ABSTRAK

Pertumbuhan pembangunan infrastuktrur di Indonesia sedang mengalami peningkatan diberbagai bidang. Faktor yang mendukung pertumbuhan tersebut adalah pembangunan infrastruktur jalan, bandara dan pelabuhan. Transportasi udara masih menjadi andalan masyarakat Indonesia untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lainnya. Pesawat terbang menjadi alat transportasi umum yang paling efektif dibandingkan dengan jenis transportasi umum lain yang cenderung memakan waktu lama.

Banyaknya industri penerbangan yang ada di indonesia membuat setiap maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik agar memberikan pengalaman tak terlupa bagi penggunanya. Salah satu maskapai yang memberikan pelayanan *full service carrier* adalah Garuda Indonesia. Keberadaan konsep Garuda Indonesia *Experience*, menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Garuda Indonesia. Konsep Garuda Indonesia *Experience* didasarkan pada panca indra atau 5 *senses* (*sight, sound, scent, taste, dan touch*).

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan konklusif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna maskapai Garuda Indonesia yang ada di Indonesia. Sampel didapatkan dari penyebaran kuesioner *online* melalui Google Form dengan responden yang berjumlah 400 orang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen maskapai Garuda Indonesia. Penilitian ini menggunakan metode kuantitatif dan untuk menguji hipotesis, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software LISREL. Berdasarkan pada hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa experiential marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta experiential marketing dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen maskapai Garuda Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, variabel experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan. Didapatkan hasil yang sama pada variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen yakni memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, kemudia pada hasil uji simultan antara variabel experiential marketing dan citra merek terhadap kepuasan konsumen didapatkan hasil yang positif.

Kata Kunci: Citra merek, *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen, *Structural Equation Model*