. Semua jawaban akan menjadi jawaban yang berharga bagi saya, terima kasih atas partisipasi anda dalam penelitian ini.

Dalam kuesioner ini diperlukan pengalaman dalam melakukan perjalanan dengan pesawat terbang, jika anda belum pernah melakukan perjalanan dengan pesawat terbang anda tidak perlu mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini berkisar seputar GFF (Garuda Frequent Flyer). GFF adalah program Garuda Indonesia yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan setianya. Dengan menjadi anggota GFF anda berhak mengumpulkan poin (disebut mileage) setiap kali melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia. Poin/mileage tersebut dapat digunakan untuk berbagai kemudahan seperti: mendapatkan tiket gratis, upgrade ke kelas bisnis, dan lain sebagainya. Manfaat lain dari keanggotaan GFF antara lain: ekstra bagasi, antrian cek-in khusus, akses ke GFF Lounge dsb.

BAGIAN 1 PROFIL RESPONDEN

Apakah anda pernah bepergian dengan pesawat terbang?

1. Ya
2. Tidak (Stop disini, terima kasih atas partisipasi anda)

Apakah anda pernah melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia?

1. Ya
2. Tidak

Maskapai yang paling sering anda gunakan selama ini (boleh lebih dari 1)

- a. Garuda Indonesia
- b. Lion Air
- c. Sriwijaya Air
- d. Batavia Air
- e. Singapore Airlines
- f. Air Asia
- g. Lainnya, sebutkan.....

BAGIAN 2 PERTANYAAN UTAMA

Sebagai penumpang yang pernah menggunakan pesawat terbang, silakan mengevaluasi tingkat kesetujuan masing-masing pernyataan di bawah ini dengan menggunakan skala.

6: Sangat Setuju

5: Setuju

4: Agak Setuju

3: Kurang Setuju

2: Tidak Setuju

1: Sangat tidak setuju

		Sangat tidak setuju ←————→ Sangat Setuju					
Knowledge							
1.	Anda sering mendengar tentang GFF sebelumnya	1	2	3	4	5	6
2.	Anda teringat tentang GFF ketika melakukan penerbangan	1	2	3	4	5	6
3.	Anda teringat tentang GFF ketika berada di bandara	1	2	3	4	5	6
4.	Anda teringat tentang GFF ketika berencana untuk bepergian dengan pesawat terbang	1	2	3	4	5	6
5.	Anda teringat tentang GFF ketika melakukan booking tiket reservasi	1	2	3	4	5	6
Relevance							
6.	Keanggotaan GFF berkaitan dengan status	1	2	3	4	5	6

7.	Keanggotaan GFF berkaitan dengan travelling	1	2	3	4	5	6
8.	Keanggotaan GFF berkaitan dengan perjalanan bisnis	1	2	3	4	5	6
9.	Keanggotaan GFF berkaitan dengan kenyamanan	1	2	3	4	5	6
10.	Keanggotaan GFF berkaitan dengan kemewahan	1	2	3	4	5	6
Esteem							
11.	Manfaat dari keanggotaan GFF membuat saya tertarik untuk menjadi anggotanya	1	2	3	4	5	6
12.	Manfaat dari keanggotaan GFF membuat perjalanan menjadi lebih menyenangkan	1	2	3	4	5	6
13.	Program GFF membuat saya tertarik untuk menggunakan Garuda Indonesia	1	2	3	4	5	6
14.	Program GFF akan membuat penumpang Garuda Indonesia setia menggunakan Garuda Indonesia	1	2	3	4	5	6
15.	Program GFF akan membuat anggotanya merekomendasikan GFF ke orang lain	1	2	3	4	5	6
Differentiation							
16.	Informasi mengenai GFF mudah ditemukan	1	2	3	4	5	6
17.	Iklan tentang GFF mudah ditemukan	1	2	3	4	5	6
18.	Saya sering mendengar tentang GFF dari teman/kerabat/saudara	1	2	3	4	5	6

19.	Saya sering mendengar tentang GFF dari karyawan/customer service/cabin crew Garuda Indonesia	1	2	3	4	5	6
20.	Kegiatan promosi (event/acara) tentang GFF mudah ditemukan	1	2	3	4	5	6
Brand Equity							
21.	GFF adalah sebuah produk unggulan Garuda Indonesia	1	2	3	4	5	6
22.	GFF membuat Garuda Indonesia memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan maskapai lain	1	2	3	4	5	6
23.	GFF menimbulkan kesan khusus di benak penumpang Garuda Indonesia	1	2	3	4	5	6
24.	GFF adalah produk bertaraf internasional	1	2	3	4	5	6
25.	Program GFF akan membuat penumpang maskapai lain untuk beralih ke Garuda Indonesia	1	2	3	4	5	6

BAGIAN 2 DEMOGRAFI RESPONDEN

1. Berapakah usia anda saat ini?

Kurang dari 15 tahun	1
15 – 19 tahun	2
20 – 24 tahun	3
25 – 29 tahun	4
30 – 34 tahun	5
35 – 39 tahun	6
40 tahun ke atas	7

2. Jenis Kelamin?

1. Laki-laki
2. Perempuan

3. Status perkawinan Anda?

1. Belum menikah
2. Menikah
3. Duda/Janda

4. Pendidikan terakhir anda

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| 1. SD/SMP | 4. Sarjana (S1) |
| 2. SMA | 5. Pasca Sarjana (S2) |
| 3. Akademi (D3) | 6. Lainnya (sebutkan) |

5. Pekerjaan Anda saat ini ?

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| 1. Pelajar | 4. |
| Profesional(dokter/guru/konsultan/dll | |
| 2. Mahasiswa | 5. Wiraswasta |
| 3. Staff / Pegawai | 6. Lainnya, (sebutkan)..... |

