

## ABSTRAKSI

Berbagai cara dan strategi dilakukan beberapa maskapai penerbangan mulai dari tiket murah, promo khusus, dan lain sebagainya. Yang mengakibatkan pelayanan yang diberikan harus berkualitas agar semakin tertariknya para calon konsumennya. Selain sebuah pelayanan akan lebih bagus jika masing-masing maskapai menambah akan strategi-strategi baru seperti halnya *experiential marketing* dan *customer equity* yang artinya berorientasi kepada memberikan sebuah pengalaman menarik yang dapat menimbulkan perasaan senang pada masing-masing pelanggan baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.

Di Indonesia sudah cukup banyak maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia, Lion Air dan Air Asia yang saling bersaing memperebutkan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Equity* pada maskapai Garuda Indonesia, Lion Air dan Air Asia. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan skala interval dan menggunakan teknik analisis SEM dengan jumlah sampel sebanyak 290 konsumen.

Untuk hasil hipotesis pada masing-masing perusahaan yaitu : untuk Garuda Indonesia koefisien variabel laten *Strategic experience moduls (SEMs)* dan *Experience provider (ExPros)* terhadap *Customer Equity* t hitung sebesar 3.236 dan 2.345 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu 1.96. Air Asia koefisien variabel laten *Strategic experience moduls (SEMs)* dan *Experience provider (ExPros)* terhadap *Customer Equity* dengan nilai t hitung sebesar 2.494 dan 4.320. Sedangkan untuk Lion Air koefisien variabel laten *Strategic experience moduls (SEMs)* dan *Experience provider (ExPros)* terhadap *Customer Equity* sebesar 0.13 dan 0.21 dengan nilai t hitung sebesar 1.360 dan 1.711 lebih kecil dari batas kritis yang ditentukan yaitu 1.96. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Equity* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan Air Asia, kecuali pada Lion Air.

*Keyword : Experiential Marketing, Customer Equity*