

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum PT. Garuda Indonesia, Tbk

Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan di Indonesia yang melayani rute penerbangan domestik dan internasional. Saat ini Garuda melayani penerbangan ke 64 destinasi pilihan yang terdiri dari 44 kota di area domestik dan 20 kota di area internasional. Garuda Indonesia memulai penerbangan komersial pertama pada 26 Januari 1949 menggunakan pesawat DC-3 Dakota dengan registrasi RI 001 dari Calcutta ke Rangoon dan diberi nama "Indonesian Airways". Pada tahun yang sama, 28 Desember 1949, pesawat tipe Douglas DC-3 Dakota dengan registrasi PK-DPD dan sudah dicat dengan logo "Garuda Indonesian Airways", terbang dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput Presiden Soekarno. Inilah penerbangan yang pertama kali dengan nama Garuda Indonesian Airways. Setahun kemudian, tepatnya pada tahun 1950, Garuda Indonesia resmi menjadi Perusahaan Negara. Pada saat itu, Garuda Indonesia terus mengalami perkembangan sehingga untuk pertama kalinya Garuda Indonesia membawa penumpang jamaah Haji ke Mekkah pada tahun 1956 dan perjalanan terbang ke kawasan Eropa dimulai Garuda Indonesia pada tahun 1965 dengan tujuan akhir di Amsterdam (*Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com> diakses tanggal 3 Oktober 2015*).

Sepanjang tahun 1980-an hingga 1990-an Garuda Indonesia melakukan revitalisasi dan restrukturisasi berskala besar untuk operasi dan armadanya. Selain itu, Garuda Indonesia juga mendirikan Pusat Pelatihan Karyawan, Garuda Indonesia Training Center di Jakarta Barat. Seiring dengan upaya pengembangan usaha, di awal tahun 2005 Garuda Indonesia memiliki tim manajemen baru, yang kemudian membuat perencanaan baru bagi masa depan perusahaan. Manajemen baru Garuda Indonesia melakukan evaluasi ulang dan restrukturisasi Perusahaan secara menyeluruh dengan tujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional,

membangun kembali kekuatan keuangan yang mencakup keberhasilan Perusahaan dalam menyelesaikan restrukturisasi utang, menambah tingkat kesadaran para karyawan dalam memahami pelanggan, dan yang terpenting memperbarui dan membangkitkan semangat karyawan Garuda Indonesia (Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com> diakses tanggal 3 Oktober 2015).

Untuk mendukung kegiatan operasionalnya, Garuda Indonesia memiliki 5 (lima) anak perusahaan yang fokus pada produk/jasa pendukung bisnis perusahaan induk, yaitu PT Abacus Distribution Systems Indonesia, PT Aero Wisata, PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia, PT Aero Systems Indonesia, dan PT Citilink Indonesia. Dalam menjalani kegiatan operasionalnya, Perusahaan didukung oleh 7.861 orang karyawan, termasuk 2.010 orang siswa yang tersebar di Kantor Pusat dan Kantor Cabang. Garuda Indonesia, pada Januari 2015, mengoperasikan 134 pesawat yang terdiri dari 2 pesawat Boeing 747-400, 11 pesawat Airbus A330-300, 11 pesawat Airbus A330-200, 5 pesawat Boeing 737 Classic (seri 300/500), 76 pesawat Boeing 737-800NG, 15 pesawat CRJ1000 NextGen, 8 pesawat ATR72-600, 6 pesawat Boeing 777-300ER, dan 30 pesawat Citilink yang terdiri dari 24 pesawat Airbus A320-200, 5 pesawat Boeing 737-300 serta 1 pesawat Boeing 737-400 (Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com> diakses tanggal 3 Oktober 2015).

Sebagai bagian dari upaya Perusahaan untuk terus meningkatkan layanan kepada pengguna jasa, Garuda Indonesia memperkenalkan layanan khas “Garuda Indonesia Experience”, yang menghadirkan kerahmahtamahan, budaya, dan segala hal terbaik dari Indonesia melalui kelima panca indera, yaitu *sight*, *sound*, *taste*, *scent*, dan *touch*, untuk diimplementasikan dalam layanan *pre-journey*, *pre-flight*, *in-flight*, *post-flight*, dan *post-journey* (Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com> diakses tanggal 3 Oktober 2015).