6. Berapa Pengeluaran Anda rata-rata per bulan untuk semua kebutuhan di luar cicilan rumah dan kendaraan ?

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1. < Rp. 1.000.000 | 4. Rp 3.000.001 s/d Rp |
| 4.000.000 | |

2. Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000
6.000.000

3. Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000

5. Rp 4.000.001 s/d Rp

6. > Rp7.000.000

7. Lokasi tempat tinggal Anda?

1. Perumahan Umum

2. Perumnas/BTN

3. Real Estate

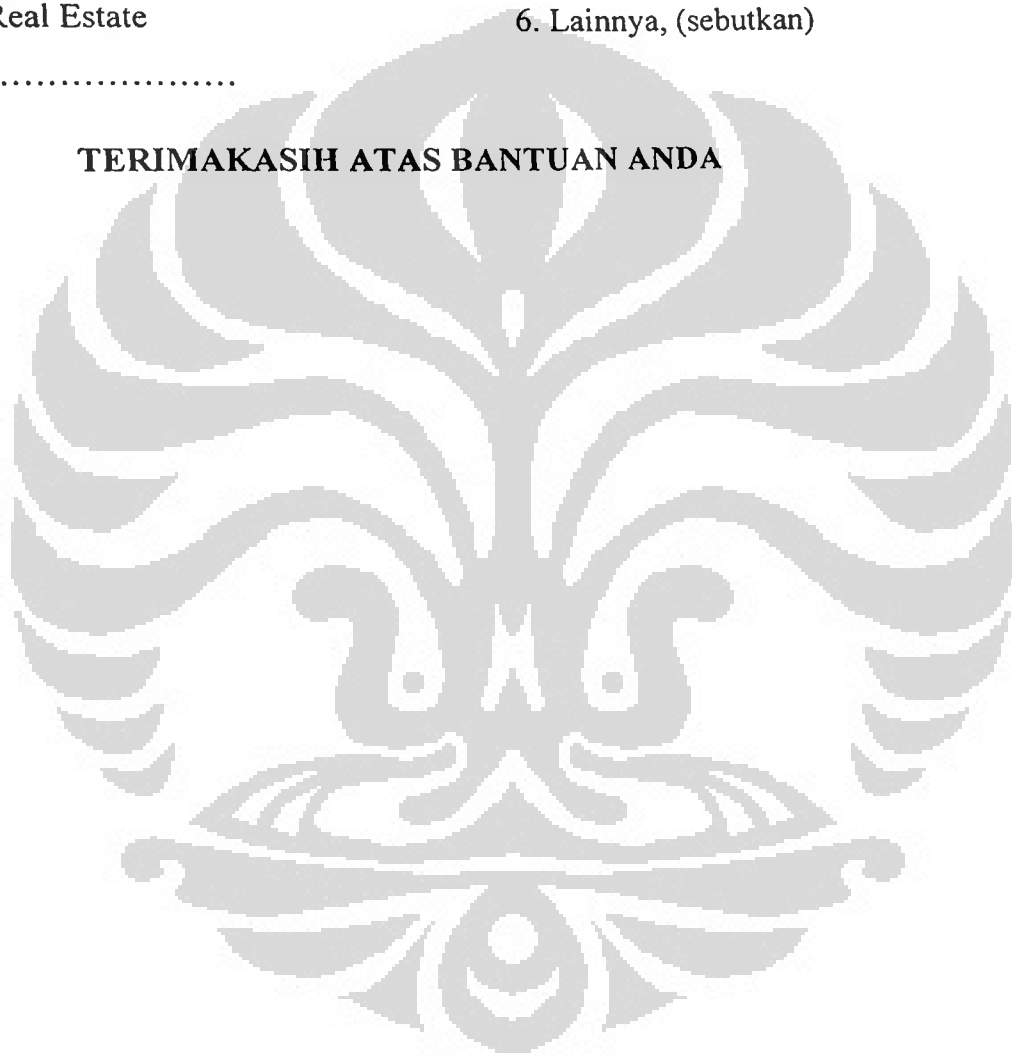
4. Apartemen

5. Kontrak

6. Lainnya, (sebutkan)

.....

TERIMAKASIH ATAS BANTUAN ANDA



Lampiran 3

GFF vs Enrich

FREQUENT FLYER
Garuda Indonesia

GFF		ENRICH
Membership Duration	Valid for 12 months	Valid from the age of 2 yrs
Membership Eligibility	WNI & WNA residence in Garuda Indonesia	Acceptance of membership will be at the discretion of Garuda Indonesia. Membership is non-transferable and mileage will not be recognized until the membership card has been processed and approved.
Corporate Membership	In progress	No
Termination	No termination fee. EC Plus	Inactive in 36 continuous mth
Validity Of Mileage	Depend on activity from 1 Jan - 31 Dec	Depend on activity from 1 Jan - 31 Dec
Transfer Mileage	Only for deceased member	Only for deceased member

MEMBERSHIP	GFF					ENRICH			
	BLUE	SILVER	GOLD	ECOPLUS	PLATINUM	BLUE	SILVER	GOLD	PLATINUM
Activation	1 Flight or activation from partnership	10 Flight or 5000 miles from Flying	35 Flight or 20,000 miles from Flying	Annual fee 1,000,000	75 Flight or 50,000 miles from Flying	Just sign up	25,000 Enrich miles or 20 sectors in 1 yr	50,000 Enrich miles or 40 sectors in 1 yr	460,000 Enrich miles or 375 sectors in 1 yr
Annual Fee	1 Flight or activation from partnership	10 Flight or 5000 miles from Flying	35 Flight or 20,000 miles from Flying	Annual fee 1,600,000	75 Flight or 50,000 miles from Flying	The Annual fee for Enrich member is not applied			
Transfer Mileage	No					No			

