

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Konsumen Lion Air di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)

Zulfikar¹ Amelia Puspa Tamara²

Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: fikarzulfikar115@gmail.com¹ amelia.puspa@sttkd.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan berbiaya rendah, khususnya pada maskapai Lion Air yang memiliki jumlah penumpang cukup tinggi namun sering mendapat kritik terkait pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Lion Air di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang pernah menggunakan maskapai Lion Air. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah melakukan penerbangan minimal 2 kali. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari - Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, terbukti $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,826 menunjukkan bahwa kontribusi *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 69%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan, ikatan emosional dan citra merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap maskapai Lion Air.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, *Brand Image*, *Customer Loyalty*, Lion Air.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, inovasi dan produktivitas masyarakat Indonesia membuat perusahaan dari berbagai lini industri berlomba-lomba menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang memberikannya kenyamanan, kepuasan dan pengalaman yang menarik. Pada era saat ini, tuntutan produktivitas masyarakat semakin tinggi, yang secara tidak langsung harus diimbangi dengan peningkatan teknologi komunikasi, pembangunan infrastruktur, hingga industri transportasi yang harus seimbang dan dapat memenuhi kebutuhan produktivitas masyarakat Indonesia yang semakin mandiri dan modern, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba dalam memberikan kualitas produk dan pelayanan yang prima dan juga layak bagi setiap konsumennya (Sista, 2017).

Bisnis transportasi udara dalam konteks ini yaitu maskapai penerbangan Lion Air, memberikan kualitas jasa produknya kepada para konsumen yang akan menggunakan jasa mereka. Konsumen akan menilai dan merasakan kualitas sebuah jasa berdasarkan apa yang dideskripsikan sendiri dalam benak mereka. Para konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang dianggapnya lebih mampu memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik (Tjiptono, 2017). Setelah konsumen menimbang suatu

merek dari segi kualitas produk, konsumen selanjutnya akan mempertimbangan kewajaran dan kelayakan harga yang ditawarkan sebelum (Tjiptono, 2017). Akan sangat penting bagi konsumen dalam merasakan dan mengalami kualitas jasa pelayanan penerbangan karena dalam hal ini berkaitan dengan tingkat loyalitas konsumen atau masyarakat yang semakin hari semakin marak dalam menggunakan jasa transportasi penerbangan. Karena mutu pelayanan prima yang diberikan oleh maskapai penerbangan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka konsumen akan cenderung bertahan dan menggunakan jasa dari maskapai tersebut kembali. Jadi, penting untuk penyedia jasa memastikan nilai yang diberikan tersampaikan kepada para konsumennya (Sista, 2017).

Konsep loyalitas sangat penting karena tingginya intersitas persaingan dan semakin banyaknya bisnis yang memenuhi pasar dengan produk dan layanan yang serupa, dan terdapat banyak cara bagi pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka inginkan dari mana saja dan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Ini adalah cara tercepat untuk meningkatkan penjualan dan memastikan kelangsungan perusahaan. Bisnis perlu melakukan penelitian mendalam tentang jenis pelanggan, kebiasaan membeli, dan lingkungan untuk menciptakan rencana pemasaran efektif yang menarik pelanggan dan memastikan bahwa mereka terus berbisnis dengan mereka hingga mencapai tingkat loyalitas. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan semakin populernya penggunaan transportasi udara saat ini, menjaga loyalitas konsumen merupakan sebuah kebutuhan sekaligus peluang (Hasan, 2024).

Berkaitan dengan konteks loyalitas konsumen, komplain konsumen terhadap Lion Air disinyalir sering banyak terjadi. Sudah banyak yang bersuara terkait keluhan pelayanannya di bandara. Oleh karena hal tersebut, kerugian material maupun immaterial yang dialami konsumen cukup besar. Karena misalnya terjadi *delay* sehingga banyak agenda penting dari konsumen seperti urusan bisnis yang terpaksa juga harus menanggung kerugian (Badan Perlindungan Konsumen Nasional, 2023). Transportasi udara menjadi sangat penting bagi perekonomian negara, di mana maskapai penerbangan berbiaya rendah seperti Lion Air menjadi pilihan utama. Namun, maskapai penerbangan Lion Air dikenal dengan *service quality* yang buruk dan sering mengalami masalah operasional, seperti penundaan penerbangan dan pelayanan yang buruk sehingga kurang memuaskan pelanggan, terutama dalam hal *tangible* dan *responsiveness* yang sering mengalami masalah (Wulandari, 2020). Melalui laporan dari Bounce bahwa tingkat persentase ketepatan waktu maskapai Lion Air hanya sekitar 42,27 persen, yang berarti sepertiga penerbangan Lion Air sering mengalami *delay* selama tiga tahun terakhir (CNN, 2022).

