

ABSTRAK

LUKI APRIADI. *Pengaruh, Emotional Branding, Brand Trust, Experiential Marketing dan Usia, terhadap Loyalitas Simcard Matrix*(Dibimbing oleh Tumari Jatileksono).

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*

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.

ABSTRACT

LUKI APRIADI, *Influence of Emotional Branding, Brand Trust, Experiential Marketing and Age toward Brand Loyalty of Simcard Matrix* (guided by Tumari Jatileksono).

Telecommunication industry nowadays growing so fast. PT.Indosat as one of the biggest telecommunication company in Indonesia solving these issue by giving good service to get customers. The problem that company deal are the higher churn rate of GSM cellular, many interesting offering from other competitor and competitive price from other competitor to get more customer.

This research will discuss more about factors that influence brand loyalty of Matrix in PT.Indosat search from several variable are *Experiential marketing, emotional branding, brand trust and Age* able to explain the dependent variable. Hypothesis test is done by t test to analyze influence partially independent variable toward the dependent variable and for testing independent variable with simultaneously using F test.

Coefficient determination (R square) is amount of 0,693 (69,3 %). It determined the change variation on brand loyalty. In other word , brand loyalty could be determined by all variable with simultaneously amount of 69,3% and the rest of amount of 30,7 % determined by other variable which didn't involve in this research. The result of this research determined that there is no significant influence of Experiential marketing toward loyalty of matrix. is amount of 0,745 or more than 0,05. Emotional branding variable influence significant toward brand loyalty is amount 0,046 less than 0,05. Brand trust variable significant toward brand loyalty is amount 0,000 or less than 0,05. Age variable is significant toward brand loyalty is amount 0,009 less than 0,05.

The result of this research can be input to PT. Indosat in making Indosat advertisement more interesting to convince customers in getting GSM activation with the easier procedure, to improve the work and ability from the excellent customer service, to create marketing Program with affordable Price, and to do the Market segmentation with Age approaching that influence Matrix Loyalty.