MEMBERSHIP	GFF					ENRICH			
	BLUE	SILVER	GOLD	ECOPLUS	PLATINUM	BLUE	SILVER	GOLD	PLATINUM
Check-in	No	Dedicated Counter at CGK, Executive CLS Counter.			No	Yes			
Baggage	No	Domestic airport			Domestic & Int airport	No	yes w/ add fee	Yes in Golden Lounge	Yes in Platinum Suite
Weight	No	8 Kg	15 Kg	20 Kg	20 Kg	No	6 Kg	60% w/ add fee	300% w/ add fee
Priority	No	No	Yes	No	No	No			
Discount	No	No	10%	10%	No	25% off	50% off	75% off	100% off

GFF						ENRICH			
Benefit	BLUE	SILVER	GOLD	ECPLUS	PLATINUM	BLUE	SILVER	GOLD	PLATINUM
Award Transfer									
Award Blackout Dates	No					No			
Pre-assigned seating	No					No			
Special GM	No		Luggage Tag		Luggage Tag calendar, greeting card and MP Invitation included				
Others	No		Insurance		Worldwide Concussion & Repatriation			Access to Global Ground Services Asia	Access to Global Ground Services Asia, Tokyo, Seoul, Aomori, HK, Macau

GFF						ENRICH			
Accrual	BLUE	SILVER	GOLD	ECPLUS	PLATINUM	BLUE	SILVER	GOLD	PLATINUM
Source for Upgrade	Tier Miles and Eligible Flight					Enrich Miles and Elite-Status			
Mileage Calculation	Economy Class	NA Class : 50%				First	7,125 Miles / 4,450%		
	EXEC. CLASS	GLOBAL CLASS : 100%				Business	5,715 Miles / 3,425%		
Partnership	Bank, Hotels, Telco & Inflight Shop					Other : LMS 30% not eligible to upgrade			
Claim	3 mth from date of departure					5 months from the date of the qualifying transaction			
Basic Miles	Basic Miles					Enrich Miles			
Children	75% of mileage earned by Blue Member								

GFF						ENRICH			
Spend / Redemption	BLUE	SILVER	GOLD	EC PLUS	PLATINUM	BLUE	SILVER	GOLD	PLATINUM
Spending	Award ticket					Award ticket & travel			
Award Validity	6 month after ticket issued					6 month after 1st outbound			
Up Grade award validity	According to validity of ticket & maximum 6 month					According to validity of ticket			
Member	Member & Companion					Member & Companion			
Change Itinerary	US\$ 20 for administrative fee & mileage deduction 25% of ticket value					USD 20	USD 30	USD 20	USD 20
Unused Ticket	US\$ 20 for administrative fee & mileage deduction of mileage redemption					USD 40 for 6-month extension			
						USD 20 for 6-month extension			
						One way			

ACCRUAL											
TIER	BLUE	SILVER	GOLD	EC PLUS	PLATINUM						
Source for Upgrade	Tier Miles					KrisFlyer	Elite Silver	Elite Gold	PPS Club	Soitaire PPS Club	
Mileage Calculation	Economy Class	Q/B/N/K Class : 50%					Elite Miles				
		M/L Class : 100%					Economy Class : 100% of actual miles				
	Exec. Class	Y/S/W Class : 125%					Business Class : 125% of actual miles				
C/D/I Class : 150%					First Class : 150% of actual miles						
Partnership	Bank, Hotel, Telco & Inflight Shop					Suites : 300 % of actual miles					
Claim	6 mth from date of departure					Hotel/Service Apartment, Co-Brand CC, Credit/Charge Card, Cruises, Telco, Car Rental, Leisures, etc					
Earn Miles	Award Miles (Tier Miles+Tier Bonus+Other Miles)					up to 6 months following the flight or transaction concerned					
Children	GFF Junior member earn 75% of mileage earned by Blue Member					Elite miles + Tier Bonus + Bonus Miles					
SPEND / REDEMPTION						Children earn the same number of miles as adult fares for the class purchased.					
TIER	BLUE	SILVER	GOLD	EC PLUS	PLATINUM	KrisFlyer	Elite Silver	Elite Gold	PPS Club	Soitaire PPS Club	
Spending	Air (Flight&Upgrade) & Non Air Activity (Non-Flight Reward & Donation)					Air (Flight&Upgrade) & Non Air Activity					
Award Validity	6 month after ticket issued					6 month from the date of the first flight as ticketed, unless otherwise specified					
Up Grade award validity	According to validity of ticket & maximum 6 month					According to the rules of purchased ticket					
Nominee	Member & Family or Friends & Colleagues					Member can nominate up to 5 individual persons as nominees at any one time to be in their redemption group, can be replaced and process will take 14 days to send the notice from date of receipt by SQ					
Change Itinerary	Will incur an administration fee & mileage deduction 25% of mileage redeem					No charge for change of date; deduct 2000 miles/US\$20 (offline changes) or 1200 miles/US\$12 (online changes) for change of route, award type, or cabin class					
Unused Ticket (Redeposit)	Can be redeposited with 25% mileage deduction of mileage redeem					Deduct 5000 miles /US\$50 (offline) or 3000 miles/US\$30 (online)		Deduct 2500 miles /US\$25 (offline) or 1500 miles/US\$150 (online)			
Children	GFF Junior member requires the same number of miles required in GFF Regular membership					A child or infant nominee requires the same number of KrisFlyer miles for travel					
Trip Eligibility	Round-trip and one-way flight					Round-trip and one-way flight					
Online Redemption	No					Yes					
Miles plus Cash	No					Yes					

