

ABSTRAK

Banyaknya industri penerbangan yang ada di Indonesia membuat setiap maskapai penerbangan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik. Beberapa maskapai yang ada di Indonesia antara lain adalah Lion Air, Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air, Sriwijaya Air, dan Nam Air. Salah satu maskapai yang memberikan pelayanan *full service* adalah Garuda Indonesia. Dengan pengenalan konsep Garuda Indonesia *Experience*, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Konsep Garuda Indonesia *Experience* didasarkan pada panca indra atau 5 senses (*sight, sound, scent, taste, dan touch*).

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana. Adapun jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang pesawat udara (pengguna jasa) Garuda Indonesia yang berada di Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden yang digunakan berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, reliabilitas, deskriptif, asumsi klasik (normalitas), hipotesis (uji t), koefisien determinasi, dan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian besarnya kontribusi variabel *experiential marketing* (X), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia (Y) sebesar $0,894 = 90,1\%$. Selebihnya $(100\% - 90,1\%) = 9,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang sekiranya dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Bandung.

Kata kunci: *experiential marketing*, keputusan menggunakan jasa, Garuda Indonesia