

## SUMMARY

# PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, BRAND TRUST, EXPERIENTIAL MARKETING DAN USIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIMCARD MATRIX

Created by LUKI APRIADI

**Subject** : PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, BRAND TRUST, EXPERIENTIAL MARKETING DAN USIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIMCARD MATRIX

**Subject Alt** : PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, BRAND TRUST, EXPERIENTIAL MARKETING DAN USIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIMCARD MATRIX

**Keyword** : PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, BRAND TRUST, EXPERIENTIAL MARKETING DAN USIA

### Description :

Industri telekomunikasi saat ini bergerak dengan pesat. PT. Indosat sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia menyikapi hal ini dengan berusaha memberikan pelayanan yang optimal untuk meraih pelanggan.. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah tingkat pemutusan berlangganan GSM Selular yang tinggi, disertai oleh beragamnya penawaran jasa selular antar kompetitor dan perang tarif antar operator untuk saling merebut pelanggan.

Penelitian ini akan mengupas secara mendalam tentang faktor-faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas Matrix di PT.Indosat di lihat dari beberapa variabel, yaitu Experiential marketing,emotional branding, brand trust dan usia. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel Experiential marketing,emotional branding, brand trust dan usia dapat menjelaskan variabel dependen.Uji hipotesis dilakukan dengan t test untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.Sedangkan untuk menguji variabel independen secara simultan digunakan F test.

Nilai koefisien determinasi / koefisien penentu ( R square) yang diperoleh yaitu 0,693 ( atau sebesar 69,3 %) mencerminkan variasi perubahan pada variabel loyalitas matrix, bahwa loyalitas matrix dapat ditentukan / dideterminasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 69,3% dan sisanya yaitu sebesar 30,7% merupakan determinasi dari variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Experiential marketing terhadap loyalitas matrix nilai signifikan sebesar 0,754 atau lebih besar dari 0,05. Sedangkan Emotional Branding

4

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Matrix nilai signifikannya sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Variabel Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Matrix. Hal ini terlihat dari hasil signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Variabel Usia berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Matrix karena nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini, dapat menjadi gambaran bagi PT.Indosat untuk dapat membuat iklan lebih menarik,menyakinkan pelanggan untuk proses aktivasi sesuai yang telah dijanjikan dengan prosedur yang mudah, meningkatkan kinerja dan kemampuan customer service excelent ,menciptakan program pemasaran yangterjangkau harganya, melakukan segmentasi pasar dengan pendekatan usia yang mempengaruhi loyalitas Matrix.

**Date Create** : 13/12/2014  
**Type** : Text  
**Format** : pdf  
**Language** : Indonesian  
**Identifier** : UEU-Master-undergraduate\_35  
**Collection** : undergraduate\_35  
**Call Number** : 658.1 LAp  
**Source** : magister these management of faculty  
**Relation Collection** Universitas Esa Unggul  
**COverage** : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul  
**Right** : copyright2014\_Library@esaunggul

**Full file - Member Only**

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

**Contact Person :**

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid ( astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id )

Supervisor