



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 11053-11071

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Baraka NUGO Internasional

Muhammad Alif Muzakki^{1✉}, Fuad Yanuar Akhmad Rifai², Yeny Fitriyani³

Sekolah Tinggi Agama Islam Syubbanul Wathon

Email: muhammadalif.d2@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pemasaran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan bukanlah hanya untuk satu transaksi, melainkan bagian dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut maupun pelanggannya. Hubungan jangka panjang itu dibina dengan memasukkan unsur emosional dalam suatu merek, yang dikenal dengan emotional branding. Tujuan penelitian adalah untuk melihat pengaruh emotional branding PT. Baraka Bus NUGO dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggannya. Menggunakan teori emotional branding Marc Gobe yaitu upaya untuk membangun ikatan emosional antara pelanggan dengan merek atau brand yang dimiliki oleh perusahaan melalui penekanan pada nilai dan citra positif yang ingin disampaikan kepada pelanggan, ketimbang sekadar menampilkan produk dan layanan yang ditawarkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 46 responden, diambil dari data pelanggan yang sudah pernah booking bus NUGO lebih dari 2 kali. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data dengan kuesioner. Penelitian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa emotional branding PT Baraka Bus NUGO Internasional kuat dengan rata-rata sebesar 90%.

Kata Kunci: *Brand, Emotional Branding, Bus NUGO Internasional*

Abstract

Marketing goods and services that meet needs is not just for one transaction but is part of building profitable long-term relationships for the company and its customers. The long-term relationship is fostered by including emotional elements in a brand, known as emotional branding. The research aims to see the influence of PT Baraka Bus NUGO's emotional branding in building long-term relationships with its customers. Marc Gobe's emotional branding theory is an effort to build an emotional bond between customers and the brand or brand owned by the company by emphasizing the positive values and images that it wants to convey to customers rather than simply displaying the products and services offered. The sample used in this study was 46 respondents, taken from customer data who had booked the NUGO bus more than two times. The approach used in this research uses a descriptive quantitative approach. The primary data used was collected through a questionnaire. The research that has been conducted suggests that the emotional branding of PT Baraka Bus NUGO International is strong, with an average of 90%.

Keywords: *Brand, Emotional Branding, Bus NUGO International*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam aktivitas masyarakat sehari-hari (Sujarwadi et al., 2023). Bus menjadi salah satu moda transportasi di Indonesia yang digunakan oleh masyarakat untuk berpergian. Hingga saat ini, jumlah perusahaan otobus yang bermain bisnis terus menggeliat, secara jumlah ada 213.830 unit bus di Indonesia (Chollismi Atiqi & Aminuddin, 2019). Beberapa perusahaan otobus terus bersaing ketat dengan memberikan beragam pelayanan untuk menarik minat penumpang. Oleh karena itu, Perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasanya harus mengkomunikasikan dengan jelas agar pelanggan dapat dengan mudah mengetahui dan membedakan merek yang satu dengan yang lainnya (Yuni et al., 2023). Merek yang secara jujur mengkomunikasikan atribut produknya secara benar dan jelas merupakan jaminan bahwa kualitas produk tersebut konsisten dan baik (Kesuma Wardhana & Hasin, 2024). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan brand atau merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual baik kelompok ataupun individu dan untuk membedakannya dari pesaing (Ramadhan et al., 2019).

Pemasaran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan bukanlah hanya untuk satu transaksi, melainkan bagian dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut maupun pelanggannya (Dian Syakila & Dewi, 2021). Hubungan jangka panjang itu dibina dengan memasukkan unsur emosional dalam

suatu merek, yang dikenal dengan emotional branding (Rohman & Azizah, 2023). Pelanggan hidup di dunia emosional yang menentukan pilihan mereka setiap hari, sehingga emosi menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk berkomunikasi dengan brand tertentu dan memberikan perilaku loyal (Setiadi et al., 2018). Pendekatan emotional branding dipandang sebagai pendekatan yang lebih proaktif dan berdampak positif bagi peningkatan loyalitas pelanggan karena membentuk ikatan kasih sayang yang kuat yang dibentuk konsumen dengan merek yang dapat didasarkan pada dimensi yang berbeda, seperti kesesuaian citra merek konsumen, kepercayaan, durasi hubungan, dan Hasrat(Hilmah & Tatiyani, 2022a).