Lampiran 5 Hasil Regresi & Uji Validitas

GET DATA

/TYPE=XLS

/FILE='D:\Users\Jonathan\Desktop\KUISSIONER BRAND BUILDING GARUDA FREQUENT FLYER.xls'

/SHEET=name 'Sheet1'

/CELLRANGE=full

/READNAMES=on

/ASSUMEDSTRWIDTH=32767.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

FACTOR

/VARIABLES @1.AndaseringmendengartentangGFFsebelumnya @2.AndateringattentangGFFketikamelakukanpenerbangan @3.AndateringattentangGFF

Fketikaberadadibandara @4.AndateringattentangGFFketikaberencanauntukbepergiande

@5.AndateringattentangGFFketikamelakukanbookingtiketrese

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS @1.AndaseringmendengartentangGFFsebelumnya @2.AndateringattentangGFFketikamelakukanpenerbangan @3.AndateringattentangGFF

ketikaberadadibandara @4.AndateringattentangGFFketikaberencanauntukbepergiande

@5.AndateringattentangGFFketikamelakukanbookingtiketrese

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION FSCORE

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Syntax

FACTOR

/VARIABLES

@1.AndaseringmendengartentangGFFsebelumnya

@2.AndateringattentangGFFketikamelakukanpenerbangan

@3.AndateringattentangGFFketikaberadadi bandara

@4.AndateringattentangGFFketikaberencanauntukbepergiande

@5.AndateringattentangGFFketikamelakukanbookingtiketrese

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS

@1.AndaseringmendengartentangGFFsebelumnya

@2.AndateringattentangGFFketikamelakukanpenerbangan

@3.AndateringattentangGFFketikaberadadi bandara

@4.AndateringattentangGFFketikaberencanauntukbepergiande

@5.AndateringattentangGFFketikamelakukanbookingtiketrese

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
FSCORE

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Resources	Processor Time	00:00:00.094
	Elapsed Time	00:00:00.055
	Maximum Memory Required	4396 (4.293K) bytes
Variables Created	FAC1_1	Component score 1

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	592.497
	df	10
	Sig.	.000

		1. Anda sering mendengar tentang GFF sebelumnya	2. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan penerbangan	3. Anda teringat tentang GFF ketika berada di bandara	4. Anda teringat tentang GFF ketika berencana untuk bepergian dengan pesawat terbang	5. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan booking tiket reservasi
Anti-image Covariance	1. Anda sering mendengar tentang GFF sebelumnya	.648	-.027	-.111	-.045	.015
	2. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan penerbangan	-.027	.272	-.145	-.060	-.024
	3. Anda teringat tentang GFF ketika berada di bandara	-.111	-.145	.285	-.010	-.048
	4. Anda teringat tentang GFF ketika berencana untuk bepergian dengan pesawat terbang	-.045	-.060	-.010	.212	-.146
	5. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan booking tiket reservasi	.015	-.024	-.048	-.146	.227
Anti-image Correlation	1. Anda sering mendengar tentang GFF sebelumnya	.926 ^a	-.065	-.258	-.121	.039
	2. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan penerbangan	-.065	.857 ^a	-.519	-.250	-.097
	3. Anda teringat tentang GFF ketika berada di bandara	-.258	-.519	.845 ^a	-.040	-.188
	4. Anda teringat tentang GFF ketika berencana untuk bepergian dengan pesawat terbang	-.121	-.250	-.040	.801 ^a	-.668
	5. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan booking tiket reservasi	.039	-.097	-.188	-.668	.806 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
1. Anda sering mendengar tentang GFF sebelumnya	1.000	.477
2. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan penerbangan	1.000	.811

3. Anda teringat tentang GFF ketika berada di bandara	1.000	.802
4. Anda teringat tentang GFF ketika berencana untuk bepergian dengan pesawat terbang	1.000	.822
5. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan booking tiket reservasi	1.000	.799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.711	74.220	74.220	3.711	74.220	74.220
2	.622	12.441	86.661			
3	.351	7.015	93.676			
4	.188	3.762	97.438			
5	.128	2.562	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
1. Anda sering mendengar tentang GFF sebelumnya	.691
2. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan penerbangan	.901
3. Anda teringat tentang GFF ketika berada di bandara	.895
4. Anda teringat tentang GFF ketika berencana untuk bepergian dengan pesawat terbang	.907
5. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan booking tiket reservasi	.894

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
1. Anda sering mendengar tentang GFF sebelumnya	.186
2. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan penerbangan	.243
3. Anda teringat tentang GFF ketika berada di bandara	.241
4. Anda teringat tentang GFF ketika berencana untuk bepergian dengan pesawat terbang	.244
5. Anda teringat tentang GFF ketika melakukan booking tiket reservasi	.241

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Scores.

Component Score Covariance Matrix

Component	1
1	1.000

**Component Score
Covariance Matrix**

Component	1
1	1.000

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Scores.

