



**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN GARUDA INDONESIA**

TESIS

Oleh:

DIMAS PRASTIA

NIM: 5511 2110 230

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image terhadap Brand Loyalty Pelanggan Garuda Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Instansi BUMN PT. Garuda Indonesia

Nama : Dimas Prastia Rachman

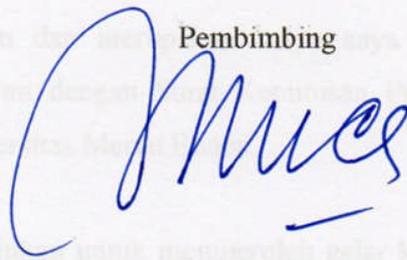
NIM : 55112110230

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 8 Agustus 2017

Mengesahkan

Pembimbing



(Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Aty Herawati, M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Garuda Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Instansi BUMN

Nama : Dimas Prastia Rachman

NIM : 55112110230

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 8 Agustus 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 8 Agustus 2017



Dimas Prastia Rachman

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Garuda Indonesia*

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Profesor Dr. Hapzi Ali, CMA selaku penguji pada ujian tesis, Prof. Dr. Didik J. Rachbini, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di fakultas. Penulis berterima kasih kepada Ketua Program Studi Magister Manajemen (Dr. Aty Herawaty, M.Si.), demikian juga penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa dan rekan-rekan kerja yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua (Ibu Sulastri dan Bpk.Rachman Suharto) serta adik-adik (Risty, Putri dan Sena) dan Istri (Sukma Kenconowati) serta buah hati (Fakhri Ahsan Assyauqie) yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberikan sumbangsih dalam masalah *Brand Loyalty* di lingkungan kantor Garuda Indonesia.

DAFTAR ISI

Halaman

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah	7
1.2.3 Batasan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Penelitian	8
1.4.2 Kegunaan Penelitian	9

BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat dan Profil Perusahaan	10
2.2 Lingkup Bidang Usaha	13
2.3 Sumber Daya	14
2.4 Tantangan Bisnis Perusahaan	15
2.5 Proses Bisnis Perusahaan	16

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1	<i>Experiential Marketing</i>	18
3.1.1	Definisi <i>Experiential Marketing</i>	18
3.1.2	Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	20
3.1.3	Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	21
3.2	<i>Brand Image</i>	25
3.2.1	Definisi <i>Brand Image</i>	25
3.2.2	Dimensi <i>Brand Image</i>	29
3.3	<i>Brand Loyalty</i>	31
3.3.1	Definisi <i>Brand Loyalty</i>	31
3.3.2	Tahapan Loyalitas <i>Brand</i>	34
3.3.3	Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	35
3.4	Penelitian Terdahulu	36
3.5	Kerangka Penelitian	43

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1	Metode Penelitian	45
4.2	Ruang Lingkup / Fokus Penelitian	46
4.3	Lokasi Penelitian	46
4.4	Pendekatan Penelitian	46
4.5	Populasi dan <i>Sample</i> Penelitian	48
4.5.1	Populasi Penelitian	48
4.5.2	<i>Sample</i> Penelitian	48
4.6	Teknik Pengumpulan Data	49
4.7	Sumber Data	49
4.8	Teknik Pengolahan Data	50
4.9	Teknik Analisa Data	51
4.10	Teknik Pengujian Data	52
4.10.1	Uji Asumsi Klasik	52
4.10.2	Uji Frekuensi	54
4.10.3	Regresi Linear Berganda	54

4.10.4 Uji Hipotesis	55
----------------------------	----

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Profile Responden	58
5.2 Uji Instrumen	60
5.2.1 Uji Validitas	60
5.2.2 Uji Realibilitas	63
5.3 Uji Asumsi Klasik	64
5.3.1 Uji Normalitas	64
5.3.2 Uji Heteroskedastisitas	65
5.3.3 Uji Multikolinearitas	66
5.4 Analisis Deskriptif	66
5.4.1 <i>Experiential Marketing</i>	67
5.4.2 <i>Brand Image</i>	70
5.4.3 <i>Brand Loyalty</i>	72
5.5 Analisis Data	74
5.5.1 Analisis Regresi	74
5.5.2 Koefisien Determinasi	76
5.5.3 Uji Hipotesis Individu (Uji t)	77
5.5.4 Uji Hipotesis Simultan (Uji f)	78
5.6 Uji Korelasi Antar Dimensi	78
5.7 Pembahasan	79

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	87
6.2.1 Saran Aplikatif dan Operasional	87
6.2.2 Saran Bagi Penelitian Lanjutan	88

DAFTAR PUSTAKA	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penumpang Domestik Garuda Indonesia	2
Tabel 3.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4.1	Variabel, Dimensi dan Indikator	47
Tabel 4.2	Interval Penilaian Responden	54
Tabel 4.3	Korelasi Antar Dimensi	57
Tabel 5.1	Identifikasi Responden	58
Tabel 5.2	Uji Validitas Variabel Penelitian	61
Tabel 5.3	Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	63
Tabel 5.4	Uji Multikolinearitas	66
Tabel 5.5	Skala Persepsi	67
Tabel 5.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_1)	68
Tabel 5.7	Rekapitulasi Penilaian Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_1)	68
Tabel 5.8	Nilai Rata-rata Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	69
Tabel 5.9	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	70
Tabel 5.10	Rekapitulasi Penilaian Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	71
Tabel 5.11	Nilai Rata-rata Dimensi <i>Brand Image</i>	72
Tabel 5.12	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	72
Tabel 5.13	Rekapitulasi Penilaian Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	73
Tabel 5.14	Nilai Rata-rata Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	73
Tabel 5.15	Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 5.16	Koefisien Determinasi (<i>Summary</i>)	76
Tabel 5.17	Hasil Uji Hipotesis Inividu (Uji t)	77
Tabel 5.18	Uji Hipotesis Simultan (Uji f)	78
Tabel 5.19	Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Marketshare</i> Maskapai Rute Domestik Tahun 2015-2016	3
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran	43
Gambar 5.1	Uji Normalitas	64
Gambar 5.2	Uji Heteroskedastisitas	65