Merek yang dikenal akan selalu menjalin hubungan emosional dengan pendengarnya (Hilmah & Tatiyani, 2022b). Efek emosional adalah hasil dari hubungan yang panjang antara pelanggan dan layanan yang diberikan. Perasaan pelanggan akan dihitung sebagai faktor penting dalam penilaian pelanggan, kepuasan dan perilaku mereka terhadap pengambilan keputusan (Srimulyo & Mardiyah, 2020). Akibatnya, hubungan emosional antara pelanggan dan merek akan menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Salah satu brand yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen yaitu brand Bus NUGO Internasional (Prastika, 2013).

Bus NUGO Internasional adalah armada bus pertama kali dimiliki oleh Nahdlatul Ulama sebagai kado spesial dari PCNU Magelang dalam rangka memperingati Harlah NU yang berusia satu abad (Kholdun, 2023). Ketua Tanfidziyah PCNU Magelang Achmad Izzudin juga menyampaikan, hal ini merupakan kemauan bersama bagaimana NU mempunyai moda transportasi untuk memenuhi kebutuhan warga jam'iyah, khususnya di Kabupaten Magelang bahkan nusantara pada umumnya. Bentuk kepedulian terhadap kebutuhan warga itu dapat memicu semangat dalam berjamiyah. Terutama melayani jamaah untuk keperluan ziarah dan rekreasi (zarkasi) serta kegiatan yang memerlukan armada bus (Kholdun, 2023). Berikut data pengguna Bus NOGU International :

Tabel 1. 1 Data Jumlah Booking Semua Maskapai

No.	Bulan/Tahun	Jumlah Boking
1	Oktober 2023	21
2	November 2023	39
3	Desember 2023	33
4	Januari 2024	52
5	Februari 2024	34
6	Maret 2024	44
7	April 2024	31

8	Mei 2024	45
9	Juni 2024	27
Total		395

Sumber : PT Baraka NUGO Internaasional

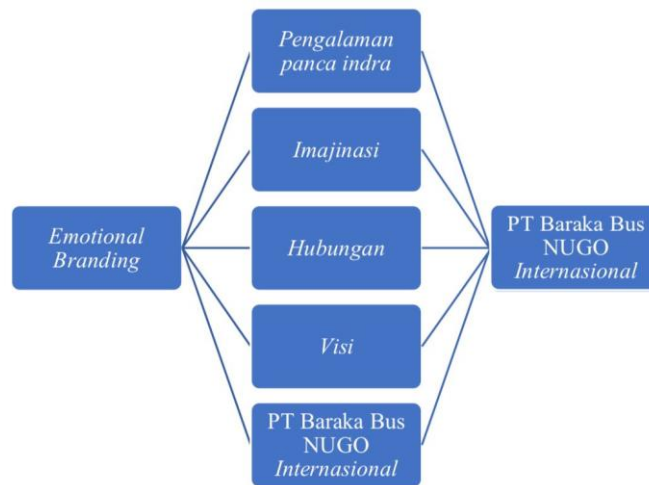
Penelitian sebelumnya Yuslistyari & Fachrozy, 2019, melakukan penelitian kualitas pelayanan angkutan umum (bus kota) di kota Yogyakarta. Pada penelitiannya dengan menggunakan metode servqual, hasil yang didapat adalah responden tidak puas terhadap kualitas pelayanan angkutan umum di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat bahwa rata-rata harapan sebesar 4,55 yang masuk pada kategori sangat tinggi tidak diimbangi dengan kinerja sebesar 2,79 yang masuk pada kategori sedang. Pada penelitian Adnyana, 2022 segmentasi pasar social distancing classberdasarkan Demografi tidak membedakan pengelompokan pasar baik dari segi umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, remaja atau belum menikah, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang seluruh anaknya telah bekerja, tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan dan agama. Tidak adanya pengelompokan wisatawan berdasarkan demografi bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterikatan masyarakat terhadap merek bus NUGO International. Hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan masalah transportasi untuk membuat kebijakan yang berorientasi pada hubungan emotional branding antara masyarakat dengan merek bus NUGO International.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian berupa deskriptif yaitu digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel penelitian dan data yang diolah tidak dianalisis secara mendalam. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan(Pradikto et al., 2022). Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dimana penulis akan menganalisis kuat atau lemahnya emotional branding PT Baraka NUGO Internasional melalui kuesioner yang disebar kepada para responden penelitian yaitu pelanggan bus NUGO, kemudian data akan diolah secara statistik.

