

PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP ESKALASI ATENSI KONSUMEN
MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA
INTERNASIONAL LOMBOK

Pembimbing : Nanik Riananditasari, S.S.,M.A

Penulis :

Putri Indah Rohmana

INTISARI

Maskapai Garuda Indonesia merupakan salah satu entitas bisnis jasa yang bergerak dalam industri penerbangan dan ikut bersaing pada era perdagangan saat ini. Dalam hal ini tentunya dibutuhkan strategi marketing yang baik seperti membangun brand trust (kepercayaan merek) pada konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor brand Trust, apakah brand trust mempengaruhi atensi, dan bagaimana pengaruh brand trust (kepercayaan merek) terhadap eskalasi atensi konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok. Objek penelitian adalah konsumen dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana yang diolah menggunakan software SPSS versi 15.0

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh brand trust terhadap atensi konsumen berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana dengan nilai positif sebesar 0,564 dan searah berdasarkan uji t dengan nilai sebesar thitung sebesar 5,770 dan nilai R² sebesar 0,254. Sehingga diketahui bahwa brand trust berdasarkan kejujuran, kenyamanan servis, prosedur pelayanan, pelayanan jasa, kepuasan konsumen dan juga kompensasi yang diberikan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok mempengaruhi atensi konsumen sebesar 25,4%.

Kata kunci : Brand Trust, Atensi, Konsumen.

THE EFFECT OF BRAND TRUST ON ESCALATION OF ATTENTION
CONSUMER GARUDA INDONESIA AIRLINE AT LOMBOK INTERNATIONAL
AIRPORT

Supervisor: Nanik Riananditasari, S.S.,M.A

Written By :

Putri Indah Rohmana

ABSTRACT

Garuda Indonesia Airline is a services business entity engaged in the aviation industry and competing in today's commercial era. In this case, of course, a good marketing strategy is needed, such as building brand confidence among consumers.

This research is a quantitative study using a questionnaire that aims to find out what are the factors of brand trust, whether brand trust affects attention and how the influence of brand trust on brand confidence escalation. attention of Garuda Indonesia Airlines consumers at Lombok International Airport. . The object of the research concerns consumers with a sample of 100 respondents. Data were analyzed using simple linear regression analysis which was processed using SPSS software version 15.0

The results showed that the influence of brand trust on consumers' attention is based on the results of a simple linear regression test with a positive value of 0.564 and unidirectional based on the t test with a value of tcount. of 5.770 and an R2 value of 0.254. So it is known that the brand's trust based on honesty, convenience of service, service procedures, service services, customer satisfaction and also the compensation provided by Garuda Indonesia at Lombok International Airport affects the attention of consumers by 25.4%.

Keywords : Brand Trust, Attention, Consumer.