FACTOR

/VARIABLES @6.KeanggotaanGFFberkaitandenganstatus @7.KeanggotaanGFFberkaitandengantravelling @8.KeanggotaanGFFberkaitandenganperjanaanbisnis @9.KeanggotaanGFFberkaitandengankenyamanan @10.KeanggotaanGFFberkaitandengankemewahan

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS @6.KeanggotaanGFFberkaitandenganstatus @7.KeanggotaanGFFberkaitandengantravelling @8.KeanggotaanGFFberkaitandenganperjanaanbisnis @9.KeanggotaanGFFberkaitandengankenyamanan @10.KeanggotaanGFFberkaitandengankemewahan

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION FSCORE

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

Notes

Output Created		05-1-2012 16:33:40
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	154
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Factor Analysis

Notes

Output Created		05-1-2012 16:33:40
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	154
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax

```
FACTOR
/VARIABLES
@6.KeanggotaanGFFberkaitandenganstat
us
@7.KeanggotaanGFFberkaitandengantrav
elling
@8.KeanggotaanGFFberkaitandenganperj
alananbisnis
@9.KeanggotaanGFFberkaitandengankeny
amanan
@10.KeanggotaanGFFberkaitandenganke
mewahan

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS
@6.KeanggotaanGFFberkaitandenganstat
us
@7.KeanggotaanGFFberkaitandengantrav
elling
@8.KeanggotaanGFFberkaitandenganperj
alananbisnis
@9.KeanggotaanGFFberkaitandengankeny
amanan
@10.KeanggotaanGFFberkaitandenganke
mewahan

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
FSCORE

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.
```

Resources	Processor Time	00:00:00.187
	Elapsed Time	00:00:00.111
	Maximum Memory Required	4396 (4.293K) bytes
Variables Created	FAC1_1	Component score 1

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	373.326
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		6. Keanggotaan GFF berkaitan dengan status	7. Keanggotaan GFF berkaitan dengan travelling	8. Keanggotaan GFF berkaitan dengan perjalanan bisnis	9. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kenyamanan	10. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kemewahan
Anti-image Covariance	6. Keanggotaan GFF berkaitan dengan status	.597	-.089	-.077	-.044	-.127
	7. Keanggotaan GFF berkaitan dengan travelling	-.089	.480	-.178	-.108	.000
	8. Keanggotaan GFF berkaitan dengan perjalanan bisnis	-.077	-.178	.427	-.094	-.081
	9. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kenyamanan	-.044	-.108	-.094	.406	-.183
	10. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kemewahan	-.127	.000	-.081	-.183	.460
Anti-image Correlation	6. Keanggotaan GFF berkaitan dengan status	.907 ^a	-.167	-.152	-.089	-.242
	7. Keanggotaan GFF berkaitan dengan travelling	-.167	.848 ^a	-.393	-.245	.001
	8. Keanggotaan GFF berkaitan dengan perjalanan bisnis	-.152	-.393	.853 ^a	-.226	-.182
	9. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kenyamanan	-.089	-.245	-.226	.838 ^a	-.424
	10. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kemewahan	-.242	.001	-.182	-.424	.837 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
6. Keanggotaan GFF berkaitan dengan status	1.000	.573
7. Keanggotaan GFF berkaitan dengan travelling	1.000	.656
8. Keanggotaan GFF berkaitan dengan perjalanan bisnis	1.000	.719
9. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kenyamanan	1.000	.732
10. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kemewahan	1.000	.672

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.351	67.029	67.029	3.351	67.029	67.029
2	.537	10.750	77.779			
3	.501	10.011	87.791			
4	.324	6.479	94.269			
5	.287	5.731	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
6. Keanggotaan GFF berkaitan dengan status	.757
7. Keanggotaan GFF berkaitan dengan travelling	.810
8. Keanggotaan GFF berkaitan dengan perjalanan bisnis	.848
9. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kenyamanan	.855
10. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kemewahan	.819

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
6. Keanggotaan GFF berkaitan dengan status	.226
7. Keanggotaan GFF berkaitan dengan travelling	.242
8. Keanggotaan GFF berkaitan dengan perjalanan bisnis	.253
9. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kenyamanan	.255
10. Keanggotaan GFF berkaitan dengan kemewahan	.245

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Component Scores.

**Component Score
Covariance Matrix**

Component	1
1	1.000

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Scores.

FACTOR

/VARIABLES @16.ManfaatdarikeanggotaanGFFmembuatseyatertarikuntukmen @17.ManfaatdarikeanggotaanGFF
membuatperjalananmenjadilebi @18.

ProgramGFFmembuatseyatertarikuntukmenggunakanGarudal @19.ProgramGFFfakanmembuatpenumpangGaruda
Indonesiasetiame

@20.ProgramGFFfakanmembuatanggotanyamerekomendasikanGFFke

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS @16.ManfaatdarikeanggotaanGFFmembuatseyatertarikuntukmen @17.ManfaatdarikeanggotaanGFFm
embuatperjalananmenjadilebi @18.P

rogramGFFmembuatseyatertarikuntukmenggunakanGarudal @19.ProgramGFFfakanmembuatpenumpangGarudal
ndonesiasetiame

@20.ProgramGFFfakanmembuatanggotanyamerekomendasikanGFFke

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION FSCORE

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

Notes

Output Created		05-1-2012 16:35:03
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	154
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax

FACTOR

/VARIABLES

@16.ManfaatdarikeanggotaanGFFmembua
tsayaterarikuntukmen@17.ManfaatdarikeanggotaanGFFmembua
tperjalananmenjadilebi@18.ProgramGFFmembua
tsayaterarikunt
ukmengggunakanGarudal@19.ProgramGFFakanmembuatpenumpan
gGarudaIndonesiasetiame@20.ProgramGFFakanmembuatanggotany
amerekomendasikanGFFke

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS

@16.ManfaatdarikeanggotaanGFFmembua
tsayaterarikuntukmen@17.ManfaatdarikeanggotaanGFFmembua
tperjalananmenjadilebi@18.ProgramGFFmembua
tsayaterarikunt
ukmengggunakanGarudal@19.ProgramGFFakanmembuatpenumpan
gGarudaIndonesiasetiame@20.ProgramGFFakanmembuatanggotany
amerekomendasikanGFFke/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
FSCORE

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Resources	Processor Time	00:00:00.484
	Elapsed Time	00:00:00.302
	Maximum Memory Required	4396 (4.293K) bytes
Variables Created	FAC1_1	Component score 1