Garuda Indonesia juga merupakan salah satu maskapai yang terdaftar sebagai IATA Operational Safety Audit (IOSA) Operator dan menerapkan standar keamanan dan keselamatan yang setara dengan maskapai internasional besar anggota IATA lainnya. Garuda Indonesia menerima sertifikat IOSA pada tahun 2008 lalu. Ini membuktikan bahwa maskapai ini telah memenuhi standar

internasional di bidang keselamatan dan keamanan. Selain itu, Garuda Indonesia secara resmi bergabung dengan aliansi global, SkyTeam, sebagai bagian dari program perluasan jaringan internasionalnya. Dengan bergabung bersama SkyTeam, penumpang Garuda Indonesia kini dapat terbang ke 1.064 tujuan di 178 negara yang dilayani oleh semua maskapai anggota SkyTeam dengan lebih dari 15.700 penerbangan per hari dan akses ke 564 lounge di seluruh dunia (*Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com>* diakses tanggal 3 Oktober 2015).

Garuda Indonesia telah mendapat berbagai penghargaan dibidang *service*. Berikut adalah beberapa penghargaan dibidang *services* yang diterima maskapai (*Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com>* diakses tanggal 3 Oktober 2015).

1. Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2015
2. Indonesia Travel & Tourism Awards (ITTA) 2015/16
3. Indonesia Best Brand Award Best Brand Platinum 2015
4. Contact Center Service Excellence Award 2015 (Garuda Call Center, In The Category Of Airline. "Excellence" Service Performance)
5. Contact Center Service Excellence Award 2015 (Facebook Customer Service, In The Category Of Airline. "Good" Service Performance).

1.1.2 Visi dan Misi PT. Garuda Indonesia, Tbk

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia.

b. Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Perusahaan Garuda Indonesia

Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com> (diakses tanggal 3 Oktober 2015)

Makna Logo Perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Kepala Burung Garuda melambangkan Lambang Negara Republik Indonesia.
2. Lima (5) Bulu Sayap melambangkan Pancasila.
3. Warna Biru melambangkan Langit Angkasa.

1.1.4 Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia Tbk



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Garuda Indonesia

Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com> (diakses tanggal 4 Oktober 2015)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang sangat luas dan memiliki penduduk hampir 300 juta jiwa. Untuk itu dibutuhkan sebuah sarana transportasi yang dapat menunjang perpindahan penduduk dari suatu pulau ke pulau lainnya. Transportasi udara merupakan sebagai salah satu akses penghubung antar pulau, karena untuk berpindah dari satu daerah ke daerah lain tidak bisa dilakukan hanya melalui jalur laut. Banyaknya jumlah penduduk Indonesia dan seiring meningkatnya taraf hidup perekonomian merupakan potensi utama dalam bidang jasa penerbangan. Untuk itu beberapa perusahaan penerbangan menjawab kebutuhan itu.

Sejak masa awal kemerdekaan hingga saat ini telah banyak hadir maskapai penerbangan yang menghiasi langit Indonesia dengan berbagai rute tujuan, namun persaingan yang ketat dan gejolak ekonomi membuat hanya beberapa maskapai yang bertahan, ditambah lagi dengan hadirnya maskapai baru dan masuknya maskapai luar negeri membuat bisnis jasa penerbangan semakin

bersaing ketat. Hal ini juga didukung dengan semakin terjangkau harga tiket dan makin bervariasinya pilihan yang diberikan oleh setiap maskapai penerbangan yang ada membuat masyarakat lebih memilih transportasi udara ini sebagai alat transportasinya. Kehadiran para pemain baru yang sangat agresif mengembangkan jaringan layanannya dan menawarkan berbagai kemudahan untuk memberi kenyamanan bagi para penumpang mendorong para maskapai untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk memberikan pelayanan terbaik adalah dengan cara menerapkan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* diartikan oleh Schmitt (Astuti, 2010:193), suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang positif dan tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut. Maksud dari *experiential marketing* adalah untuk memberikan pengalaman bagi pelanggan dan diharapkan pengalaman itu dapat membekas dihati para pelanggan, yang selanjutnya manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan konsep *experiential marketing* dalam bisnis mereka. Salah satu perusahaan penerbangan yang menggunakan konsep *experience* bagi konsumennya adalah maskapai Etihad dan Qatar Airways. Maskapai Etihad yang merupakan maskapai asal Abu Dhabi menawarkan *baby sitter* (perawat anak) selama penerbangan, dengan konsep "*Flying Nannies*". Para orang tua tidak perlu khawatir untuk menyerahkan anak mereka kepada anggota kru pesawat. Anak lapar, anak menangis, bukan masalah bagi para kru pesawat ini, karena kru telah dilatih untuk menangani anak-anak. Selain itu, maskapai penerbangan lain yang menggunakan konsep *experience* adalah maskapai Qatar Airways yang merupakan maskapai penerbangan bintang lima yang memberikan pengalaman bagi penumpangnya dengan konsep "*Fine Dining*". *Fine dining* adalah sebuah konsep yang ditawarkan oleh Qatar Airways kepada para penumpangnya untuk memperoleh pengalaman penerbangan yang tidak terlupakan. Empat koki pemenang penghargaan yang bernama Ramzi Choueuru (Libanon), Vineet Bhatia (India), Tom Aikens