Strategi Lion Air dalam peningkatan penjualan produk/jasa melalui beberapa cara (Lestari & Danang, 2023), seperti:

1. Penetrasi Pasar, yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik. Maskapai Lion Air melakukan penetrasi pasar dengan cara sebagai berikut:

- a. Harga

Lion Air sebagai salah satu maskapai yang masih bertahan dalam melayani penerbangan *low cost carrier* (LCC) dan memiliki harga tiket yang murah untuk rute domestik, namun sering terdapat permasalahan seperti yang disoroti oleh penelitian terdahulu yaitu masalah *service quality* yang buruk dan sering mengalami masalah operasional, seperti penundaan penerbangan dan pelayanan yang buruk sehingga kurang memuaskan pelanggan, terutama dalam hal *tangible* dan *responsiveness* yang sering mengalami masalah (Wulandari, 2020). Melalui laporan dari Bounce bahwa tingkat persentase

ketepatan waktu maskapai Lion Air hanya sekitar 42,27 persen, yang berarti sepertiga penerbangan Lion Air sering mengalami delay selama tiga tahun terakhir (CNN, 2022). Di sisi lain harga tiket yang di jual dengan murah tetapi pelayanan masih kurang baik sehingga ini mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Promosi

Maskapai Lion Air melakukan promosi dengan cara memasarkan produk melalui berbagai macam media, diantaranya media elektronik dengan mempromosikan serta mengenalkan berbagai rute semenarik mungkin. Promosi dilakukan melalui media sosial yang diantaranya melalui *facebook*, *twitter*, *instagram* ataupun pada *website* resmi milik Lion Air Group. Atau juga dapat melalui media cetak seperti menampilkan reklame pada tempat yang sering dilalui seperti jalan raya yang padat, jalan perkantoran besar dan jalan menuju bandara. Dengan adanya promosi iklan yang intensif diharapkan dapat membantu meningkatkan *seat load factor*.

2. Pengembangan Pasar, yaitu cara pemasaran untuk meningkatkan *seat load factor* dan market yang lebih luas:

a. Tempat

Maskapai Lion Air bekerja sama dengan *travel agent ticket* pesawat dan *e-commerce* serta moda transportasi penunjang (misalnya bus kota dan travel) untuk mempermudah masyarakat.

b. Orang/Konsumen

Maskapai Lion Air mampu memberikan/menghidupkan citra yang baik di mata konsumen dan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas.

3. Pengembangan Produk, yaitu maskapai Lion Air mengupayakan peningkatan *seat load factor* rute-rute domestik khususnya, dengan cara memperbaiki atau memodifikasi agar lebih menghasilkan produk atau jasa yang lebih berkualitas:

a. Produk

Maskapai Lion Air memiliki frekuensi penerbangan setiap hari serta rute-rute dari dan ke Yogyakarta juga memiliki *seat load factor* yang lumayan tinggi, oleh karena itu dilakukan peningkatan jadwal yang sesuai dengan para pembisnis dan wisatawan agar tingkat *seat load factor* bisa meningkat.

b. Proses

Terdapat beberapa bisnis di daerah sekitar diharapkan dapat membantu meningkatkan *seat load factor*. Dengan proses perlu waktu untuk mengembangkan market di daerah Yogyakarta untuk meningkatkan *seat load factor* maskapai Lion Air.

c. Pelayanan

Maskapai Lion Air memiliki keunggulan dalam memberikan jasa pelayanan kepada penumpang dengan masih memberlakukan *free baggage* 20 kg. Lion Air melakukan pelayanan yang berbeda dari maskapai lain dengan mengutamakan keselamatan. Dengan adanya program ini akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap maskapai Lion Air dengan pelayanan yang diberikan serta untuk memahami apa saja keinginan para konsumen.

Strategi marketing untuk meningkatkan kualitas jasa dan produknya, Lion Air harus bisa memahami dan mengatasi perilaku konsumen sehingga nantinya dapat menentukan cara untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Oleh karena itu konsumen membutuhkan lebih banyak informasi mengenai suatu produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan sehingga mampu memunculkan sensasi dan pengalaman yang tak terlupakan di sisi emosional

pelanggan setelah menggunakannya, hal tersebut bisa disebut *experiential marketing* (Muhammad dan Artati, 2016).

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah suatu proses dimana operator meyakinkan pelanggan untuk membeli atau mengenali merek dengan memberikan pengalaman tertentu untuk mengembangkan rangsangan emosional. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang fokus pada fungsi produk, *experiential marketing* lebih memilih menawarkan pengalaman yang mengesankan kepada pelanggan (Xu et al., 2022). *Experiential marketing* berfokus pada mempelajari konsumen sebagai manusia yang emosional dan narsis yang memanfaatkan konsumsi sebagai cara untuk membangun pengalaman yang bermakna (Skandalis, dkk., 2019). Apabila *experiential marketing* dilakukan dengan baik akan memunculkan loyalitas pada konsumen. Karena *customer loyalty* adalah hasil dari nilai afirmatif yang dirasakan dari suatu pengalaman, kepuasan berdasarkan atribut fisik, atau pengalaman emosional yang positif yang terjadi secara konsisten pada produk atau layanan (Mahmoodjanloo, et. al, 2020). Namun, masih terdapat masalah *service quality* yang buruk pada maskapai Lion Air sehingga kurang memuaskan konsumen, yang akibatnya membuat pengalaman konsumen tidak (Wulandari, 2020). Terdapat lima indikator *experiential marketing*, menurut Nobmadella dan Nurhadi (2021) sebagai berikut:

1. *Sense (Sensory Experience/panca indera)*, merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui wujud fisik atau yang dirasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.
2. *Feel (Emotional Experience/pengalaman afektif/perasaan)*, merupakan pengalaman yang didapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk.
3. *Think (Cognitive Experience/pengalaman berpikir secara kreatif)*, merupakan pengalaman yang didapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.
4. *Act (Physical Experience/pengalaman secara fisik, perilaku, gaya hidup, dan hasil interaksi dengan orang lain)*, merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain
5. *Relate (Social Experience/pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya/pengembangan dari sense, feel, think, dan act)*, merupakan salah satu pengalaman konsumen yang dirasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (Pangastuti, 2017). Pendekatan *experiential marketing* dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan mampu membedakan produk atau jasa yang satu dengan lainnya (Fajryanti dan Faridah, 2018). Hal tersebut terjadi karena mereka mendapatkan kenangan pengalaman ketika mereka mengonsumsi produk atau menggunakan sebuah jasa.

