

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Lion Mentari Airlines beroperasi sebagai Lion Air adalah sebuah maskapai penerbangan bertarif rendah yang berpangkalan pusat di Jakarta, Indonesia. Lion Air sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia. Dengan jaringan rute di Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Australia, India, Arab Saudi, dan Jepang, serta rute *charter* menuju Cina Hong Kong, Korea Selatan, dan Makau. Lion Air menjadikan dirinya sebagai pemain regional yang akan berkompetisi dengan AirAsia dari Malaysia. Sepanjang tahun operasionalnya, Lion Air mengalami penambahan armada secara signifikan sejak tahun operasionalnya pada tahun 2000 dengan memegang sejumlah kontrak besar, salah satunya yaitu kontrak pengadaan pesawat dengan Airbus dan Boeing dengan total keseluruhan sebesar US\$ 46.4 Milliar untuk armada 234 unit Airbus A320 dan 203 Pesawat Boeing 737 MAX. Perusahaan sendiri telah memiliki perencanaan jangka panjang pada maskapai untuk memberdayakan armadanya untuk mempercepat ekspansinya di kancah regional Asia Tenggara dengan membuat anak perusahaannya sendiri, yaitu Wings Air dan Batik Air sebagai pemerkuat operasional maskapai di Indonesia dan untuk di luar negeri, Lion Air pemerkuat kehadirannya dengan mendirikan Malindo Air dan Thai Lion Air.

Meski begitu, maskapai ini sering menjadi momok pembicaraan oleh masyarakat sebagai maskapai yang selalu terlambat dengan waktu yang luar biasa lama dan kenyamanan yang kurang, serta penuh dengan kejadian yang harusnya bisa diantisipasi maskapai. Lion Air sempat menjadi *headline* di berita nasional akibat berawalnya beberapa armadanya yang sempat rusak, menabrak burung dan mogok kerja yang mengharuskan Lion Air melakukan refund terhadap semua penumpangnya yang malah ditangani oleh Angkasa Pura II. Akibat ini semua, maskapai ini tercatat sebagai maskapai dengan kinerja yang buruk dan dikhawatirkan dapat mempengaruhi keselamatan terbangnya. Akhirnya pada bulan desember 2014, maskapai ini masuk ke dalam daftar maskapai penerbangan yang dilarang di Uni Eropa. Lion Air mengoperasikan lebih dari 100 pesawat Boeing 737-800/900ER. Maskapai penerbangan ini telah ditandai dengan ekspansi yang cepat dan keberhasilan model bisnis tarif murah.



Gambar 1.1

Logo Maskapai Lion Air

Sumber : id.wikipedia.org, 2019



Gambar 1.2

Armada Lion Air Boeing 737-900ER

Sumber : www.lionair.co.id, 2019

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut begitu juga dengan maskapai Lion Air, berikut merupakan visi dan misi dari Lion Air :

1. Visi : Menjadi perusahaan penerbangan swasta nasional yang melayani penerbangan domestik dan internasional dengan berpedoman kepada prinsip- prinsip keselamatan dan keamanan penerbangan.
2. Misi : Menjadi perusahaan penerbangan nasional inovatif, efisien dan profesional dalam menjangkau beberapa kota yang ada di Indonesia sehingga akan lebih banyak pengguna yang dapat terbang bersama armada Lion Air.

1.2 Latar Belakang Masalah

Jasa maskapai penerbangan mulai banyak diminati masyarakat karena dapat memberikan efisiensi waktu tempuh perjalanan penggunanya. Terbukti, bisnis jasa ini di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik dalam situs resminya www.bps.go.id telah mengeluarkan peningkatan jumlah pengguna transportasi udara di Indonesia dari tahun ke tahun. Untuk tahun 2016, jumlah pengguna transportasi udara domestik mencapai 89,34 juta. Untuk tahun 2017 jumlah pengguna transportasi udara domestik mencapai 96,89 juta. Dan Untuk tahun 2018 jumlah pengguna transportasi udara domestik mencapai 98,32 juta.

