

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty* Maskapai Lion Air (Studi Kasus pada Konsumen Lion Air di Kota Bandung Tahun 2019)

The Effect of Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Image on Lion Air's Consumer Loyalty (Case Study on Lion Air's Consumer at Bandung City 2019)

Riyadh Nasrin¹, Arlin Ferlina Moch. Trenggana, S.E.,MM.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

riyadh@telkomuniversity.ac.id, arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

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 *experiential marketing* berpengaruh negatif terhadap *consumer loyalty* dengan skor $-1,482 < 1,96$, kemudian *emotional branding* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* dengan skor $8,377 > 1,96$, dan *brand image* juga berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* dengan skor $6,150 > 1,96$. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *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*

Abstract

In the history of aviation, Lion Air has a bad track record, such as poor service and frequent accidents. However, the Lion Air airline which is included in the Low Cost Carrier airline has managed to become the airline that has the most domestic passengers in the last 3 years, even against the full service airline.

The purpose of this research is to find out how much experiential marketing, emotional branding, and brand image can affect consumer loyalty of Lion Air in Bandung in 2019. This research using descriptive analysis method with quantitative research methods, using non-probability techniques that are purposive sampling. Data collection methods in this study used a questionnaire and data analysis used was multiple linear regression analysis.

Based on the results of the t test showed that experiential marketing had a negative effect on consumer loyalty with a score of $-1,482 < 1,96$, then emotional branding had a positive effect on consumer loyalty with a score of $8.337 > 1.96$, and brand image also had a positive effect on consumer loyalty with a score of $6,150 > 1.96$. Based on the results of the F test shows that experiential marketing, emotional branding and brand image simultaneously affecting the consumer loyalty of Lion Air in Bandung in 2019 with a score of $19,711 > 2,627$.

Keywords : *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, *Brand Image*, *Consumer Loyalty*

1. Latar Belakang

Menurut Wiryanta (2014) penerbangan dapat diklasifikasikan menurut pelayanan yang diberikan menjadi dua yaitu *full service carrier* dan *low cost carrier* (LCC). Maskapai berbiaya rendah merupakan model bisnis yang unik dengan strategi penurunan biaya operasi. Dengan melakukan efisiensi biaya peniadaan layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan *full service carrier* seperti *catering*, *in flight entertainment*, *lounge taxi*, dan lain sebagainya yang membuat maskapai penerbangan mampu memberikan harga yang lebih murah.

Berdasarkan data memperlihatkan bahwa maskapai Lion Air yang termasuk ke dalam kelas penerbangan LCC menduduki peringkat pertama dengan jumlah penumpang domestik terbanyak dalam 3 tahun terakhir bahkan mengalahkan maskapai yang berkategori *full service*. Dari tahun 2016 Lion Air memiliki jumlah penumpang domestik sebanyak 30,9 juta orang dalam setahun, dan terus meningkat dari tahun ke tahun sampai dengan tahun 2018 dengan jumlah penumpang domestik mencapai 33,45 juta orang.

Pada kenyataan yang kita tahu bahwa maskapai Lion Air memiliki *track record* yang dapat mencoreng nama baik perusahaan dalam sejarah penerbangannya, maskapai Lion Air merupakan maskapai yang sering mengalami kecelakaan dan bahkan memakan korban jiwa. Setidaknya terdapat 13 insiden kecelakaan dalam 17 tahun terakhir.

Jika dilihat dari sejumlah kecelakaan yang terjadi pada maskapai Lion Air dengan dibandingkan dengan jumlah penumpang maskapai Lion Air dalam 3 tahun terakhir mengindikasikan para konsumen tetap loyal menggunakan maskapai Lion Air meskipun maskapai Lion Air memiliki kesan yang kurang baik.