Pendekatan yang digunakan untuk mengukur emotional branding pada bus NUGO International adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan pendekatan

kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini emosional branding yang di usung oleh Marc Gobe, dengan kerangka yang akan menjelaskan keterkaitan atau hubungan antar variabel yang akan diteliti sebagai berikut;



Gambar 1.1 : Kerangka Berfikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Dari hasil data yang diperoleh dari kuesioner berisi tentang karakteristik reponden dan jawaban responden atas indikator yang berhubungan dengan variabel yang peneliti ambil yaitu emotional branding. Lalu, data tersebut penelti olah dengan tujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut Kuesioner ini dibagi kepada 46 responden yang terdaftar di list booking dengan ketentuan sudah lebih dari 2 kali booking di PT Baraka NUGO Internasional. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, informasi yang didapatkan tentang Alamat, Jenis Kelamin, Usia, dan Jumlah Pemakaian sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Alamat

Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 46 responden, dan diperoleh jumlah data Alamat responden. Jumlah secara terperinci jumlah responden berdasarkan alamat ditunjukkan pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Frekuensi	Presentase %
Bantul	3	7%
Batang	1	2%
Jakarta	1	2%

Kendal	1	2%
Magelang	26	57%
Purworejo	3	7%
Semarang	3	2%
Sleman	7	15%
Sulawesi	1	2%
Temanggung	2	4%
Total	46	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 2.1 diketahui dari 46 responden diperoleh hasil pelanggan yang menggunakan bus NUGO lebih dari 2 kali di wilayah Bantul 7%, wilayah batang 2%, wilayah Jakarta 2%, wilayah Kendal 2%, Wilayah Magelang 57%, Wilayah Purworejo 7%, wilayah semarang 2%, wilayah sleman 2%, dan wilayah temanggung 2%. Jadi, responden dalam penelitian ini yang paling dominan berasal dari wilayah Magelang.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 46 responden, dan diperoleh jumlah data jenis kelamin responden. Jumlah secara terperinci jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-Laki	41	89%
Perempuan	5	11%
Total	46	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan Tabel 2.2 diketahui 46 responden, diperoleh hasil jumlah laki-laki sebanyak 89% dan jumlah responden perempuan sebanyak 11%. Hal tersebut diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan laki-laki.

c. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibagi menjadi 3 kelompok yaitu, usia 18-20 tahun, responden usia 20-25 tahun dan responden dengan usia 25-55 tahun. Untuk mengetahui besarnya persentase responden berdasarkan kelompok usia, dapat dilihat tabel 2.3 berikut:

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Usia	Presentase
<25 Tahun	1	2%
25-35	25	54%
>35	20	43%
Total	46	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 2.3 diketahui bahwa persentase responden dibedakan menjadi 3 kategori yaitu usia 35 tahun. Persentase berdasarkan umur yaitu 2% pada usia 35 tahun. Jadi, responden dalam penelitian ini mayoritas berusia lebih dari 25 tahun.

d. Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian

Berdasarkan jumlah pemakaian, responden dibagi menjadi 5 kelompok yaitu, pemakaian 1 kali, 2 kali, 3 kali, 4 kali, 5 kali. Untuk mengetahui besarnya persentase responden berdasarkan kelompok jumlah pemakaian, dapat dilihat tabel 4.4 berikut :

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian

Pemakaian	Frekuensi	Presentase
1	0	0%
2	36	78%
3	4	9%
4	5	11%
5	1	2%
Total	46	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 2.4 diketahui bahwa persentase responden dibedakan menjadi 5 kategori yaitu memperoleh hasil yaitu pemakaian 1 kali 0%, pemakaian 2 kali 78%, pemakaian 3 kali 9%, pemakaian 4 kali 11%, dan pemakaian 5 kali 2%. Jadi, responden dalam penelitian ini mayoritas telah memakai bus nugo lebih dari 2 kali dan sudah mewakili semua sampel yang ada.