Emotional Branding

Emotional branding adalah tempat di mana konsumen dapat membentuk hubungan emosional yang positif dengan *brand*. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk menghubungkan antara *brand* dengan emosi (Prasetyo, (2020). Sedangkan, menurut Kotler

(2019) mengatakan bahwa *emotional branding* adalah proses di mana seseorang secara tidak sadar terhubung dengan perusahaan dan produk-produknya dengan cara emosional yang mengagumkan. "Dialog pribadi" dengan konsumen mengenai isu yang paling dekat dengan mereka dapat tercipta dengan adanya *emotional branding*. Tujuan pokok dari *emotional branding* adalah membentuk image yang bagus serta kokoh di mata konsumen. Selain itu dapat memberikan *value* lebih kepada *brand* atau produk itu sendiri pada masa yang cukup lama. Sehingga terciptanya pengalaman yang *holistic* dan memberikan kepuasan emosional sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang unik pada *brand* (Kotler, 2019). Terdapat lima indikator *emotional branding* sebagai konsep dasar, menurut Kaharudin, et. al, (2023):

1. *Relationship* (hubungan emosional)
Relationship adalah menumbuhkan ikatan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan pengalaman emosional.
2. *Sensorial Experience* (pengalaman yang berkesan)
Menyediakan konsumen suatu pengalaman panca indra 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
Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Visi dan misi yang baik akan menentukan keberhasilan *emotional branding* dalam kurun waktu yang lama. *Brand* harus dalam situasi yang seimbang agar dapat memperbarui *brand* secara berkelanjutan.

Branding memiliki tujuan untuk membangun serta menginformasikan pesan produk agar dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas hingga peningkatan penjualan produk. *Branding* harus tetap menjadi perhatian penting karena memiliki beberapa manfaat seperti yang disampaikan oleh Tamimy (2017), diantaranya:

1. Mudah Dikenali
Branding merupakan strategi yang menguntungkan dikarenakan, karena produk akan mudah dikenali oleh para calon konsumen. Konsumen mayoritas lebih memilih produk yang memiliki merek dibanding yang tidak. Karena menurut konsumen, produk yang tidak bermerek memiliki asal usul yang tidak jelas serta meragukan.
2. Membedakan Produk Satu dengan yang Lainnya
Manfaat lain dari *branding* adalah produk yang dijual memiliki perbedaan dengan produk lainnya di pasaran. *Branding* memberikan ciri khas akan suatu produk sehingga akan mudah untuk diingat dan dipilih oleh konsumen.
3. Memengaruhi Psikologi Konsumen
Branding dapat menghipnotis konsumen, dengan sebatas konsumen dapat berpikir produk yang bermerek memiliki kualitas yang lebih baik serta profesional dibandingkan dengan produk-produk yang tidak bermerek. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan merek yang mudah diingat kepada produknya agar dapat menciptakan citra yang positif.

Brand Image

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah

informasi. Hasil interpresentasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpresentasi dan Kedua, informasi apa yang diinterpretasikan (Simamora, 2018). *Brand image* terdiri dari dua faktor utama menurut Rangkuti (2017), yaitu:

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Brand image menurut pendapat Kotler dan Keller (2018), adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Konsumen biasanya memiliki keterbatasan mengenai pengetahuan waktu dan produk saat akan melakukan pembelian dan dihadapkan pada produk yang sejenis, dan *brand image* sering digunakan untuk membuat keputusan pembelian secara cepat. Adapun terdapat dimensi-dimensi utama yang membentuk citra pada sebuah merek menurut Kotler dan Keller (2018), sebagai 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: harga, kemasan, warna, ukuran, desain.

2. *Favorability, Strength, and Uniqueness of Brand Association*

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk: kenyamanan, 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. *Uniquess of brand association*

Inti dari asosiasi ini mengapa konsumen harus membeli atau menggunakan produk suatu merek harus memiliki: keunggulan yang berkelanjutan, memiliki proposisi penjualan yang unik. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program.

Customer Loyalty

Customer loyalty/loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan 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 (Oliver, 2018). *Customer loyalty* merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, pelanggan yang merasa senang saat berbelanja atau menggunakan jasa kedepannya akan tetap setia untuk membeli atau menggunakan jasanya pada perusahaan tersebut (Prentice &

Loureiro, 2017). Adapun perilaku-perilaku dari konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek menurut Oliver (2018) dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Repeat Purchases*
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari 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.

