

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia *Branch office*  
Semarang)**

**Edi Sudrajat<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Ngatno<sup>3</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

E-mail : [edisudra19@gmail.com](mailto:edisudra19@gmail.com)

**Abstract:** *The purpose of this research was to determine the effect of Experiental Marketing Of Customer Loyalty throught Customer Satisfaction Garuda Indonesia Airlines. This location the research in Branch Office of Garuda Indonesia Airlines in Semarang. Population is all the passangers of Garuda Indonesia Airlines who used Garuda Indonesia Airlines more than twice one last year. This type of research is explanatory research. The sampling technique used non probability sampling technique and purposive sampling. This study uses qualitative and quantitative analysis techniques. Quantitative analysis using validity, reliability test, correlation coefficient, a simple regression analysis, the coefficient determination, tests of significance (t test), path analysis and sobel analysis. Based on the analysis result of the calculation, showed that there are direct effect from experiental marketing on customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction on customer loyalty. Beside result of this study revealed that indirect effect of experiental marketing toward customer loyalty mediated customers satisfaction.*

**Keywords:** *Experiental Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Lokasi penelitian ini di *Branch Office* Garuda Indonesia Semarang. Populasi adalah seluruh penumpang Garuda Indonesia. Sampel adalah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia lebih dari 2 kali dalam satu tahun terakhir. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t), analisis jalur, dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis perhitungan, menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung *experiental marketing* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, juga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil analisis juga menunjukkan ada pengaruh tidak langsung antara *experiental marketing* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *Experiental Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

---

<sup>1</sup> Edi Sudrajat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup> Dr. Naili farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup> Drs. Ngatno, MM, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## 1. PENDAHULUAN

Adanya arus globalisasi yang diimbangi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mempengaruhi berbagai bidang, tak terkecuali bidang transportasi. Pada era modern seperti sekarang ini, alat transportasi merupakan suatu kebutuhan bagi setiap individu untuk melakukan mobilitas. Selain itu transportasi juga berperan penting dalam menunjang pembangunan nasional, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi, serta pertumbuhan industrialisasi. Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan, serta membuat sebuah peradaban baru yang lebih canggih dan modern.

Salah satu transportasi yang perkembangannya semakin hari semakin pesat adalah industri penerbangan. Walaupun menghadapi tekanan dengan tingginya kebutuhan modal dan biaya operasional, fluktuasi harga bahan bakar dan nilai tukar dolar, serta ketidakmerataan pertumbuhan penumpang antar daerah, industri penerbangan nasional tetap mengalami pertumbuhan. Seiring perkembangan penerbangan nasional maupun internasional, tidak banyak perusahaan maskapai penerbangan yang mampu bertahan dalam kondisi persaingan jika tidak didukung dengan *financial* yang kuat, dan manajemen perusahaan yang profesional. Di tengah persaingan yang semakin ketat, iklim bisnis yang tidak menentu, serta turbulensi pertumbuhan ekonomi yang tidak sesuai ekspektasi, banyak maskapai penerbangan yang memilih menutup usaha atau *merger* dengan perusahaan luar negeri karena pendapatan yang tidak mampu menutup biaya operasional. Ditengah hambatan-ambatan tersebut PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yang masih bertahan sampai sekarang, dan telah beroperasi sejak 26 Januari 1949 (sebagai *Garuda Indonesian Airways*).

Besarnya potensi pasar industri penerbangan dalam negeri menjadi fokus utama PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk untuk fokus menggarap pasar penerbangan domestik. Keseriusan Garuda menggarap penerbangan *domestic* tidak hanya dengan menambah armada baru, tetapi juga dengan mempercantik infrastrukturnya. Garuda menginvestasikan sebesar Rp 37,5 triliun dari tahun 2012 hingga 2015 guna memperkuat jaringan penerbangan *domestic* (<http://finance.detik.com/>, 2015).

Untuk terus bersaing dengan berbagai maskapai baik lokal maupun internasional, Garuda Indonesia terus berinovasi dalam meningkatkan layanan kepada para penumpang. Hal ini dilakukan untuk terus memelihara kenyamanan dan kepuasan penumpang demi terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Oliver dalam Hurriyati, (2005: 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Saat ini program penghargaan atas loyalitas, menjadi sesuatu yang banyak dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan retensi (bertahannya) pelanggan yaitu melalui usaha meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu (Lupiyoadi, 2006: 197). Hal tersebut di dasari oleh fakta bahwa menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah di bentuk, penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran (2007: 177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Strategi yang dilakukan Garuda Indonesia dalam menciptakan kepuasan pelanggan salah satunya adalah dengan program *experiential marketing*.

*Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini, dan sering kali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran (Andreani, 2007: 5).

Garuda Indonesia sebagai *flag carrier* maskapai penerbangan domestik dan internasional, tentunya memiliki rencana strategis berisikan sasaran yang ingin di capai di masa mendatang sebagai sarana untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Tingginya nilai OTP (*On Top Performance*), *service premium* dan *full service carrier value*, serta kualitas fisik armada Garuda Indonesia yang prima dengan *maintenance* secara rutin telah diwujudkan sebagai bentuk fasilitas dan layanan prima kepada konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun pada kenyataannya dengan persaingan bisnis yang ada, serta berbagai strategi yang telah dikukan pesaing seperti adanya maskapai *low cost carrier* dan banyaknya maskapai penerbangan lain untuk rute yang sama, telah mempengaruhi target pencapaian maskapai Garuda Indonesia. Hal tersebut dapat di lihat dari jumlah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia untuk rute Semarang-Jakarta selama lima tahun terakhir yang belum sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan. Dari tahun 2010-2014 target dan realisasi jumlah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia rute Semarang-Jakarta mengalami fluktuasi dihitung pertahunnya pada tahun 2010 realisasi target yang tercapai sebesar 75 persen. Pada tahun 2011 target yang tercapai naik menjadi sebesar 90 persen. Pada tahun 2012 realisasi target yang tercapai turun menjadi sebesar 88 persen. Pada tahun 2013 target yang tercapai naik menjadi 89 persen. Dan pada tahun 2014 naik menjadi 92 persen.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Branch Office Semarang)”**.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran**

Dharmmesta, (2008: 4) memberikan definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler dan Armstrong, (2008: 6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

### ***Experiential Marketing***

Schmitt dalam Kustini, (2007: 47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions* (*relate*). *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Handal, 2010: 6).

### **Customer Satisfaction**

Definisi kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner, (2003: 86) *satisfaction is the customers evaluation of product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectations*. Dari pendapat tersebut dapat di artikan bahwa kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa, dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan mereka.

### **Customer Loyalty**

Definisi loyalitas menurut Griffin (2007: 16), yaitu sebagai berikut : “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*“. (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan). Kemudian menurut Gramer dan Brown (dalam Utomo, 2012: 27) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa.

## **3. Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang penulis gunakan untuk menyusun penelitian ini adalah tipe penelitian explanatory research atau tipe penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu juga untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini sampel penelitian adalah konsumen PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Semarang yang disesuaikan dengan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* dengan skala pengukuran skala likert. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* menggunakan *software SPSS 16.0* dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) dan metode sobel.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

*Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,276 seperti yang tertera pada tabel 3.32. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang baik, semakin baik *Experiential Marketing* tersebut maka akan menumbuhkan kepuasan yang besar pada konsumen. Nilai koefisien determinasi dari variabel *Experiential Marketing* sebesar 24,6%. Hasil uji regresi linear sederhana, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar (5,648) lebih besar dari t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) terhadap *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ ). Hasil tersebut mendukung penelitian Inggil Dharmawansyah (2013), yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu sesuai yang dikemukakan oleh Shaz Smilansky dalam Adeyani, (2009: 12) bahwa *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0,173 seperti yang tertera pada tabel 3,42. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Experiential Marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi dari variabel *Experiential Marketing* sebesar 17,3%. Hasil uji regresi linear sederhana memperlihatkan nilai t hitung sebesar (4,532) lebih besar dari t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* ( $X_1$ ) terhadap *Customer Loyalty* ( $Y_2$ )” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian Nehemia Handal S (2010) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu sesuai yang dikemukakan oleh (Andreani 2007, p.2) Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,33 seperti yang tertera pada tabel 3.38. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Nilai koefisien determinasi dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 20,4%. Hasil uji regresi linear sederhana memperlihatkan nilai t hitung sebesar (5,009) yang lebih besar dari t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* ( $Y_1$ ) terhadap *Customer Loyalty* ( $Y_2$ )” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian Woro Mardikawati (2013) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan (Tjiptono, 2004) Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

**Tabel**  
**Hasil Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,170		
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,104		
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,178		
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		(0,170 x 0,178) = 0,122	(0,104+0,040) = 0,144

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel hasil penghitungan analisis jalur diatas, memberikan arahan bahwa hipotesis ke tujuh yang berbunyi “diduga ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* **diterima**”.