Indikator Berdasarkan Pengalaman Panca Indra

a. Pernyataan Kepemilikan Bus Sendiri

Dalam pernyataan ini hanya terdapat satu pernyataan yakni bangga NU mempunyai Bus sendiri. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan ini seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Pelanggan Bangga NU Mempunyai Bus Sendiri

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	22	48%
Setuju	23	50%
Netral	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 3.1, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 responden menyatakan sangat setuju sejumlah 22 responden (48%), setuju sejumlah 23 responden (50%), dan Jawaban netral sejumlah 1 (2%) terhadap item " saya bangga NU mempunyai Bus Sendiri", ini membuktikan bahwa pelanggan bangga ketika organisasi NU mempunyai moda transportasi sendiri. Dengan adanya NU mempunyai moda transportasi sendiri masyarakat nahdliyin ketika akan wisata religi khususnya menjadi mudah. Melihat hal itu sehingga sangat wajar jika mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju untuk item pertanyaan nomer 1.

b. Pernyataan Pengetahuan Fasilitas

Dalam Pernyataan ini hanya terdapat satu pernyataan yakni pengetahuan fasilitas. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan ini seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pernyataan Pengetahuan Fasilitas

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	0	0%
Netral	7	15%
Tidak Setuju	28	61%
Sangat Tidak Setuju	11	24%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 responden menyatakan jawaban netral sejumlah 7 responden (15%) tidak setuju sejumlah 28 responden (61%), dan Sangat tidak setuju sejumlah 11 responden (24%), terhadap item " saya tidak akan menggunakan bus nugo sebelum mengetahui fasilitas yang ada", ini membuktikan bahwa pelanggan tidak terlalu mementingkan fasilitas yang ada dalam bus nugo. Dengan adanya NU mempunyai moda transportasi sendiri masyarakat nahdliyin sudah bangga dan ingin

menggunakannya tanpa melihat fasilitas yang ada. Melihat hal itu sehingga sangat wajar jika mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk item pertanyaan nomer 2.

c. Pernyataan Ketertarikan Melihat Bus NUGO

Dalam pernyataan ini hanya terdapat satu pernyataan yakni ketertarikan melihat bus nugo. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan ini seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Ketertarikan Melihat Bus NUGO

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	0	0%
Netral	0	0%
Tidak Setuju	19	41%
Sangat Tidak Setuju	27	59%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 responden menyatakan jawaban tidak setuju sejumlah 19 responden (41%), dan Sangat tidak setuju sejumlah 27 responden (59%), terhadap item " saya tidak tertarik ketika melihat bus nugo", ini membuktikan bahwa pelanggan ketika melihat bus nugo sudah tertarik dan ingin menggunakannya. Dengan adanya NU mempunyai moda transportasi sendiri masyarakat nahdliyin sudah bangga. Melihat hal itu sehingga sangat wajar jika mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk item pertanyaan nomer 3.

d. Pernyataan Warna Desain

Dalam pernyataan ini hanya terdapat satu pernyataan yakni warna desain. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan ini seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Warna Desain

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	0	0%
Netral	3	7%
Tidak Setuju	11	24%
Sangat Tidak Setuju	32	70%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 responden menyatakan jawaban netral sejumlah 3 responden (7%) tidak setuju sejumlah 11 responden (24%), dan Sangat tidak setuju sejumlah 32 responden (70%), terhadap item "kombinasi warna yang digunakan untuk mendesain bus nugo kurang bagus", ini membuktikan bahwa pelanggan setuju dengan warna yang digunakan untuk mendesain bus. Dengan adanya NU mempunyai moda transportasi sendiri masyarakat warna yang digunakan untuk mendesain bus nugo memang menggunakan warna yang identik dengan warna organisasi. Melihat hal itu, sehingga sangat wajar jika mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk item pertanyaan nomer 4.

Hasil Berdasarkan Indikator Imajinasi

a. Pernyataan Desain Panca Indra

Dalam pernyataan ini hanya terdapat satu pernyataan yakni desain panca indra. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan ini seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Desain Panca Indra

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	0	0%
Netral	2	4%
Tidak Setuju	19	41%
Sangat Tidak Setuju	25	54%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 responden menyatakan jawaban netral sejumlah 2 responden (4%) tidak setuju sejumlah 19 responden (41%), dan Sangat tidak setuju sejumlah 25 responden (54%), terhadap item "desain yang digunakan bus nugo biasa saja", ini membuktikan bahwa pelanggan setuju dengan desain yang digunakan oleh PT Baraka NUGO. Desain bus yang digunakan oleh NUGO menggunakan logo nama organisasi, warna yang identik dengan warna organisasi. Melihat hal itu, Sangat wajar jika mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk item pertanyaan nomer 5.