Customer Loyalty, menurut Zeithalm (2017) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dari beberapa dimensi, antara lain:

1. Mengatakan hal positif
Berupaya menyampaikan kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.
2. Merekomendasikan kepada orang lain
Suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. Melanjutkan pembelian
Sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Customer loyalty telah dianggap sebagai faktor penting yang mengarah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas perusahaan yang sangat kompetitif dan dinamis sehingga ini dapat dibilang konstruksi multi dinamis yang dibangun di atas dua komponen, sikap dan perilaku (Leninkumar, 2017). Ketika sebuah perusahaan, seperti Lion Air membuat kesalahan dalam melayani konsumen, maka akan menimbulkan sikap cinta menjadi benci sehingga loyalitas pelanggan akan melemah dan akan merugikan perusahaan (Leninkumar, 2017).

Interaksi *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand image* (citra merek) secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa *branding emosional* dan kepercayaan merek secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan yang beresonansi secara emosional dengan merek lebih cenderung tetap loyal (Febrian & Pudjoprastyono, 2022). Selain itu, konsumen yang memiliki pengalaman (*experiential marketing*), akan memiliki harapan yang sangat besar atas pelayanan yang diinginkan dari sebuah produk seperti alternatif produk pilihan, kecepatan pelayanan, kenyamanan serta kemudahan dalam menggunakan produk, hal ini yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas (Welsa, dkk., 2022). Kemudian, citra merek (*brand image*) juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan, menyoroti pentingnya persepsi merek yang kuat dalam industri penerbangan (Wulandari & Limbing, 2020). Secara keseluruhan, strategi efektif yang mengintegrasikan elemen-elemen ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh korelasi positif yang ditemukan dalam berbagai studi (Rido & Wibowo, 2016).

Berdasarkan diuraikan di atas, maka diharapkan setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti Lion Air harus dapat memastikan bahwa telah memberikan kepuasan

terhadap para konsumennya sehingga mendapatkan loyalitas dari konsumen. Lion Air harus memiliki kepekaan dalam berinovasi dan mendapatkan hati konsumen. Setelah timbul rasa puas, konsumen akan terbawa dengan sendirinya pada tahap loyal terhadap produk/jasa yang mereka pakai. Rasa loyal terhadap jasa dapat tercipta apabila konsumen telah merasakan kelayakan dari apa yang telah ia dapatkan dari sebuah produk/jasa yang ditawarkan oleh maskapai Lion Air.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menguji hipotesis yang telah disusun. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada sumber pengetahuan yang benar, yang dipakai untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel, datanya dikumpulkan dengan instrumen penelitian, sifat analisis datanya statistik, yang tujuannya untuk pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan (Creswell, 2017). Dalam penelitian ini ada 4 variabel yakni *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2), *Brand Image* (X_3) dan *Customer Loyalty* (Y). Tingkat kesalahan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), yang menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan 5% untuk menolak hipotesis nol secara keliru atau membuat kesimpulan yang salah akibat pengaruh faktor-faktor acak. Dengan tingkat kesalahan tersebut, tingkat keakuratan penelitian ini adalah 95%, yang berarti hasil analisis dapat diandalkan dalam batas keyakinan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen maskapai penerbangan Lion Air di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada periode Februari - Maret 2025. Populasi tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu secara teori dalam menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya yaitu dapat menggunakan rumus *Lemeshow*. Berikut adalah rumus dalam menentukan sampel:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \\n &= \frac{(1.96)^2 \times (0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\n &= \frac{(3,8416) \times (0,5)(0,5)}{(0,01)} \\n &= \frac{0.9604}{0,01} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Sampling error = 10%

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Namun untuk memudahkan peneliti dalam proses perhitungan sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 97. Jadi, Penelitian ini melakukan survei kepada 97 responden untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner kepada para responden secara *online* melalui *google form*, dengan tujuan untuk mendapatkan persepsi dari responden. Skala pengukuran menggunakan *skala likert*, yang berfungsi untuk mengategorikan variabel. Jawaban pada item-item pertanyaan mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 4),

hal ini berdasarkan teori dari Creswell (2017). Sebelum dilakukan langkah penelitian, dilakukan uji instrumen (uji validitas & uji reliabilitas) terhadap 30 responden agar dapat mengetahui kehandalan dari tiap-tiap item pernyataan kuesioner. Kemudian teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r - Hitung	r - Tabel	Standar Signifikan (0,05)	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	X1.1	0,834	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,906	0,361	0,000	Valid
	X1.3	0,645	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,606	0,361	0,000	Valid
	X1.5	0,860	0,361	0,000	Valid
	X1.6	0,776	0,361	0,000	Valid
	X1.7	0,827	0,361	0,000	Valid
	X1.8	0,821	0,361	0,000	Valid
	X1.9	0,735	0,361	0,000	Valid
	X1.10	0,756	0,361	0,000	Valid
	X1.11	0,781	0,361	0,000	Valid
	X1.12	0,602	0,361	0,000	Valid
	X1.13	0,786	0,361	0,000	Valid
	X1.14	0,781	0,361	0,000	Valid
	X1.15	0,742	0,361	0,000	Valid
Variabel	Item	r - Hitung	r - Tabel	Standar Signifikan (0,05)	Keterangan
<i>Emotional Branding</i> (X ₂)	X2.1	0,749	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,718	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,891	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,877	0,361	0,000	Valid
	X2.5	0,746	0,361	0,000	Valid
	X2.6	0,859	0,361	0,000	Valid
	X2.7	0,720	0,361	0,000	Valid
	X2.8	0,846	0,361	0,000	Valid
	X2.9	0,849	0,361	0,000	Valid
	X2.10	0,837	0,361	0,000	Valid
	X2.11	0,856	0,361	0,000	Valid
	X2.12	0,885	0,361	0,000	Valid
Variabel	Item	r - Hitung	r - Tabel	Standar Signifikan (0,05)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₃)	X3.1	0,847	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,942	0,361	0,000	Valid
	X3.3	0,877	0,361	0,000	Valid
	X3.4	0,877	0,361	0,000	Valid
	X3.5	0,891	0,361	0,000	Valid

