

ABSTRAK

Dalam sejarah penerbangannya, maskapai Lion Air memiliki *track record* yang kurang baik, seperti buruknya pelayanan dan sering terjadi kecelakaan. Akan tetapi maskapai Lion Air yang termasuk dalam maskapai *Low Cost Carrier* ini berhasil menjadi maskapai yang memiliki penumpang domestik paling banyak dalam 3 tahun terakhir, bahkan mengalahkan maskapai *full service*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand image* dapat mempengaruhi *consumer loyalty* maskapai Lion Air di Kota Bandung tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa H_1 ditolak karena *experiential marketing* berpengaruh negatif terhadap *consumer loyalty* dengan skor $-1,482 < 1,96$, kemudian H_2 diterima karena *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* dengan skor $8,377 > 1,96$, dan H_3 diterima karena *brand image* juga berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* dengan skor $6,150 > 1,96$. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa H_4 diterima karena *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *consumer loyalty* maskapai Lion Air di Kota Bandung tahun 2019 dengan skor $19,711 > 2,627$.

Kata Kunci : *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand image*, *consumer loyalty*