

ABSTRAKSI

Nina Oktafia (201211093). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Trust* dan Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia. (Studi Kasus Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta Barat). Pembimbing Sugiyanto.

Mengingat semakin majunya industri penerbangan di era mobilitas seperti sekarang ini menyebabkan banyaknya munculnya maskapai penerbangan baru. Hal tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat antra industri penerbangan. Salah satu jenis pendekatan yang dilakukan berbagai perusahaan adalah pendekatan *Experiential Marketing*. Skripsi ini membahas tentang dampak *Experiential Marketing* yang dirasakan oleh pelanggan Garuda Indonesia di wilayah Jakarta Barat sebagai pengalaman dari segi *sense, feel, think, act, dan relate* dan pengaruhnya terhadap *Brand Trust* dan Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Barat dengan mengumpulkan data dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 105 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposivesampling* yaitu dengan memberikan beberapa kriteria yang harus dimiliki responden. Analisis data penelitian ini menggunakan Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan Analisis Regresi Sederhana untuk menghitung variable dummy yaitu sistem pendanaan yang dibiayai oleh pribadi atau keluarga dan sistem pendanaan dibiayai oleh instansi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Kedua, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Ketiga, *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Keempat, Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan terakhir Sistem Pendanaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

Nina Oktafia (201 211 093). Experiential Marketing Effect on Brand Trust and Customer Loyalty with Customer Satisfaction Garuda Indonesia mediation. (Case Study Customer Garuda Indonesia in West Jakarta). Supervisor Sugiyanto.

Given the rapid advancement of the aviation industry in the era of mobility, as now led to the emergence of many new airlines. This causes increasingly fierce competition as between the aviation industry. One type of approach taken by different companies is the approach of Experiential Marketing. This thesis discusses the impact of Experiential Marketing perceived by the customer Garuda Indonesia in West Jakarta as the experience in terms of sense, feel, think, act, and relate and influence on Brand Trust and Customer Loyalty with Customer Satisfaction mediation.

This research was conducted in West Jakarta by collecting data using questionnaires with respondents 105 respondents in the sample. The sampling technique using the purposive sampling method is to give some criteria that should be owned by the respondent. This study data analysis using the Analysis of Structural Equation Modeling (SEM) and simple regression analysis to calculate a dummy variable that is a funding system that is financed by personal or family and the financial system is financed by the institution.

The results showed the influence of Experiential Marketing to Customer Satisfaction. Second, Customer Satisfaction influence on Brand Trust. Third, Brand Trust has an influence on Customer Loyalty. Fourth, customer satisfaction has no influence on the customer and the final Funding System no significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty and Customer Satisfaction.