	X3.6	0,886	0,361	0,000	Valid
	X3.7	0,731	0,361	0,000	Valid
	X3.8	0,667	0,361	0,000	Valid
	X3.9	0,853	0,361	0,000	Valid
Variabel	Item	r - Hitung	r - Tabel	Standar Signifikan (0,05)	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	Y.1	0,665	0,361	0,000	Valid
	Y.2	0,800	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,909	0,361	0,000	Valid
	Y.4	0,926	0,361	0,000	Valid
	Y.5	0,945	0,361	0,000	Valid
	Y.6	0,920	0,361	0,000	Valid
	Y.7	0,886	0,361	0,000	Valid
	Y.8	0,922	0,361	0,000	Valid
	Y.9	0,926	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel X₁, X₂, X₃ dan Y di atas, ketentuan yaitu $df = n - 2$ jadi, $30 - 2 = 28$, maka ditarik ke arah 0,05 didapatkan nilai r tabel 0,361 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₁, X₂, X₃ dan Y yang telah dilakukan pengujian validitas menunjukkan bahwa untuk item pertanyaan ialah Valid, sebab nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach'Alpha	Minimal Cronbach'Alpha yang disyaratkan	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	0,947	0,60	Reliabel
<i>Emotional Branding</i> (X ₂)	0,953	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₃)	0,945	0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,964	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, bahwa keseluruhan pernyataan dari variabel X₁, X₂, X₃ dan Y yang telah diuji dinyatakan reliabel, karena apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari (>) 0,6.

2. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,46618353
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115

	Negative	-,085
Test Statistic		,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,320 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov bahwa tingkat signifikansi $0,320 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel residual memiliki distribusi normal.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Output Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,095	1,741		2,927	,004
	X ₁	,177	,075	,291	2,375	,020
	X ₂	,328	,094	,469	3,491	,001
	X ₃	,107	,137	,112	,784	,435

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis persamaan regresi linear berganda, bahwa diketahui nilai Constant (a) sebesar 5,095 sedang nilai (b / koefisien regresi) sebesar 0,177, 0,328 dan 0,107 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 5,095 + 0,177 X_1 + 0,328 X_2 + 0,107 X_3 + e$$

- Konstanta sebesar 5,095 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *Customer Loyalty* adalah sebesar 5,095.
- Koefisien regresi X₁ sebesar 0,177 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Experiential Marketing*, maka nilai *Customer Loyalty* bertambah sebesar 0,177. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X₁ terhadap Y adalah positif.
- Koefisien regresi X₂ sebesar 0,328 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Emotional Branding*, maka nilai *Customer Loyalty* bertambah sebesar 0,328. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X₂ terhadap Y adalah positif.
- Koefisien regresi X₃ sebesar 0,107 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Brand Image*, maka nilai *Customer Loyalty* bertambah sebesar 0,107. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X₃ terhadap Y adalah positif.

4. Hasil Uji Hipotesis

- Uji t (Parsial)

Tabel 5. Output Uji t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,095	1,741		2,927	,004
	X ₁	,177	,075	,291	2,375	,020
	X ₂	,328	,094	,469	3,491	,001
	X ₃	,107	,137	,112	,784	,435

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel uji t (parsial), menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 2,375 > dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai sig. 0,020 < 0,05 artinya Ha diterima dan H₀ ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. Kemudian *Emotional Branding* (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 3,491 > dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai sig. 0,001 < 0,05 artinya Ha diterima dan H₀ ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Emotional Branding* terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Image* (X₃) memiliki nilai t hitung sebesar 0,784 < dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai sig. 0,435 > 0,05 artinya Ha ditolak dan H₀ diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 6. Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2692,285	3	897,428	72,362	,000 ^b
	Residual	1153,385	93	12,402		
	Total	3845,670	96			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Berdasarkan tabel uji F (simultan), menunjukkan bahwa nilai F hitung 72,362 > F tabel 2,70 dengan signifikan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,700	,690	3,522

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi, bahwa persentase pengaruh variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan nilai *Adjusted R Squared*. Berdasarkan pada hasil tersebut di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Brand Image* memiliki kontribusi pengaruh terhadap *Customer Loyalty* yaitu 0,690 atau sebesar 69%.

