

ABSTRAK

Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang melayani rute domestik dan internasional. Di tengah persaingan di dunia jasa penerbangan, Garuda Indonesia hadir dengan konsep layanan “The Garuda Experience” yang bertujuan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi penumpangnya dan melalui konsep layanan ini diharapkan menciptakan loyalitas pelanggan. Tolak ukur kesuksesan *experiential marketing* dari Garuda Indonesia adalah meraih bintang 4 dari skytrax dan tidak adanya complain dari penumpang. Tahun 2015 Garuda Indonesia telah meraih bintang 5 dari skytrax tetapi masih banyak keluhan dari penumpang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan domestik maskapai Garuda Indonesia.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.000.000 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10 % didapatkan sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *sampling incidental*.

Berdasarkan hasil uji F, *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dilihat dari hasil uji t, pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial hanya berpengaruh signifikan pada sub variabel *sense* (X_1), *think* (X_3), dan *act* (X_4). Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,5 %, dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah penerapan *experiential marketing* pada maskapai Garuda Indonesia termasuk dalam kategori baik, loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia masuk dalam kategori cukup baik.

Saran kepada perusahaan maskapai Garuda Indonesia adalah pihak maskapai harus mempertahankan dan meningkatkan penerapan *experiential marketing* di Garuda Indonesia terutama pada indikator *feel* dan *relate*. Pada indikator *feel* disarankan menekankan kepada pramugari dan awak kabin kalau penumpang adalah raja yang harus dilayani dengan baik, ramah dan sopan tanpa membeda-bedakan. Selain itu, perlunya dilakukan pendidikan dan pelatihan bagi para calon pramugari dan awak kabin. Pada Indikator *relate* perlunya komunikasi yang baik antara perusahaan dan penumpangnya untuk mengetahui keluhan dan harapan penumpang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan layanan *customer care*.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Loyalitas Pelanggan*