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	451.302
	df	10
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices						
	16. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat saya tertarik untuk menjadi anggotanya	17. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat perjalanan menjadi lebih menyenangkan	18. Program GFF membuat saya tertarik untuk menggunakan Garuda Indonesia	19. Program GFF akan membuat penumpang Garuda Indonesia setia menggunakan Garuda Indonesia	20. Program GFF akan membuat anggotanya merekomendasikan GFF ke orang lain	
Anti-image Covariance	16. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat saya tertarik untuk menjadi anggotanya	.543	-.131	-.129	.057	-.041
	17. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat perjalanan menjadi lebih menyenangkan	-.131	.337	-.109	-.070	-.100
	18. Program GFF membuat saya tertarik untuk menggunakan Garuda Indonesia	-.129	-.109	.384	-.085	-.060
	19. Program GFF akan membuat penumpang Garuda Indonesia setia menggunakan Garuda Indonesia	.057	-.070	-.085	.427	-.171
	20. Program GFF akan membuat anggotanya merekomendasikan GFF ke orang lain	-.041	-.100	-.060	-.171	.357
Anti-image Correlation	16. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat saya tertarik untuk menjadi anggotanya	.860 ^a	-.307	-.283	.118	-.094
	17. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat perjalanan menjadi lebih menyenangkan	-.307	.858 ^a	-.304	-.184	-.287
	18. Program GFF membuat saya tertarik untuk menggunakan Garuda Indonesia	-.283	-.304	.877 ^a	-.210	-.161
	19. Program GFF akan membuat penumpang Garuda Indonesia setia menggunakan Garuda Indonesia	.118	-.184	-.210	.840 ^a	-.438
	20. Program GFF akan membuat anggotanya merekomendasikan GFF ke orang lain	-.094	-.287	-.161	-.438	.849 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
16. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat saya tertarik untuk menjadi anggotanya	1.000	.557
17. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat perjalanan menjadi lebih menyenangkan	1.000	.791
18. Program GFF membuat saya tertarik untuk menggunakan Garuda Indonesia	1.000	.754
19. Program GFF akan membuat penumpang Garuda Indonesia setia menggunakan Garuda Indonesia	1.000	.661
20. Program GFF akan membuat anggotanya merekomendasikan GFF ke orang lain	1.000	.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.518	70.366	70.366	3.518	70.366	70.366
2	.632	12.631	82.997			
3	.318	6.363	89.360			
4	.281	5.623	94.984			
5	.251	5.016	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
16. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat saya tertarik untuk menjadi anggotanya	.747
17. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat perjalanan menjadi lebih menyenangkan	.889
18. Program GFF membuat saya tertarik untuk menggunakan Garuda Indonesia	.868

19. Program GFF akan membuat penumpang Garuda Indonesia setia menggunakan Garuda Indonesia	.813
20. Program GFF akan membuat anggotanya merekomendasikan GFF ke orang lain	.869

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
16. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat saya tertarik untuk menjadi anggotanya	.212
17. Manfaat dari keanggotaan GFF membuat perjalanan menjadi lebih menyenangkan	.253
18. Program GFF membuat saya tertarik untuk menggunakan Garuda Indonesia	.247

19. Program GFF akan membuat penumpang Garuda Indonesia setia menggunakan Garuda Indonesia	.231
20. Program GFF akan membuat anggotanya merekomendasikan GFF ke orang lain	.247

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Scores.

Component Score
Covariance Matrix

Component	1
1	1.000

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Scores.

FACTOR

/VARIABLES @21.InformasimengenaiGFFmudahditemukan @22.IklantentangGFFmudahditemukan @23.Sayaserin
gmendengartentangGFFdaritemankera

batsaudara @24.SayaseringmendengartentangGFFdarikaryawancustomer @25.Kegiatanpromosieventacaraten
tangGFFmudahditemukan

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS @21.InformasimengenaiGFFmudahditemukan @22.IklantentangGFFmudahditemukan @23.Sayasering
mendengartentangGFFdaritemankerab

atsaudara @24.SayaseringmendengartentangGFFdarikaryawancustomerser @25.Kegiatanpromosieventacaraten
angGFFmudahditemukan