Pembahasan

***Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada studi kasus konsumen Lion Air di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif melalui uji t, ditemukan bahwa *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,375, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,020, yang lebih kecil dari batas signifikan 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh nyata secara statistik antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan maskapai Lion Air. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pengalaman yang diberikan Lion Air kepada konsumennya, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan tetap setia menggunakan layanan maskapai tersebut.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Nobmadella dan Nurhadi (2021) tentang *experiential marketing* yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang mencakup aspek sensorik (*sense*), emosional (*feel*), kognitif (*think*), perilaku (*act*), dan relasional (*relate*). Ketika pelanggan Lion Air mendapatkan pengalaman menyenangkan dan bermakna dalam setiap interaksi mereka, baik saat pemesanan tiket, proses check-in, boarding, hingga pelayanan selama penerbangan, mereka tidak hanya merasakan kepuasan, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang kuat dengan brand. Hubungan inilah yang menjadi fondasi dari loyalitas pelanggan. Loyalitas, menurut Oliver (2018), bukan hanya tindakan pembelian ulang semata, tetapi merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa meskipun dihadapkan dengan alternatif lain yang lebih murah atau lebih mudah diakses. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan Prayogi dan Suharyono (2016) dalam konteks industri penerbangan juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi nilai dan loyalitas. Dalam penelitiannya, pelanggan maskapai yang merasakan pengalaman positif akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Lion Air untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan tarif murah atau ketersediaan rute penerbangan yang luas. Sebaliknya, investasi pada penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul dan konsisten merupakan strategi yang jauh lebih berdampak. Hal-hal seperti keramahan awak kabin, kebersihan dan kenyamanan kabin pesawat, kecepatan layanan, serta kemudahan akses informasi melalui aplikasi digital merupakan elemen-elemen pengalaman yang perlu diperhatikan secara serius. Ketika pengalaman pelanggan dirancang dengan baik dan memberikan kesan positif, loyalitas akan tumbuh secara alami, dan pada akhirnya akan memperkuat posisi Lion Air di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin ketat.

***Emotional Branding* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada studi kasus konsumen Lion Air di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, diperoleh bahwa *Emotional Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 3,491 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga

dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pendekatan *emotional branding* yang dilakukan oleh Lion Air, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap maskapai tersebut.

Secara konseptual, *Emotional Branding* merupakan strategi yang menekankan penciptaan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Gobe (2016), bahwa *emotional branding* merupakan pendekatan membangun merek yang berfokus pada perasaan, nilai, dan aspirasi pelanggan. *Branding* bukan lagi sekadar logo, warna, atau slogan, tetapi tentang bagaimana suatu merek mampu menginspirasi, menghibur, dan membangun koneksi pribadi dengan konsumennya. Dalam konteks Lion Air, *emotional branding* dapat tercermin dari citra maskapai sebagai layanan yang mudah diakses, terjangkau, dan menjadi bagian dari perjalanan masyarakat menengah ke bawah yang ingin bepergian tanpa harus mengorbankan keselamatan dan kenyamanan dasar. Lebih lanjut, *emotional branding* mampu menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Konsumen yang merasakan nilai emosional tertentu terhadap sebuah merek cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi, bahkan ketika terdapat gangguan seperti keterlambatan atau harga dari pesaing yang lebih rendah. Ini sesuai dengan pendapat Prasetyo (2020) bahwa hubungan emosional terhadap *brand* dapat membentuk loyalitas yang lebih kuat dibanding loyalitas yang didasarkan pada kepuasan semata. Loyalitas yang berbasis emosi akan mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nasrin dan Trenggana (2020), yang menemukan bahwa *emotional branding* memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa, karena layanan yang diberikan tidak hanya dinilai secara rasional tetapi juga secara emosional. Dalam konteks industri penerbangan, di mana pengalaman dan persepsi sangat berperan, pendekatan yang menyentuh sisi emosional konsumen akan meningkatkan persepsi positif dan mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, Mirza dan Febrina (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar, bahkan ketika layanan tidak selalu sempurna. Hasil dari temuan ini memiliki makna strategis untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan, perusahaan harus lebih dari sekadar memberikan harga murah atau penerbangan yang efisien. Mereka perlu membangun citra merek yang menyentuh sisi emosional konsumen, seperti kepercayaan, rasa aman, kenyamanan, atau bahkan kebanggaan sebagai maskapai pilihan masyarakat. Strategi komunikasi brand, desain visual, interaksi awak kabin, serta keberpihakan terhadap masyarakat lokal bisa menjadi elemen kunci dalam membentuk *emotional branding* yang kuat. Ketika konsumen merasa memiliki ikatan emosional dengan merek, maka loyalitas akan tumbuh secara alami dan berkelanjutan.

***Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada studi kasus konsumen Lion Air di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, diketahui bahwa *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 0,784, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,435, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, meskipun brand image Lion Air memiliki peran dalam membentuk persepsi publik, namun dalam konteks penelitian ini, brand image tidak terbukti secara statistik berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, *brand image* merujuk pada persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, reputasi, serta interaksi dengan produk atau jasa. Keller (2018), berpendapat bahwa *brand image* terdiri dari kumpulan persepsi dalam benak konsumen yang berkaitan dengan citra fungsional, simbolik, dan emosional dari sebuah merek. Dalam banyak kasus, *brand image* yang positif dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong loyalitas. Namun, dalam temuan penelitian ini, efek tersebut tidak terwujud secara signifikan. Ada beberapa kemungkinan yang dapat menjelaskan mengapa *brand image* Lion Air tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pertama, konsumen dalam segmen pasar Lion Air cenderung lebih sensitif terhadap harga dan efisiensi layanan, sehingga loyalitas mereka lebih dipengaruhi oleh aspek pengalaman nyata (*experiential marketing*) dan ikatan emosional (*emotional branding*), dibandingkan persepsi merek secara umum. Kedua, adanya isu-isu keselamatan dan keterlambatan yang pernah muncul di media, mungkin telah membentuk persepsi *brand image* yang kurang konsisten di mata publik. Dalam kondisi seperti ini, walaupun pelanggan tetap menggunakan jasa Lion Air karena faktor harga atau keterjangkauan, mereka belum tentu loyal dalam arti psikologis atau emosional.