Seperti yang dikatakan oleh pengamat penerbangan Dudy Sudibyo, dari semua rentetan kejadian buruk yang terjadi tak mempengaruhi bisnis Lion Air secara menyeluruh. Menurut dia, masyarakat Indonesia mempunyai alasan untuk tetap terbang dengan Lion Air meskipun maskapai ini kerap berulah, seperti sering delay atau penerbangan yang tertunda, pesawat yang bersenggolan dengan pesawat lain sampai salah mengantar penumpang yang menyebabkan lolosnya penumpang internasional dari pemeriksaan Imigrasi. Menurut Dudy Sudibyo selaku pengamat penerbangan menyatakan bahwa, para penumpang tidak punya pilihan lain, disamping brand Lion Air sangat kuat di otak masyarakat Indonesia sudah tertanam bahwa penerbangan dengan harga murah rute terbanyak, hanya Lion Air

2. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan "*the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*" yang artinya seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

2.3 Experiential Marketing

Schmitt dalam (Dharmawansyah, 2013) *experiential marketing* merupakan cara untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman konsumen 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 *action (relate)*.

2.4 Emotional Branding

Menurut Noviantri (2012:25) *Emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional, dimana *emotional branding* yang kuat dapat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi wilayah emosi menjadi bagian yang semakin penting dalam rutinitas pembelian pada saat ini, dimana banyak produk yang menawarkan kualitas yang sama dan menghadapi keadaan bahaya karena menjadi sekedar komoditas biasa dalam pasar yang dipenuhi oleh para pesaingnya. Konsep dasar dari proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting, yaitu :

1. *Relationship*
Relationship adalah menumbuhkan ikatan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan pengalaman emosional.
2. *Sensorial Experience*
Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu *brand* adalah suatu kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan *brand* yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi *brand* dan menciptakan loyalitas.
3. *Imagination*
Imagination merupakan salah satu pilar penting dalam *emotional branding* dengan menetapkan desain *brand* dalam upaya membuat proses *emotional branding* menjadi nyata.
4. *Vision*

Definisi visi yang diungkapkan oleh Noviandri (2012:27), visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan.

2.5 *Brand Image*

Menurut Keller (2013:93) "*brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*" yang artinya adalah citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori konsumen. Menurut Keller (2013:346) adapun dimensi-dimensi utama membentuk citra pada sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. *Strength of Brand Association*
Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan : 1) harga, 2) kemasan, 3) warna, 4) ukuran, 5) desain.
2. *Favorability, Strength, and Uniqueness of Brand Association*
Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk : 1) kenyamanan, 2) produk yang handal. Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Favorable adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (desirable) dan disampaikan (delivered) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.
3. *Uniqueness of brand association*
Inti dari asosiasi ini mengapa konsumen harus membeli atau menggunakan produk suatu merek harus memiliki : 1) keunggulan yang berkelanjutan, 2) memiliki proposisi penjualan yang unik. Aspek uniqueness bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program.

2.6 *Consumer Loyalty*

Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2014:432), pengertian loyalitas pelanggan 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 perubahan perilaku. Adapun perilaku-perilaku dari konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek dapat dilihat sebagai berikut sebagai berikut :

1. *Repeat Purchases*
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilakudari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. *Refers to Others*
Konsumen yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.
3. *Retention*
Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.7 *Hubungan Experiential Marketing terhadap Consumer Loyalty*

Hubungan *experiential marketing* terhadap *consumer loyalty* menurut Buchari Alma (2011) adalah konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk/jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan.