b. Pernyataan Layanan

Dalam pernyataan ini hanya terdapat satu pernyataan yakni layanan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan ini seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Pernyataan Layanan

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	0	0%
Netral	1	2%
Tidak Setuju	22	48%
Sangat Tidak Setuju	23	50%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 responden menyatakan jawaban netral sejumlah 1 responden (2%) tidak setuju sejumlah 22 responden (48%), dan Sangat tidak setuju sejumlah 23 responden (50%), terhadap item "Layanan yang diberikan oleh perusahaan bus nugo biasa saja", ini membuktikan bahwa pelanggan setuju dengan layanan yang diberikan oleh PT Baraka NUGO. Bus nugo merupakan moda transportasi untuk memenuhi kebutuhan jamiyah. Melihat hal itu, sehingga sangat wajar jika mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk item pertanyaan nomer 6.

Hasil Berdasarkan Indikator Hubungan

a. Pernyataan Pelayanan Sopir

Dalam pernyataan ini hanya terdapat satu pernyataan yakni layanan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan ini seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1 Hubungan Supir dengan Pelanggan

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	0	0%
Netral	3	7%
Tidak Setuju	10	22%
Sangat Tidak Setuju	33	72%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 5.1, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 responden menyatakan jawaban netral sejumlah 3 responden (7%) tidak setuju sejumlah 10 responden (22%), dan Sangat tidak setuju sejumlah 33 responden (72%), terhadap item "Kernet dan sopir jarang

senyum ketika mengantarkan pelanggan”, ini membuktikan bahwa pelanggan tidak suka dengan layanan yang diberikan sopir dan kernet bus. Misi PT Baraka Bu NUGO Internasional megutamakan kepuasan pelanggan. Melihat hal itu, sehingga sangat wajar jika mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk item pertanyaan nomer 7

b. Pernyataan Pelayanan Manager

Dalam pernyataan ini hanya terdapat satu pernyataan yakni layanan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan ini seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut

Tabel 5.2 Hubungan Supir dengan Pelanggan

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	20	43%
Setuju	25	54%
Netral	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 responden menyatakan sangat setuju sejumlah 20 responden (43%), setuju sejumlah 25 responden (54%), dan Jawaban netral sejumlah 1 (2%) terhadap item “ketika ingin menggunakan jasa bus nugo manager memberikan negosiasi harga”, ini membuktikan bahwa pelanggan senang ketika manager memberikan negosiasi harga kepada pelanggan. Dengan adanya NU mempunyai moda transportasi sendiri masyarakat nahdliyin ketika akan wisata religi khususnya menjadi mudah. Melihat hal itu, Misi PT Baraka Bu NUGO Internasional megutamakan kepuasan pelanggan, sehingga sangat wajar jika mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju untuk item pertanyaan nomer 8.

Hasil Berdasarkan Indikator Visi

a. Pernyataan Prioritas Terhadap

Pelanggan Dalam pernyataan ini hanya terdapat satu pernyataan yakni prioritas terhadap pelanggan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan ini seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 6.1 Prioritas Terhadap Pelanggan

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	23	50%
Setuju	22	48%
Netral	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 responden menyatakan sangat setuju sejumlah 23 responden (50%), setuju sejumlah 22 responden (48%), dan Jawaban netral sejumlah 1 (2%) terhadap item "jasa memprioritaskan kebutuhan setiap pelanggan", ini membuktikan bahwa jasa PT Baraka Bus NUGO Internasional memprioritaskan kebutuhan setiap pelanggan. Meskipun banyak yang booking manager menetapkan tanggal sesuai permintaan pelanggan yang pertama kali booking. Melihat hal itu, Misi PT Baraka Bu NUGO Internasional memprioritaskan kebutuhan pelanggan, sehingga sangat wajar jika mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju untuk item pertanyaan nomer 9.

b. Pernyataan Pengalaman Pelanggan

Dalam pernyataan ini hanya terdapat satu pernyataan yakni pengalaman pelanggan. Hasil jawaban responden terhadap pernyataan ini seperti yang terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6.2 Pernyataan Pengalaman Pelanggan

Pernyataan	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	0	0%
Netral	1	2%
Tidak Setuju	12	26%
Sangat Tidak Setuju	33	72%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 6.2, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46 responden menyatakan jawaban netral sejumlah 1 responden (2%) tidak setuju sejumlah 12 responden (26%), dan Sangat tidak setuju sejumlah 33 responden (72%), terhadap item "jasa bus nugo tidak memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan", ini membuktikan bahwa bus nugo memberikan pengalaman baik bagi pelanggan. Misi PT Baraka Bu NUGO Internasional

megutamakan kepuasan pelanggan. Melihat hal itu, sehingga sangat wajar jika mayoritas responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju untuk item pertanyaan nomer 10.