(Inggris), dan Nobu Matsuhisa (Jepang) mempersembahkan pilihan menu yang unik dan penuh cita rasa kepada seluruh penumpang. Berbagai macam hidangan yang terdiri dari hidangan Timur Tengah yang unik, India yang eksotis, Eropa yang mewah, dan Asia yang beraroma siap disantap oleh para penumpang. Sumber : www.merdeka.com (diakses tanggal 21 desember 2015).

Kesuksesan *experiential marketing* ini dibuktikan dengan hasil penelitian dan atau teori sebelumnya bahwa *experiential marketing* berhasil dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt dalam Maulana (2014) yaitu *experiential marketing* dapat dimanfaatkan dalam banyak situasi :Untuk membangun kembali merek yang sedang mengalami penurunan, untuk membedakan produk dari pesaing, untuk membangun citra dan identitas bagi perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk mendorong percobaan, pembelian dan yang paling penting *loyal consumption*. (Schmitt, 1999 : 34).

Garuda Indonesia merupakan satu-satunya maskapai yang berkomitmen tinggi sebagai *full-service airline* dengan layanan khas Indonesia. Untuk mengkonkretkan kualitas layanan yang mengacu pada kekhasan Indonesia tersebut sebagaimana disebutkan dalam visinya, Garuda Indonesia meluncurkan konsep layanan baru “The Garuda *Experience*”. Layanan ini bukan layanan biasa, namun layanan yang sudah mengarah ke *caring* di mana konsep *new wave marketing*. Garuda Indonesia menyebutkan sebagai konsep *new caring service* yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan kompetitif Garuda Indonesia.

Peneliti tertarik untuk meneliti Garuda Indonesia karena jumlah penumpang Garuda Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.1
Garuda Indonesia's Operational Highlights

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Number of Passengers (in millions)	9.6	10.2	10.9	13.0	17.1	20.4	25.0	29.1
Passenger Load Factor (percentage)					75.2	75.9	74.1	71.8
Cargo (million kilogram)					229.4	280.3	345.9	403.9
Average Fleet Age (in years)	10.9	11.9	10.2	8.1	6.5	5.8		4.5
Number of Aircraft (at year end)	48	55	70	89	87	106	110	

Sumber : <http://www.indonesia-investments.com> (diakses tanggal 8 Oktober 2015)

Dari data diatas dapat kita lihat jumlah penumpang maskapai Garuda Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Dari tahun 2010 ke 2011 jumlah penumpang maskapai Garuda Indonesia naik signifikan hal ini dikarenakan pada tahun 2010 merupakan awal terjadinya re-branding Garuda dengan konsep “The Garuda Experience”. Selain itu, pada tahun 2014 jumlah penumpang maskapai Garuda Indonesia mencapai 29,1 juta. Hal ini dikarenakan

pada tahun 2014 maskapai Garuda Indonesia menjadi anggota aliansi SkyTeam, mulai saat itu rute penerbangan Garuda Indonesia bertambah. Rute yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan SkyTeam dan Garuda Indonesia saling melengkapi (Sumber : <http://www.indonesia-investments.com> diakses tanggal 8 Oktober 2015).

Menurut Schmitt dalam Maulana (2014) yaitu *experiential marketing* dapat dimanfaatkan dalam banyak situasi : Untuk membangun kembali merek yang sedang mengalami penurunan, untuk membedakan produk dari pesaing, untuk membangun citra dan identitas bagi perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk mendorong percobaan, pembelian dan yang paling penting *loyal consumption*. (Schmitt, 1999 : 34). Dari manfaat yang dikemukakan Schmitt tersebut, Garuda Indonesia menerapkan konsep *Experiential Marketing* dengan tujuan untuk membedakan produk yang mereka miliki dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan, dan untuk mendorong percobaan, pembelian dan yang paling penting *loyal consumption*.