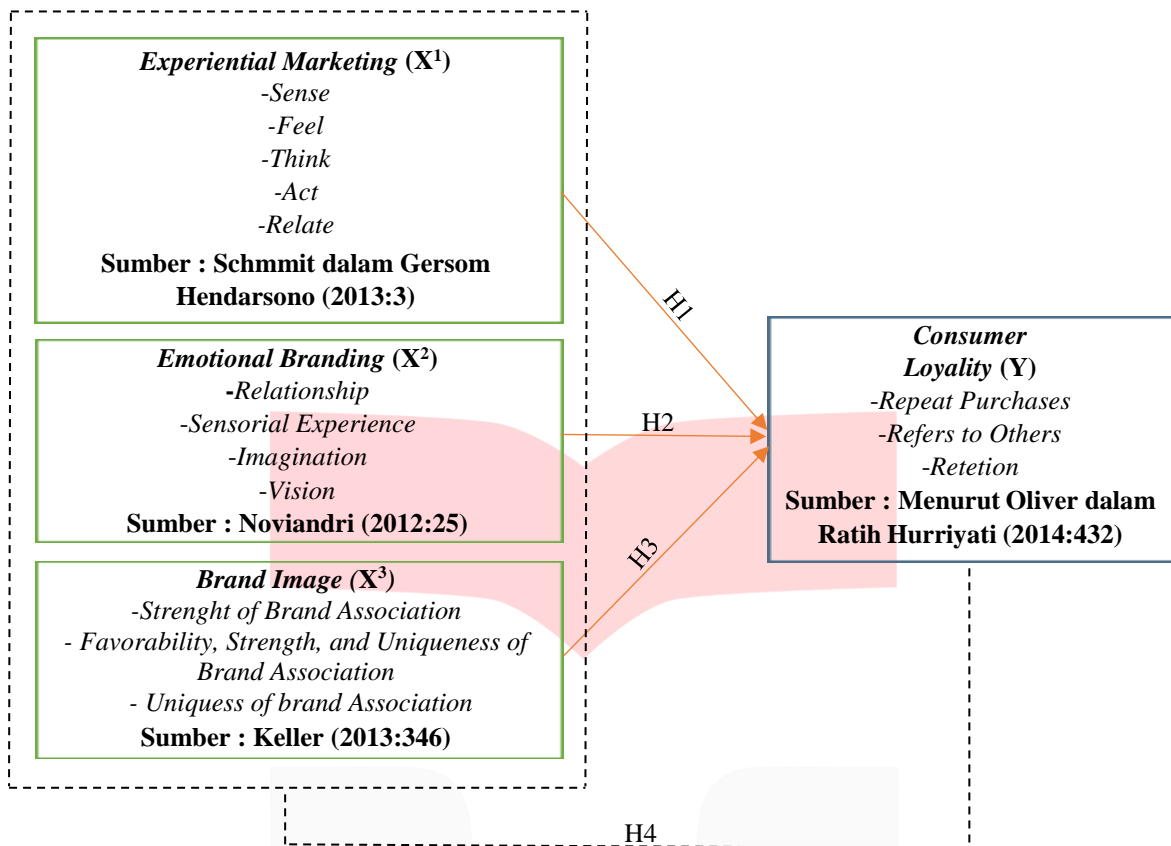
2.6 *Hubungan Emotional Branding terhadap Consumer Loyalty*

Hubungan *emotional branding* dengan *consumer loyalty* akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktunya dengan suatu merek. Menurut pendapat (Gobe, dalam Nuruni Ika dan Kustini 2011:21) menyatakan bahwa emosi yang ditimbulkan dari merek bisa menjadi sangat kuat dan terhubung dengan penggunaan produk yang konsumen pakai sehari-hari.

2.7 *Hubungan Antara Brand Image terhadap Consumer Loyalty*

Hubungan antara *brand image* terhadap *consumer loyalty* menurut Siagian (2012) Loyalitas konsumen bergantung pada perbandingan antara harapan dan kenyataan. Selain itu, ketika konsumen meyakini secara positif suatu merek, citra merek akan meningkat dan akan mempengaruhi loyalitas merek .melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi, dan memperoleh pengalaman yang berujung pada loyalitas merek

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Dantes (2012:51) penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai saat ini. Sedangkan penelitian kausal adalah untuk mengetahui pengujian apakah setiap variabel memiliki pengaruh atau tidak.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel indepen yaitu *experiential marketing* (X¹), *emotional branding* (X²) dan *brand image* (X³) serta variabel dependen yaitu *consumer loyalty* (Y).