Hasil Perhitungan Setiap Indikator

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel-variabel penelitian secara statistik.

a. Hasil Indikator Pengalaman Panca Indra

Dibawah ini merupakan hasil jawaban responden terhadap indikator pengalaman panca indra dengan empat pernyataan yaitu kepemilikan Bus sendiri, pengetahuan fasilitas, ketertarikan melihat bus NUGO, warna desain.

Tabel 4. 17 Interval Pengalaman Panca Indra

Indikator	Pernyataan	Indeks	Interval	Kategori
Pengalaman Panca Indra	Saya Bangga NU mempunyai bus sendiri	89,1%	≥85%	Sangat Tinggi
	Saya tidak akan menggunakan jasa Bus NUGO sebelum mengetahui fasilitas yang ada	81,7%	69-84%	Tinggi
	Saya tidak tertarik ketika melihat bus NUGO	91,7%	≥85%	Sangat Tinggi
	Kombinasi warna yang digunakan untuk mendesain Bus NUGO kurang bagus	92,6%	≥85%	Sangat Tinggi
	Jumlah	355,1%		
	Rata -rata	88,78%	≥85%	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.7 dijelaskan bahwa pengalaman panca indra dengan adanya NU mempunyai bus sendiri dengan presentasi 89,1% berkategori sangat tinggi, pengalaman panca indra tentang keharusan mengetahui fasilitas yang ada memperoleh presentasi 81,7% berkategori tinggi, pengalaman panca indra tentang ketertarikan ketika 58 melihat bus NUGO memperoleh presentasi 91,7% berkategori sangat tinggi, pengalaman panca indra dengan melihat warna bus NUGO memperoleh presentasi 92,6% berkategori sangat tinggi. Kesimpulannya adalah pengalaman panca indra terhadap bus NUGO merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap emotional branding.

b. Hasil Indikator Imajinasi

Dibawah ini merupakan hasil jawaban responden terhadap indikator Imajinasi dengan dua pernyataan yaitu desain bus, layanan yang diberikan oleh perusahaan

Tabel 4. 17 Interval Indikator Imajinasi

Indikator	Pernyataan	Indeks	Interval	Kategori
Imajinasi	Desain Bus NUGO biasa saja	90%	≥85%	Sangat Tinggi
	Layanan yang diberikan oleh perusahaan NUGO biasa saja	89,5%	≥85%	Sangat Tinggi
	Jumlah	179,5%	≥85%	Sangat Tinggi
	Rata -rata	89,75%		

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.8 dijelaskan bahwa imajinasi yang diberikan melalui desain bus mendapatkan presentasi sebesar 90% dan berkategori sangat tinggi, imajinasi yang diberikan melalui layanan PT baraka NUGO mendapatkan presentasi 89,5% dan berkategori sangat tinggi. Jadi, dapat disimpulkan imajinasi yang ada pada PT Baraka 59 NUGO internasional merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap emotional branding.

c. Indikator Hubungan

Dibawah ini merupakan hasil jawaban responden terhadap indikator Hubungan dengan dua pernyataan yaitu Hubungan antara sopir dan pelanggan, hubungan antara manager dan pelanggan.

Tabel 4. 17 Interval Indikator Imajinasi

Indikator	Pernyataan	Indeks	Interval	Kategori
Hubungan	Kernet dan sopir jarang senyum ketika Mengantarkan pelanggan	93%	≥85%	Sangat Tinggi
	Ketika ingin menggunakan jasa Bus NUGO manager memberikan negosiasi harga	88,2%	≥85%	Sangat Tinggi
	Jumlah	181,2%	≥85%	Sangat Tinggi
	Rata -rata	90,6%		