Garuda Indonesia Experience adalah konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahtamahan Indonesia, diwakili oleh ‘Salam Garuda Indonesia’ dari para awak kabin.

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 pancaindra atau “5 senses” (*sight, sound, scent, taste, dan touch*) dan mencakup 24 “customer touch points”; mulai dari pelayanan *pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight* dan *post-journey*.

Sejak pertama diluncurkan pada 2009, Garuda Indonesia Experience mengandalkan keramahtamahan Indonesia. Ini sejalan dengan visi Garuda Indonesia, yaitu perusahaan penerbangan yang handal, menawarkan layanan berkualitas bagi masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia.

Garuda Indonesia mengemban misi khusus sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia, yang mempromosikan Indonesia kepada dunia. Konsep keramahtamahan Indonesia ini diterjemahkan dalam ikon-ikon yang mengandalkan pancaindra, yang antara lain tercermin dari penggunaan bahan dan ornamen khas Indonesia untuk interior pesawat, aroma wewangian bunga khas Indonesia, musik khas Indonesia, serta cita rasa makanan dan minuman khas Indonesia. Pada 2009, perusahaan melakukan program peremajaan untuk armada-armada lama, Boeing 747-400 dan Airbus 330-300, dengan mengganti interior pesawat dan menambah fasilitas AVOD (Audio and Video on Demand). Langkah yang sesuai dengan konsep layanan Garuda Indonesia Experience.

Di samping melibatkan pancaindra, konsep Garuda Indonesia Experience juga harus memiliki nilai-nilai dasar sebagai berikut: tepat waktu dan aman (tentang produk), cepat dan tepat (tentang proses), bersih dan nyaman (tentang bangunan) serta andal, profesional, kompeten dan siap membantu (tentang staf). Konsep ini diterima dengan baik oleh pelanggan Garuda Indonesia (*Sumber* : www.garuda-indonesia.com diakses tanggal 3 Oktober 2015).

Tujuan maskapai Garuda Indonesia menerapkan konsep *experience* adalah agar masyarakat kita yang belum menggunakan Garuda akan tersentuh rasa nasionalismenya sehingga mereka akan lebih sering menggunakan Garuda, yang kualitasnya setara dengan perusahaan penerbangan internasional.

Menurut Agus Priyanto, Direktur Layanan Niaga Garuda Indonesia sekaligus penanggung jawab program Garuda Indonesia Experience ukuran keberhasilan dari penerapan program *Experiential Marketing* oleh Garuda Indonesia adalah meraih 4 bintang dari Skytrax, dan secara internal memiliki ukuran-ukuran lainnya sebagai tanda keberhasilan program ini, seperti komentar dari customers, complaints dan compliments. Saat ini situasinya sudah mulai berubah dengan posisi berbanding terbalik: jumlah compliments lebih banyak ketimbang complaints dengan ratio 70:30. Dengan adanya program Garuda Indonesia Experience dan pesawat-pesawat baru, diharapkan Garuda mendapatkan semakin banyak compliments. Program ini diharapkan akan

mencerminkan Indonesia yang modern dan dapat diterima oleh dunia internasional (*Sumber* : www.garudamagazine.com diakses tanggal 17 Desember 2015).

Tolak ukur kesuksesan konsep *experince* yang diterapkan oleh Garuda yaitu mendapatkan bintang 4 dari Skytrax telah diperoleh oleh Garuda Indonesia, bahkan saat ini Garuda Indonesia telah memperoleh penghargaan bintang 5 dari Skytrax (*Sumber* : www.garuda-indonesia.com diakses tanggal 17 Desember 2015).

Namun, maskapai Garuda Indonesia masih mengalami beberapa keluhan dari konsumen yang masih merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia. Berikut adalah keluhan-keluhan konsumen maskapai Garuda Indonesia :

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen pada Pelayanan Maskapai Garuda Indonesia

No.	Nama	Keluhan	Sumber
1.	Triko (2014)	Pelayanan Buruk Pramugari Garuda Indonesia (TV yang terdapat pada kursi tidak dapat digunakan, penumpang berulang kali meminta bantuan kepada pramugari tetapi hanya di suruh menunggu dan diperlakukan dengan judes tanpa sopan santun, hal ini tidak sesuai dengan konsep <i>experience</i> yang ditawarkan Garuda yaitu sentuhan keramah-tamahan khas Nusantara)	http://rumah pengaduan.c om
2.	Nella Ervina (2015)	Pramugari Garuda Indonesia Tidak Profesional (beberapa orang pramugari tidak berhenti mengobrol sampai pesawat mendarat, kelakuan yang sangat tidak profesional, dan tidak fokus bekerja sehingga pelanggan tidak terlayani dengan baik, tidak mendapatkan makanan. Hal ini tidak sesuai dengan konsep <i>Experince</i> yang ditawarkan Garuda yaitu	http://rumah pengaduan.c om