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala instrumental yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2014:168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik yang disebut sebagai variabel penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen dari maskapai Lion Air di Kota Bandung. Populasi masyarakat yaitu konsumen maskapai Lion Air ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya

3.3.2 Sampel

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernaulli* dengan sampel yang diambil adalah 384,16 dan dibulatkan menjadi 400 agar lebih mewakili populasi.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:120) *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik sampel dalam *nonprobability sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan *sampling purposive* Menurut Sugiyono (2014:122) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud peneliti adalah responden yang pernah menggunakan maskapai Lion Air di Kota Bandung.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dari 44 butir kuisioner yang disebarkan kepada 30 responden memiliki nilai korelasi (r_{hitung}) diatas 0,361 (r_{tabel}) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini adalah 0,910 untuk *experiential marketing*, 0,845 untuk *emotional branding*, 0,826 untuk *brand image* dan 0,635 untuk *consumer loyalty* sehingga dapat disimpulkan semua kuisioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuisioner didapatkan hasil bahwa mayoritas dari karakteristik responden adalah laki-laki dengan usia 26 hingga 35 tahun dengan status sebagai wirausaha dengan pendapatan Rp. 3.000.000 hingga Rp. 4.000.000.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing* (X^1)

Dari hasil pengolahan data tentang variabel *experiential marketing* yang memiliki 18 pernyataan, diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel *experiential marketing* adalah 78,56% maka dari itu masuk ke dalam kategori Baik (68,1% - 84%).

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Emotional Branding* (X^2)

Dari hasil pengolahan data tentang variabel *emotional branding* yang memiliki 13 pernyataan, diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel *emotional branding* adalah 80,3% maka dari itu masuk ke dalam kategori Baik (68,1% - 84%).

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X^3)

Dari hasil pengolahan data tentang variabel *brand image* yang memiliki 10 pernyataan, diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel *brand image* adalah 86,06% maka dari itu masuk ke dalam kategori Sangat Baik (84,1% - 100%).

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Consumer Loyalty* (Y)

Dari hasil pengolahan data tentang variabel *consumer loyalty* yang memiliki 3 pernyataan, diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel *consumer loyalty* adalah 81,2% maka dari itu masuk ke dalam kategori Baik (68,1% - 84%).

4.3 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai signifikansi 0,59 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini didapatkan bahwa :

1. Nilai konstan sebesar 7,595. Artinya jika *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand image* nilainya adalah 0, maka *consumer loyalty* nilainya tetap positif yaitu sebesar 7,595.
2. Nilai -0,009 pada variabel *experiential marketing* (X^1) adalah bernilai negatif sehingga dapat diartikan ketika *experiential marketing* turun 1 unit maka *consumer loyalty* mengalami penurunan sebesar -0,009 kali.
3. Nilai 0,058 pada variabel *emotional branding* (X^2) adalah bernilai positif sehingga dapat diartikan ketika *emotional branding* naik 1 unit, maka *consumer loyalty* mengalami peningkatan sebesar 0,058 kali.

4. Nilai 0,052 pada variabel *brand image* (X^3) adalah bernilai positif sehingga dapat diartikan ketika *brand image* naik 1 unit, maka *consumer loyalty* mengalami peningkatan sebesar 0,052 kali.

4.5 Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.668, artinya pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand image* terhadap *consumer loyalty* sebesar 66,8%, sedangkan 44,2 % sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji T (Parsial)

Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen (X^1 , X^2 , X^3) terhadap *consumer loyalty* (Y) :

1. Pengaruh *Experiential Marketing* (X^1) Terhadap *Consumer Loyalty* (Y)
Experiential marketing memiliki nilai Sig. sebesar $0.140 > 0.05$ dan nilai thitung $-1,482 < 1,96$ maka terdapat pengaruh negatif terhadap *consumer loyalty* maskapai Lion Air di Kota Bandung.
2. Pengaruh *Emotional Branding* (X^2) Terhadap *Consumer Loyalty* (Y)
Emotional branding memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $8,377 > 1,96$ maka terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer loyalty* maskapai Lion Air di Kota Bandung.
3. Pengaruh Brand Image (X^3) Terhadap *Consumer Loyalty* (Y)
Brand image memiliki nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,150 > 1,96$ maka terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer loyalty* maskapai Lion Air di Kota Bandung.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F didapatkan bahwa nilai F hitung sebesar 19,711 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,000, itu berarti nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel adalah sebesar 2,627 yang berarti F hitung $> F$ tabel ($19,711 > 2,627$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *consumer loyalty*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Harga dan Atribut Produk terhadap Minat Beli mobil Datsun Cross, maka diperoleh kesimpulan bahwa :