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.9 dijelaskan bahwa hubungan yang diberikan oleh sopir mendapatkan presentasi 93% dan berkategori sangat tinggi. Hubungan antara manager dan pelanggan memperoleh presentasi 88,2% dan berkategori sangat tinggi. Jadi, dapat disimpulkan hubungan yang dilakukan pada PT Baraka NUGO internasional terhadap pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap emotional branding.

d. Indikator Visi

Dibawah ini merupakan hasil jawaban responden terhadap indikator Visi dengan dua pernyataan yaitu jasa bus memprioritaskan kebutuhan pelanggan, jasa bus memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

Tabel 4. 17 Interval Indikator Imajinasi

Indikator	Pernyataan	Indeks	Interval	Kategori
Visi	Jasa NUGO memprioritaskan kebutuhan setiap pelanggan	89,5%	≥85%	Sangat Tinggi
	Jasa Bus NUGO tidak memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.	93,9%	≥85%	Sangat Tinggi
	Jumlah	183,4%	≥85%	Sangat Tinggi
	Rata -rata	93,9%		

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.10 dijelaskan bahwa visi yang ada pada PT Baraka NUGO Internasional dengan mengutamakan kebutuhan setiap pelanggan mendapatkan presentasi 89.5% dan berkategori sangat tinggi. Jasa bus nugo memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan mendapatkan presentasi 93,9% dan berkategori sangat tinggi. Jadi, dapat disimpulkan visi dari PT Baraka NUGO internasional terhadap pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap emotional branding.

Pembahasan

Penelitian bermaksud untuk menganalisa bagaimana tingkat emotional branding PT Baraka Bus NUGO Internasional. Faktor emotional branding dengan indikator pengalaman panca indra, imajinasi, hubungan, dan visi.. Analisis deskriptif penelitian digunakan untuk menjelaskan hasil dari setiap variabel sesuai dengan jawaban setiap responden.

Pertama, indikator pengalaman panca indra dimana hasil perhitungannya mendapatkan rata-rata presentasi 88,78%. Rata-rata tersebut didapatkan dari nilai rata-rata total skor setiap pernyataan kuesioner yang peneliti ajukan kepada responden. Nilai presentasi 88,78% tersebut berada dalam kategori sangat tinggi atau bisa dikatakan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa PT Baraka Bus NUGO Internasional telah sukses melakukan tindakan yang terkait dalam indikator pengalaman panca indra.

Kedua, indikator imajinasi dimana hasil perhitungannya mendapatkan rata-rata presentasi 89,75%. Rata-rata tersebut didapatkan dari nilai rata-rata total skor setiap pernyataan kuesioner yang peneliti ajukan kepada responden. Nilai presentasi 89,75% tersebut berada dalam kategori sangat tinggi atau bisa dikatakan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa PT Baraka Bus NUGO Internasional telah sukses melakukan tindakan yang terkait dalam indikator imajinasi.

Ketiga, indikator hubungan dimana hasil perhitungannya mendapatkan rata-rata presentasi 90,6%. Rata-rata tersebut didapatkan dari nilai rata-rata total skor setiap pernyataan kuesioner yang peneliti ajukan kepada responden. Nilai presentasi 90,6% tersebut berada dalam kategori sangat tinggi atau bisa dikatakan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa PT Baraka Bus NUGO Internasional telah sukses melakukan tindakan yang terkait dalam indikator hubungan.

Keempat, indikator visi dimana hasil perhitungannya mendapatkan rata-rata presentasi 91,7%. Rata-rata tersebut didapatkan dari nilai rata-rata total skor setiap pernyataan kuesioner yang peneliti ajukan kepada responden. Nilai presentasi 91,7% tersebut berada dalam kategori sangat tinggi atau bisa dikatakan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa PT Baraka Bus NUGO Internasional telah sukses melakukan tindakan yang terkait dalam indikator visi. Dari keempat indikator emotional branding tersebut, indikator visi mendapatkan presentase yang tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain yakni mendapatkan presentase sebesar 91,7%. Hal ini membuktikan bahwa visi PT Baraka Bus NUGO Internasional dapat digunakan dimasa depan. Melihat hal tersebut, maka tidak heran jika PT Baraka Bus NUGO Internasional mendapatkan presentasi tertinggi untuk indikator visi, ini karena dari pihak perusahaan sering melakukan dialog yang berkesinambungan dengan pelanggan dan juga membuka diri dalam menerima segala kritik dan saran dari para pelanggan.