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION FSCORE

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

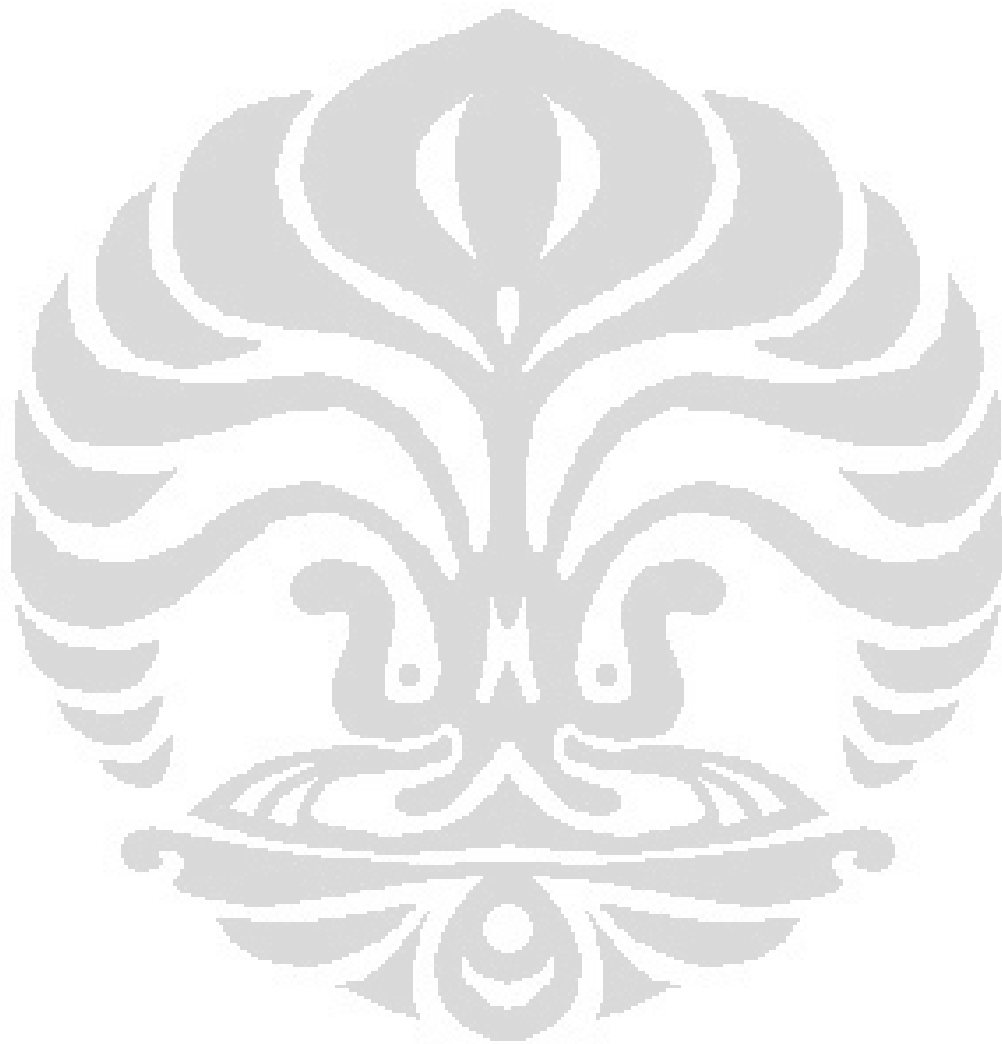
Factor Analysis

Notes

Output Created		05-1-2012 16:36:24
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	154
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used

LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.



Syntax

FACTOR

/VARIABLES

@21.InformasimengenaiGFFmudahditemu
kan

@22.IklantentangGFFmudahditemukan

@23.SayaseringmendengartentangGFFdar
itemankerabatsaudara@24.SayaseringmendengartentangGFFdar
ikaryawancustomerser@25.KegiatanpromosieventacarotentangG
FFmudahditemukan

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS

@21.InformasimengenaiGFFmudahditemu
kan

@22.IklantentangGFFmudahditemukan

@23.SayaseringmendengartentangGFFdar
itemankerabatsaudara@24.SayaseringmendengartentangGFFdar
ikaryawancustomerser@25.KegiatanpromosieventacarotentangG
FFmudahditemukan/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
FSCORE

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

00:00:00.141

Resources

Processor Time

Elapsed Time	00:00:00.098
Maximum Memory Required	4396 (4.293K) bytes
Variables Created	FAC1_1
	Component score 1

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	435.964
	df
	10
	Sig.
	.000

		Anti-Image Matrices				
		21. Informasi mengenai GFF mudah ditemukan	22. Iklan tentang GFF mudah ditemukan	23. Saya sering mendengar tentang GFF dari teman/kerabat/saudara	24. Saya sering mendengar tentang GFF dari karyawan/customer service/cabin crew Garuda Indonesia	25. Kegiatan promosi (event/acara) tentang GFF mudah ditemukan
Anti-image Covariance	21. Informasi mengenai GFF mudah ditemukan	.441	-.192	.057	-.039	-.010
	22. Iklan tentang GFF mudah ditemukan	-.192	.258	-.111	-.008	-.134
	23. Saya sering mendengar tentang GFF dari teman/kerabat/saudara	.057	-.111	.510	-.172	-.039
	24. Saya sering mendengar tentang GFF dari karyawan/customer service/cabin crew Garuda Indonesia	-.039	-.008	-.172	.488	-.139
	25. Kegiatan promosi (event/acara) tentang GFF mudah ditemukan	-.010	-.134	-.039	-.139	.368
Anti-image Correlation	21. Informasi mengenai GFF mudah ditemukan	.786 [*]	-.569	.121	-.083	-.026
	22. Iklan tentang GFF mudah ditemukan	-.569	.753 [*]	-.306	-.024	-.434
	23. Saya sering mendengar tentang GFF dan teman/kerabat/saudara	.121	-.306	.844 [*]	-.344	-.089
	24. Saya sering mendengar tentang GFF dari karyawan/customer service/cabin crew Garuda Indonesia	-.083	-.024	-.344	.854 [*]	-.329
	25. Kegiatan promosi (event/acara) tentang GFF mudah ditemukan	-.026	-.434	-.089	-.329	.844 [*]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
21. Informasi mengenai GFF mudah ditemukan	1.000	.597
22. Iklan tentang GFF mudah ditemukan	1.000	.816
23. Saya sering mendengar tentang GFF dari teman/kerabat/saudara	1.000	.605
24. Saya sering mendengar tentang GFF dari karyawan/customer service/cabin crew Garuda Indonesia	1.000	.643
25. Kegiatan promosi (event/acara) tentang GFF mudah ditemukan	1.000	.753

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.414	68.273	68.273	3.414	68.273	68.273
2	.666	13.312	81.585			
3	.404	8.076	89.660			

4	.340	6.801	96.461		
5	.177	3.539	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
21. Informasi mengenai GFF mudah ditemukan	.773
22. Iklan tentang GFF mudah ditemukan	.904
23. Saya sering mendengar tentang GFF dari teman/kerabat/saudara	.778
24. Saya sering mendengar tentang GFF dari karyawan/customer service/cabin crew Garuda Indonesia	.802
25. Kegiatan promosi (event/acara) tentang GFF mudah ditemukan	.868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Component Score
Covariance Matrix**

Component	1
1	1.000

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Scores.