1. *Experiential marketing* pada maskapai Lion Air di Kota Bandung berada pada kategori baik dengan persentase dari analisis deskriptif sebesar 78,56%.
2. *Emotional branding* pada maskapai Lion Air di Kota Bandung berada pada kategori baik dengan persentase dari analisis deskriptif sebesar 80,3%.
3. *Brand image* pada maskapai Lion Air di Kota Bandung berada pada kategori sangat baik dengan persentase dari analisis deskriptif sebesar 86,06%.
4. *Consumer loyalty* pada maskapai Lion Air di Kota Bandung berada pada kategori baik dengan persentase dari analisis deskriptif sebesar 81,2%.
5. Pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap *consumer loyalty* pada maskapai Lion Air di Kota Bandung Berdasarkan hasil uji t, memiliki nilai Sig. sebesar $0.140 > 0.05$ dan nilai thitung $-1,482 < 1,96$ maka terdapat pengaruh negatif terhadap *consumer loyalty* maskapai Lion Air di Kota Bandung.
6. Pengaruh *emotional branding* secara parsial terhadap *consumer loyalty* pada maskapai Lion Air di Kota Bandung Berdasarkan hasil uji t, memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $8,377 > 1,96$ maka terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer loyalty* maskapai Lion Air di Kota Bandung.
7. Pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *consumer loyalty* pada maskapai Lion Air di Kota Bandung Berdasarkan hasil uji t, memiliki nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,150 > 1,96$ maka terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer loyalty* maskapai Lion Air di Kota Bandung.
8. Pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand image* secara simultan terhadap *consumer loyalty* pada maskapai Lion Air di Kota Bandung dilihat dari Fhitung ($19,711$) \geq Ftabel (2,627) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (*experiential marketing*, *emotional branding*, *brand image*) secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen (*Consumer Loyalty*).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat aspek-aspek yang memerlukan perhatian perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar bisa mempertahankan dan meningkatkan dimensi *experiential marketing* karena *experiential marketing* pada maskapai Lion Air di Kota Bandung sudah berada dalam kategori baik, tetapi belum dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal, maka dari itu sebaiknya perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik lagi kepada pelanggan, seperti pelayanan kepada konsumen yang baik, penerbangan yang lebih aman dan jadwal penerbangan yang tepat waktu. Dari seluruh pernyataan variabel *experiential marketing*, presentase skor terendah jatuh pada pernyataan ke 14 yaitu reservasi tiket yang mudah dengan perolehan nilai total yaitu 1.497 atau 74,85% dalam kasus ini maskapai Lion Air telah banyak bekerja sama dengan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, yang harus dilakukan maskapai Lion Air adalah mengadakan iklan di TV atau youtube tentang pemesanan tiket melalui beberapa aplikasi pemesanan tiket tersebut.
2. Disarankan agar dapat mempertahankan dimensi *emotional branding* seperti yang sudah diterapkan pada maskapai Lion Air, karena *emotional branding* pada maskapai Lion Air sudah berada di kategori baik dan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi ada satu indikator yang memiliki nilai terendah harus diperhatikan oleh perusahaan seperti hidangan yang diberikan dapat dinikmati, meskipun memiliki poin yang cukup baik (73,3%) tetapi dapat ditingkatkan lagi dengan mengganti hidangan sebelumnya yaitu roti menjadi nasi, karena penumpang domestik yang sebagian besar berasal dari Indonesia lebih nyaman ketika memakan nasi daripada roti.
3. Disarankan agar dapat mempertahankan dimensi *brand image* seperti yang sudah diterapkan pada maskapai Lion Air, karena *brand image* pada maskapai sudah berada di kategori sangat baik dan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan indikator-indikator *brand image* pada maskapai Lion Air memiliki nilai yang tinggi, maka dari itu diharapkan untuk kedepannya perusahaan dapat konsisten dengan apa yang telah diterapkan dan diberikan kepada penumpang khususnya untuk dimensi *brand image*. Dari seluruh pernyataan variabel *brand image*, presentase skor terendah jatuh pada pernyataan ke 10 yaitu maskapai Lion Air memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk dapat menggunakan pesawat terbang dengan perolehan nilai total yaitu 1.680 atau 84%, meskipun memiliki nilai tinggi tetapi diharapkan maskapai Lion Air dapat memperluas segmen pasarnya lagi dan dapat mencakup semua standar ekonomi masyarakat agar dapat memberikan peluang yang lebih besar lagi kepada masyarakat untuk berpergian menggunakan pesawat terbang.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menjabarkan objek dengan lebih luas lagi serta terperinci dan juga diharapkan untuk memasukkan atau menambahkan variabel selain *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand image* sehingga dapat menambah jumlah referensi mengenai penelitian pada kajian *consumer loyalty*.