Temuan ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Hanaysha (2016), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, terutama jika pelanggan tidak memiliki keterlibatan emosional yang cukup atau jika pengalaman aktual tidak sesuai dengan persepsi merek. Bagi Lion Air, hasil ini memberikan catatan penting bahwa *brand image* (citra merek) saja tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan, terlebih jika citra tersebut tidak diperkuat oleh pengalaman layanan yang konsisten dan menyentuh emosi konsumen. Oleh karena itu, selain melakukan perbaikan dan penguatan komunikasi *brand*, Lion Air perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta pendekatan emosional dalam menjangkau konsumen. Dengan kata lain, *brand image* perlu ditopang oleh bukti nyata di lapangan agar dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas.

Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Image pada studi kasus konsumen Lion Air di Kabupaten Bantul, Yogyakarta secara simultan berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji analisis regresi secara simultan (uji F), diketahui bahwa *Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 72,362, yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa secara keseluruhan, ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap Lion Air.

Secara teoritis, temuan ini menguatkan konsep bahwa loyalitas pelanggan tidak dibentuk hanya oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi multidimensional antara pengalaman konsumen, ikatan emosional, dan persepsi merek. Dalam hal ini, pendekatan *experiential marketing* berperan dalam membangun kesan langsung dan pengalaman positif selama proses perjalanan, mulai dari pemesanan tiket, *boarding*, pelayanan *crew*, hingga pendaratan. Kemudian, *emotional branding* memperkuat keterikatan batin antara konsumen dan merek, menciptakan hubungan yang tidak hanya rasional tetapi juga emosional. Sementara itu, meskipun *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan dalam

penelitian ini, kehadirannya tetap penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas maskapai.

Hasil ini sejalan dengan teori *holistic brand experience* dari Brakus (2018), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang kuat dan konsisten, jika dikombinasikan dengan identitas merek yang emosional serta citra merek yang positif, akan menciptakan komitmen jangka panjang dan loyalitas yang berkelanjutan. Dalam industri penerbangan yang kompetitif, pelanggan cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk tetap setia pada suatu maskapai, termasuk kenyamanan, kepercayaan, kesan emosional, dan citra perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu turut mendukung hasil ini. Misalnya, Nasrin dan Trenggana (2020), menyebutkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dalam interaksi dengan merek (*experiential marketing*) memiliki efek jangka panjang terhadap loyalitas jika didukung oleh elemen emosional dan citra merek yang stabil. Kemudian *emotional branding* dan *brand image* berperan sebagai penguat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan. Artinya, pengaruh simultan ketiga variabel ini lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing secara parsial.

Implikasi bagi Lion Air adalah bahwa strategi pemasaran yang terfragmentasi atau fokus pada satu elemen saja tidak cukup untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat. Maskapai Lion Air perlu menyusun strategi yang menyeluruh, di mana pengalaman pelanggan dioptimalkan melalui layanan prima, dibungkus dengan narasi emosional yang kuat, dan diperkuat melalui komunikasi *brand* yang konsisten. Ketiga aspek ini harus berjalan secara terpadu agar dapat menciptakan loyalitas yang tidak hanya berbasis kepuasan sesaat, tetapi juga berbasis keterikatan dan kepercayaan jangka panjang.

Besaran pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada studi kasus konsumen Lion Air di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,690, yang berarti bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Brand Image* secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69% terhadap variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel *Customer Loyalty*. Sisanya, yaitu 31%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, terutama *experiential marketing* dan *emotional branding* memiliki peran yang sangat dominan dalam memengaruhi tingkat loyalitas konsumen Lion Air. Dengan kontribusi sebesar 69%, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman serta pendekatan emosional dalam membangun merek merupakan faktor strategis yang paling menentukan dalam menciptakan pelanggan yang setia. Meskipun *brand image* tidak terbukti berpengaruh secara parsial, namun secara simultan tetap memberikan kontribusi dalam memperkuat model secara keseluruhan.