FACTOR

/VARIABLES @26.GFFAdalahsebuahprodukunggulanGarudaIndonesia @27.GFFmembuatGarudaIndonesiamemilikikeunggulan tersendiri @28.GFFmenim

bulkakesankhususdibenakpenumpangGarudaIndon @29.GFFAdalahprodukbertarafinternasional

@30.ProgramGFFakanmembuatpenumpangmaskapailainuntukberal

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS @26.GFFAdalahsebuahprodukunggulanGarudaIndonesia @27.GFFmembuatGarudaIndonesiamemilikikeunggulan tersendiri @28.GFFmenimb

ulkakesankhususdibenakpenumpangGarudaIndon @29.GFFAdalahprodukbertarafinternasional

@30.ProgramGFFakanmembuatpenumpangmaskapailainuntukberal

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION FSCORE

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

Notes

Output Created		05-1-2012 16:37:21
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	154
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax

FACTOR

/VARIABLES

@26.GFF adalah sebuah produk unggulan Garuda Indonesia

@27.GFF membuat Garuda Indonesia memiliki kikeunggulan tersendiri

@28.GFF menimbulkan keresahan khusus dibenak penumpang Garuda Indon

@29.GFF adalah produk bertaraf internasional

@30.Program GFF akan membuat penumpang maskapai lain untuk beral

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS

@26.GFF adalah sebuah produk unggulan Garuda Indonesia

@27.GFF membuat Garuda Indonesia memiliki kikeunggulan tersendiri

@28.GFF menimbulkan keresahan khusus dibenak penumpang Garuda Indon

@29.GFF adalah produk bertaraf internasional

@30.Program GFF akan membuat penumpang maskapai lain untuk beral

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION FSCORE

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/ROTATION NOROTATE

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Resources	Processor Time	00:00:00.187
	Elapsed Time	00:00:00.135
	Maximum Memory Required	4396 (4.293K) bytes
Variables Created	FAC1_1	Component score 1

[DataSet1]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	398.123
	df	10
	Sig.	.000

		Anti-Image Matrices				
		26. GFF adalah sebuah produk unggulan Garuda Indonesia	27. GFF membuat Garuda Indonesia memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan maskapai lain	28. GFF menimbulkan kesan khusus di benak penumpang Garuda Indonesia	29. GFF adalah produk bertaraf internasional	30. Program GFF akan membuat penumpang maskapai lain untuk beralih ke Garuda Indonesia
Anti-image Covariance	26. GFF adalah sebuah produk unggulan Garuda Indonesia	.533	-.153	-.044	-.113	-.006
	27. GFF membuat Garuda Indonesia memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan maskapai lain	-.153	.425	-.177	.008	-.058
	28. GFF menimbulkan kesan khusus di benak penumpang Garuda Indonesia	-.044	-.177	.357	-.138	-.049
	29. GFF adalah produk bertaraf internasional	-.113	.008	-.138	.392	-.186
	30. Program GFF akan membuat penumpang maskapai lain untuk beralih ke Garuda Indonesia	-.006	-.058	-.049	-.186	.535
Anti-image Correlation	26. GFF adalah sebuah produk unggulan Garuda Indonesia	.879 ^a	-.322	-.101	-.247	-.011
	27. GFF membuat Garuda Indonesia memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan maskapai lain	-.322	.818 ^a	-.456	.021	-.122
	28. GFF menimbulkan kesan khusus di benak penumpang Garuda Indonesia	-.101	-.456	.820 ^a	-.368	-.113
	29. GFF adalah produk bertaraf internasional	-.247	.021	-.368	.813 ^a	-.406
	30. Program GFF akan membuat penumpang maskapai lain untuk beralih ke Garuda Indonesia	-.011	-.122	-.113	-.406	.864 ^a

^a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
26. GFF adalah sebuah produk unggulan Garuda Indonesia	1.000	.615
27. GFF membuat Garuda Indonesia memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan maskapai lain	1.000	.688
28. GFF menimbulkan kesan khusus di benak penumpang Garuda Indonesia	1.000	.764
29. GFF adalah produk bertaraf internasional	1.000	.728
30. Program GFF akan membuat penumpang maskapai lain untuk beralih ke Garuda Indonesia	1.000	.593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.387	67.746	67.746	3.387	67.746	67.746
2	.601	12.023	79.769			
3	.429	8.571	88.340			

4	.352	7.036	95.376		
5	.231	4.624	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
26. GFF adalah sebuah produk unggulan Garuda Indonesia	.784
27. GFF membuat Garuda Indonesia memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan maskapai lain	.829
28. GFF menimbulkan kesan khusus di benak penumpang Garuda Indonesia	.874
29. GFF adalah produk bertaraf internasional	.853
30. Program GFF akan membuat penumpang maskapai lain untuk beralih ke Garuda Indonesia	.770

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
26. GFF adalah sebuah produk unggulan Garuda Indonesia	.231
27. GFF membuat Garuda Indonesia memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan maskapai lain	.245
28. GFF menimbulkan kesan khusus di benak penumpang Garuda Indonesia	.258
29. GFF adalah produk bertaraf internasional	.252
30. Program GFF akan membuat penumpang maskapai lain untuk beralih ke Garuda Indonesia	.227

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Scores.

**Component Score
Covariance Matrix**

Component	1
1	1.000

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Component Scores.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Brand_Equity

/METHOD=ENTER Knowledge Relevance Esteem Differentiation

/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).

Regression

Notes

Output Created	05-1-2012 16:41:07
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1