Daftar Pustaka

- [1] Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta:CAPS (Centre For Academic Publishing Service).
- [2] Abdurahman, Maman. Sambas Ali Muhidin, Ating Somantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:Pustaka Setia.
- [3] Basuki, Agus Tri and Prawoto, Nano. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok:PT Rajagrafindo Persada.
- [4] Burchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- [5] Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [6] Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:CAPS (Centre For Academic Publishing Service).
- [7] Elen, Rido. Sutrisno, Wibowo. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (Survey Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta)*. Vol 7 No 2. Yogyakarta:Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- [8] Fiki, Ariyanti. 2016. Sering Bermasalah, Mengapa Lion Air Tetap Jadi Pilihan ?. Didapat dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2513290/sering-bermasalah-mengapa-lion-air-tetap-jadi-pilihan>. Diakses pada 3 Juli 2019.
- [9] Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding* Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan. Jakarta:PT Gramedia.
- [10] Hendarsono, Gersom. Sugiono, Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol 1 No 2. Surabaya:Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.
- [11] Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung:PT. Refika Aditama.
- [12] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- [13] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [14] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* -14/E. Harlow: Pearson Education.
- [15] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management* -14/E. Harlow: Pearson Education.
- [16] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management* -15/E. Essex, England: Pearson Education.
- [17] Mikhael, Gewati. 2019. Jumlah Penumpang Terus Meningkat : Masa Depan LCC Masih Cerah. Didapat dari <https://money.kompas.com/read/2019/06/25/153000126/jumlah-penumpang-terus-meningkat-masa-depan-lcc-masih-cerah?page=all>. Diakses Pada 25 Juni 2019.
- [18] Muhammad Habibullah, Sisca Eka Fitria, ST, MM. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bisnis *Clothing* P-Clothes). Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- [19] Pendi Santoso. 2014. Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Mobil Toyota Kijang Innova Di Surabaya. Surabaya:Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PerbanasRatih, Hurriyati. 2014. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [21] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [22] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Method*). Bandung: Alfabeta.
- [25] Sugiono. 2018. Daftar Kecelakaan Pesawat Lion Air di Indonesia Tahun 2002-2018. Didapat Dari <https://www.dream.co.id/dinar/kecelakaan-pesawat-di-indonesia-1810300.html>. Diakses Pada 17 April 2019.
- [26] Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [27] Sunjoyo, et al. 2013. Aplikasi SPSS Untuk *Smart Riset* (Program IBM SPSS 21.0. Bandung:Alfabeta.
- [28] Supardi. 2013. Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif. Jakarta:Change Publication.
- [29] Wilfridus, Setu, Embu. 2019. Harga Tiket Pesawat Diturunkan, Sektor Pariwisata Kembali Menggeliat. Didapat dari <https://www.merdeka.com/uang/harga-tiket-pesawat-diturunkan-sektor-pariwisata-diharap-kembali-menggeliat.html>. Diakses Pada 5 Juli 2019.