Pengaruh Variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y_2$ ) secara langsung sebesar 0,104 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,040; dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (melalui variabel intervening *Customer Satisfaction*). Hal tersebut menyatakan bahwa dengan *experiential marketing* yang baik akan langsung membuat konsumen loyal tanpa terlalu memperhatikan kepuasan yang ada pada dirinya. Hal ini juga di perkuat dengan pernyataan (Kartajaya, 2006), bahwa *Experiential marketing* secara efektif dapat memikat para konsumen menjadi loyal dengan menyentuh emosi dan memberikan suatu persepsi yang positif terhadap produk dan pelayanan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan). Hasil ini membuktikan bahwa, semakin baik *experiential marketing* yang diberikan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk terhadap produknya yakni maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airlines, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
2. *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan). Hasil ini membuktikan bahwa, responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia, maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan antara lain dilakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap Garuda Indonesia Airlines, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.
3. *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa. Variabel nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) melalui *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan). Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Penawaran efisiensi yang diberikan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang secara langsung hal ini akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta kepuasan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali (loyalitas).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Penciptaan strategi *experiential marketing* maskapai penerbangan Garuda Indonesia sudah baik, akan tetapi dari pihak manajemen PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk hendaknya agar tetap mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya tersebut sebagai modal bersaing dengan banyaknya maskapai penerbangan yang menawarkan harga tiket yang lebih murah dengan tujuan lokasi yang sama. Misalkan dengan Meningkatkan performa layanan, termasuk di dalamnya adalah variasi cakupan armada maskapai penerbangan, harga, fasilitas, desain, dan asuransi.
2. Kepercayaan konsumen terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Namun ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan seperti bagaimana caranya mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek yang sudah baik di benak konsumen. Perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan citra maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang berkualitas dari pesaingnya dan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa maskapai penerbangan Garuda Indonesia mempunyai *image* yang terkenal, berkualitas, dan akan tetap menjadi pilihan pertama bagi konsumen.
3. Loyalitas terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia dinilai cukup baik dan tentunya hal tersebut perlu ditingkatkan agar menjadi lebih baik lagi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan program hadiah misalnya *member get member* ; program undian berhadiah misalnya undian berhadiah barang elektronik, motor, atau mobil ; acara *gathering* dan *talkshow*. Selain itu dapat juga dilakukan dengan menciptakan suatu komunitas dan mendorong komunitas yang telah dibentuk untuk lebih saling terbuka dalam memberikan pengalamannya dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia, serta mengedukasi komunitas tersebut agar tetap berkembang.

## Daftar Pustaka

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ngatno. (2014). *Analisis Data variabel Mediasi dan Moderasi Dalam Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Farisma Indonesia.
- Kuncoro, E.A., dan Riduwan. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis)*, Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Analisis Path*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Andreani, Eransisca, 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vo l . 2 : 1 -8.
- Griffin, Jill. (2014). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2009). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi Abu. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Official Dinas Perhubungan. (2015). <http://www.dephub.go.id>, Diunduh pada tanggal 15 Juni pukul 09.30 WIB.
- Official Garuda Indonesia. (2015). <http://www.ir-garuda-indonesia.com>, Diunduh pada tanggal 6 Desember pukul 19.30 WIB.



- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Swastha, Basu. (2000). *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. (2015). *Paparan Publik & Analyst Meeting*. Jakarta: PT. GIAA.
- Nerissa, Natalia. (2011). *Analisis SWOT Garuda Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Pasar Penerbangan di Indonesia*. Bali: STP Nusadua Bali.
- Mandasari, Virginia. (2013). *Analisis Strategi Manajemen pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Berdasarkan Laporan Tahunan 2012*. Bandung: Telkom Universty.
- Akbar, M. Muzahid., Parvez, Noorjahan. (2009). *Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on consumer loyalty*, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, Vol. 17, No. 2, Hal. 114-126.
- Indrakusuma, Bagus Aji, (2011). *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone*. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Wahyuningsih. (2004). *Customer value: Concept, operationalization, and outcome*. *Usahawan*, Agustus, No.8, TH XXXIII.
- Manullang, Ida. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru, Jakarta: Erlangga.