Melihat dari paparan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa PT Baraka NUGO Internasional mempunyai pengaruh emotional branding yang kuat karena mampu menggugah perasaan emosi para pelanggannya. Selain kuat, emotional branding ini juga bersifat erat dimana merek perusahaan tersebut menjadi hidup di masyarakat. Oleh karena

itulah, merek tersebut mampu membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama atau loyalitas antara perusahaan dengan masyarakat. Terutama bagi konsumen atau pelanggannya. Emotional branding juga mampu meningkatkan penjualan atas dasar kebutuhan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, pengolahan dan analisa data pada bab sebelumnya terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini mengenai analisis emotional branding PT Baraka NUGO Internasional, maka dapat disimpulkan PT Baraka Bus NUGO Internasional telah melakukan kegiatan emotional branding terhadap pelanggan emotional branding sangatlah kuat dengan perolehan hasil presentase dari pengalaman panca indra dengan rata-rata 88,78% dan berkategori sangat tinggi, indikator imajinasi memperoleh hasil presentase 89,75% dan berkategori sangat tinggi, indikator hubungan mendapatkan hasil presentase 90,6% dan berkategori sangat tinggi, sedangkan indikator visi memperoleh hasil presentase tertinggi yaitu 91,7% dan berkategori sangat tinggi. Kegiatan emotional branding yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dirasakan oleh para pelanggan yang telah menggunakan bus NUGO lebih dari 2 kali pemakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, M. B. (2022). Strategi Pemasaran Bus Akap Jalur Jawa-Bali Melalui Penerapan CHSE pada Masa Normalisasi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Chollismi Atiqi, & Aminuddin. (2019). Melihat Tingkat Efisiensi Bus Di Indonesia Dengan Metode DEA.
- Dian Syakila, C., & Dewi, K. (2021). Analisis Preferensi Pengguna terhadap Penggunaan Bus City Tour Jakarta Pasca Pandemi Covid-19 dengan Metode IPA. *Jurnal Teknik ITS*.
- Hilmah, S., & Tatiyani. (2022a). Hubungan Emotional Branding Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, 2.
- Hilmah, S., & Tatiyani. (2022b). Hubungan Emotional Branding Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, 2.
- Kesuma Wardhana, I., & Hasin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee on The Bus di Yogyakarta (PO Rejeki Transport) (Vol. 02, Issue 06). <https://journal.uir.ac.id/selma/index>
- Kholidun, I. (2023). Wawancara dengan Direktur PT. Baraka NUGO International.
- Pradikto, S., Arum Bunga, A., Indarti, N., Ekonomi, P., Pedagogi, F., & Psikologi, D. (2022).

- Analisis Strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO. Pandawa 87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. 1(1), 1–3. <https://doi.org/10.56854/jeqn.v1i1.25>
- Prastika, N. D. (2013). EMOTIONAL BRANDING TELEPON SELULER MEREK NOKIA TERHADAP KONSUMEN. In *Jurnal Psikostudia Universitas Mulawarman* (Vol. 2, Issue 1).
- Ramadhan, Y., Siti, ¹, & Farida, N. (2019). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TRANSPORASI BUS TRANS SEMANGGI.
- Rohman, F., & Azizah, A. (2023). ANALISIS PERAN EMOTIONAL BRANDING STRATEGY DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG PUSAT PERBELANJAAN. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 90–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.90-100>
- Setiadi, G., Djoko, H., & Ngatno. (2018). Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.Co Java Mall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. (2020). PENGARUH EMOTIONAL BRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (CUSTOMER LOYALTY) DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA. In *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga* (Vol. 10, Issue 2).
- Sujarwadi, A., Darmawan, S., Susilo, D., Fattah Syuhada, A., Bisnis dan Humaniora, F., & Teknologi Yogyakarta, U. (2023). DESAIN SISTEM RESERVASI PEMESANAN BUS PARIWISATA BERBASIS WEB. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat SINERGI*, 5(2).
- Yuni, K., Gumalag, M., Astuti, W., & Krisnanda, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Crew Terhadap Kepuasan Pelanggan Setelah Menggunakan Jasa Transportasi Bus Pariwisata Juragan 99 Trans (Vol. 3, Issue 2).
- Yuslistyari, E. I., & Fachrozy, M. R. (2019). Analisis kualitas pelayanan bus pariwisata dengan metode service quality dan importance performance analysis.