Temuan ini juga sejalan dengan berbagai hasil penelitian sebelumnya oleh Nasrin dan Trenggana (2020), menyatakan bahwa *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas, dengan persentase pengaruh sebesar 66,8%. Artinya kombinasi antara ketiga variabel tersebut mampu membentuk *customer loyalty* yang lebih stabil dalam jangka panjang. Bagi manajemen Lion Air, informasi ini menjadi dasar yang sangat penting dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan mengetahui bahwa 69% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand image*, maka perusahaan dapat memfokuskan sumber daya dan kebijakan pemasaran pada tiga aspek tersebut. Upaya peningkatan kualitas pelayanan di semua titik interaksi

pelanggan, membangun narasi merek yang menyentuh nilai-nilai emosional, serta menjaga konsistensi dan kredibilitas *brand image* perlu dijadikan prioritas untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai t hitung sebesar $2,375 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semakin positif pengalaman yang diberikan oleh Lion Air kepada pelanggannya, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Pengalaman menyeluruh selama proses perjalanan, mulai dari pemesanan hingga pelayanan dalam penerbangan, berperan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. *Emotional Branding* juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai t hitung $3,491 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa ikatan emosional yang dibangun antara Lion Air dan konsumennya menjadi faktor penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Strategi *branding* yang menyentuh aspek emosional seperti rasa percaya, kebanggaan, dan kenyamanan terbukti mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai t hitung $0,784 < 1,661$ dan nilai signifikansi $0,435 > 0,05$. Artinya, meskipun citra merek Lion Air dikenal oleh masyarakat, namun persepsi tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Loyalitas lebih banyak dibentuk oleh pengalaman nyata dan keterikatan emosional, bukan semata oleh persepsi umum tentang merek. Hasil ini juga menunjukkan *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai F hitung $72,362 > 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk fondasi penting bagi loyalitas pelanggan, meskipun kontribusi masing-masing variabel berbeda. Pendekatan terpadu dalam membangun pengalaman, emosi, dan citra merek akan lebih efektif dalam mempertahankan konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,826 menunjukkan bahwa kombinasi *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Brand Image* memberikan kontribusi 69% terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sangat kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Sementara 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti harga tiket, jadwal penerbangan, promosi, atau layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perlindungan Konsumen Nasional (2023). Sering Dikomplain, BPKN: Lion Air Harus Segera Perbaiki Layanan Konsumen: Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN). Retrieved from <https://bpkn.go.id/beritaterkini/detail/sering-dikomplain-bpkn-lion-air-harus-segera-perbaiki-layanan-konsumen>
- Brakus, J. (2018). *Pengalaman Merek: Cara Membangun Merek yang Sukses di Era Digital*. Jakarta: Erlangga
- Creswell (2017). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Campuran*. Yogyakarta: Pusat Pelajar.
- Fajryanti, V., & Farida, N. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Angkrek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4).

- Febrian, M., & Pudjoprastyono, H. (2022). Loyalitas Pelanggan Pada Lion Air Yang Dipengaruhi Oleh Emotional Branding Dan Brand Trust. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 18-26.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Hanaysha, J. R. (2016). Examining the Link Between Brand Image and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business & Management*, 11(4), 149–160.
- Hasan, Israk Fabian (2024). Pengaruh Implementasi Digital Marketing, Experiential Marketing Dan E-Word of Mouth Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/50421>
- Kaharudin, E., Vernando, A. N., Wahyono, A. T., Saptiyana, R. F., & Fajarsari, H. (2023). Analisis Strategi Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Just Coffee di Tawang Sari, Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 8(2), 235-244.
- Kotler, Philip (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lestari, Ervina Rinta & Danang Adipura (2023). Analisis Strategi Peningkatan Seat Load Factor Pada Maskapai Lion Air Dengan Rute Merauke-Jayapuramakassar-Jakarta Periode Mei-Juli 2022 di Bandar Udara Mopah Merauke, Papua Selatan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa (JIKMA)* Vol.1, No. 5, Hal 01-22
- Mahmoodjanloo, M., Tavakkoli-Moghaddam, R., Baboli, A., & Jamiri, A. (2020). A multi-modal competitive hub location pricing problem with customer loyalty and elastic demand. *Computers & Operations Research*, 123, 105048.
- Mirza, M., & Febrina, A. (2016). Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL. *Jurnal Psikologi Integratif*, 4(1), 63-72.
- Muhammad, M., & Artanti, Y. (2016). The impact of experiential marketing on word of mouth with customer satisfaction as a intervening variable. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 7(2), 182-190.
- Nasrin, R., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Image Terhadap Consumer Loyalty Maskapai Lion Air (Studi Kasus Pada Konsumen Lion Air di Kota Bandung 2019). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Nobmadella & Nurhadi (2021). Analisis Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Experiential Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi KAI Access. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia Volume V Nomor 1*, 26-35.
- Oliver, Richard L. (2018). *Kepuasan: Perspektif Perilaku Konsumen*. UGM Press
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “LBC”). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 202.
- Prasetyo (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Prayogi, M. A., & Suharyono, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Industri Penerbangan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 112–119.

- Prentice, C., & Correia Loureiro, S. M. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Rangkuti, Freddy (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh experiential marketing, emotional branding dan citra merek terhadap loyalitas merek (survei konsumen operator Simpati di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 158-169.
- Simamora, Bilson (2018). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sista, Sekar Widya (2017). Analisis Pengaruh Service Quality, Price, Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Maskapai Garuda Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*. Retrieved from: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/5692>
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.
- Tamimy, M. Fadhil. (2017). *Sharing-mu, Personal Brandingmu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Yogyakarta: VisiMedia
- Tjiptono, Fandy (2017). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416-424.
- Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(1).
- Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(1).
- Xu Wenjie, H. J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists. *Sustainability*, 2 - 16. <https://doi.org/10.3390/su142013000>
- Zeithaml (2017). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen, Services Marketing, Fifth Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.