No.	Nama	Keluhan	Sumber
		memberikan pelayanan dan keramah-tamahan khas Nusantara).	
3.	Dwi Putra (2014)	Alat Makan di Garuda Indonesia Tidak Bersih (Saat penumpang akan mulai menyantap makanan yang disajikan, ternyata alat makan yang diterima sangat kotor seperti alat makan bekas pakai, tetapi alat tersebut masih terbungkus didalam plastik, saat penumpang menanyakan hal tersebut kepada pramugari, ditanggapi dengan sinis. Hal ini tidak sesuai dengan konsep <i>experiential</i> yang ditawarkan oleh Garuda yaitu pelayanan yang baik dan fasilitas yang baik).	http://www.suratpembaca.web.id
4.	Astrid (2011)	Kecewa dengan Sikap Pramugari Garuda Indonesia (seorang penumpang seat 6D pada saat itu akan menyimpan barang, bagasi dalam kabin diatas row 6 penuh dengan amenity seperti tissue, sedotan, dan sebagainya, kemudian penumpang menanyakan kepada seorang pramugari apakah amenity itu dapat dipindahkan agar dia dapat meletakkan barangnya, katanya tidak bisa, tetapi pada saat seorang penumpang berkebangsaan asing meminta pramugari itu memindahkan amenity tersebut pramugari itu segera memindahkannya, penumpang tersebut sangat kecewa dengan pelayanan pramugari itu. Hal ini tidak sesuai dengan konsep <i>experiential</i> yang ditawarkan oleh Garuda yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada penumpangnya).	http://www.suratpembaca.web.id

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2015

Tabel 1.2 menjelaskan keluhan para penumpang maskapai Garuda Indonesia yang merasa tidak puas dengan pelayanan maskapai Garuda Indonesia, dimana hal ini menunjukkan bahwa masih ada kekurangan dari penerapan *experiential marketing* sehingga membuat beberapa orang melakukan komplain pada maskapai Garuda Indonesia. Komplain itu terjadi antara tahun 2014-2015 dimana pada tahun tersebut maskapai Garuda Indonesia telah menerapkan konsep “ *The Garuda Experience*”. Hal ini membuktikan bahwa tolak ukur internal dari kesuksesan konsep *experience* yang diterapkan Garuda belum sepenuhnya tercapai.

Pada penelitian terdahulu yang menghubungkan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada warung makan Nike Ardilla Makassar (dalam Ahmad Maulana 2014) Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti yaitu *Sense dan Relate* secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel *Feel, Think, Act dan Relate* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwasecara simultan *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate)* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warung makan Nike Ardilla Makassar. Hal ini membuktikan bahwa *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan memang memiliki hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dirasakan oleh pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia melalui strategi yang telah dibuat berdasarkan lima indikator tersebut terhadap loyalitas pelanggan dengan mengangkat judul :“**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DOMESTIK MASKAPAI GARUDA INDONESIA**”.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *experiential marketing* pada maskapai Garuda Indonesia?

2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis :

1. *Experiential marketing* pada maskapai Garuda Indonesia.
2. Loyalitas pelanggan pada maskapai Garuda Indonesia.
3. Pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.
4. Pengaruh *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Garuda Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Aspek Teoritis

Bagi bidang akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kaitannya dengan kajian marketing mengenai isu-isu yang berhubungan dengan *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

2. Aspek Praktis

Bagi pihak manajemen Garuda Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat sebagai masukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bagi penulis, penelitian ini berfungsi untuk meningkatkan cakrawala berpikir dalam mengaplikasikan teori yang didapat selama *study* untuk menganalisis fakta, gejala dan peristiwa secara ilmiah dan objektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan, yang diharapkan mampu memberikan gambaran pelaksanaan dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu kajian mengenai *experiential marketing* yang melibatkan *sense, feel, think, act* dan *relate* serta loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data serta langkah-langkah pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dari pengumpulan data serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari penelitian dan saran sebagai implikasi dari penarikan kesimpulan.