Meningkatnya jumlah penumpang ini tentu membuktikan bahwa peluang pasar pada bisnis jasa transportasi udara di Indonesia sangat besar. Departemen Perhubungan Udara Indonesia mencatat ada 14 maskapai niaga berjadwal yang ada di Indonesia hingga tahun 2019, sebagai berikut :

Tabel 1.1

Daftar Maskapai Niaga di Indonesia

No	Nama Maskapai	Status	Kategori
1	Garuda Indonesia	Beroperasi	Full Service Carrier
2	Batik Air Indonesia	Beroperasi	Full Service Carrier
3	Nam Air	Beroperasi	Full Service Carrier
4	Sriwijaya Air	Beroperasi	Full Service Carrier
5	Indonesia AirAsia	Beroperasi	Low Cost Carrier
6	Lion Mentari Airlines	Beroperasi	Low Cost Carrier
7	Wings Abadi Airlines	Beroperasi	Low Cost Carrier
8	Kal Star Aviation	Beroperasi	Low Cost Carrier
9	Travel Express Aviation	Beroperasi	Low Cost Carrier
10	Citylink Indonesia	Beroperasi	Low Cost Carrier
11	Transnusa Aviation Mandiri	Beroperasi	Low Cost Carrier
12	Asi Pudjiastuti Aviation	Beroperasi	Low Cost Carrier
13	Aviastar Mandiri	Beroperasi	Low Cost Carrier
14	Sky Aviation	Beroperasi	Low Cost Carrier

Sumber : Direktorat Jendral Perhubungan Udara, 2019

Menurut Wiryanta (2014) penerbangan dapat diklasifikasikan menurut pelayanan yang diberikan menjadi dua yaitu *full service carrier* dan *low cost carrier* (LCC). Dari 14 maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia ada 10 maskapai yang tergolong dalam kategori maskapai berbiaya rendah atau *low cost carrier* dan sisanya termasuk ke dalam kategori *full service carrier*. 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. Berikut perbedaan antara maskapai berbiaya rendah dengan maskapai umum lainnya :

Tabel 1.2

Karakteristik Perbedaan Maskapai Penerbangan

<i>Low Cost Carrier</i>	<i>Full Service Carrier</i>
Jarak antar kursi lebih rapat	Jarak antar kursi lebih longgar
Utilitas pesawat lebih tinggi	Utilitas pesawat lebih rendah atau tidak dimaksimalkan
Melayani rute-rute pendek dan menengah	Melayani rute penerbangan jarak jauh
Pesawat yang dioperasikan berbadan sedang	Pesawat berbadan lebar
Penerbangan tanpa hiburan	Penumpang disediakan ruang tunggu eksklusif
Hanya menggunakan satu jenis pesawat dari satu pabrikan	Menggunakan pesawat berbadan lebar, sedang, dan pesawat kecil

Sumber : www.cnnindonesia.com, 2016

Akan tetapi yang menjadi favorit masyarakat Indonesia adalah kelas *low cost carrier*, seperti yang dikatakan Presiden Direktur PT Angkasa Pura (Persero) II Awaluddin (2019) bahwa penerbangan maskapai berbiaya murah atau *low cost carrier* (LCC) baik rute internasional maupun domestik diperkirakan terus tumbuh ke depannya. Berdasarkan keterangan rilis AP II yang www.kompas.com terima, Selasa (25/6/2019) dijelaskan, jumlah penumpang LCC sepanjang Januari hingga Mei 2019, mencapai 1,70 juta penumpang. Angka itu naik sekitar 2,5 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu yakni 1,66 juta penumpang. Tren kenaikan jumlah penumpang ini sekaligus menandakan penerbangan di segmen LCC sangat direspons positif oleh pasar, hal ini menyebabkan peningkatan pemakaian jasa untuk maskapai penerbangan berbiaya murah atau LCC.

Yang menjadi perhatian pada bisnis maskapai di Indonesia adalah dimana maskapai yang termasuk kedalam *low cost carrier* selalu berada dalam daftar maskapai dalam jumlah penumpang domestik terbanyak bahkan mengalahkan maskapai yang berkelas *full service carrier* dalam 3 tahun terakhir yaitu maskapai Lion Air, hal ini didukung oleh data sebagai berikut :

Tabel 1.3

Jumlah Penumpang Domestik dan Pangsa Pasar Maskapai dalam 3 Tahun Terakhir

No	Nama Maskapai	2016		2017		2018	
		Jumlah Penumpang	Persentase	Jumlah Penumpang	Persentase	Jumlah Penumpang	Persentase
1	Lion Air	30,9 Juta	31 %	33,1 Juta	33 %	33,45 Juta	33 %
2	Garuda Indonesia	20 Juta	22 %	19,6 Juta	20 %	19,21 Juta	12 %
3	Citylink	11,1 Juta	12 %	12,2 Juta	12 %	14,65 Juta	14,5 %
	Total Penumpang Domestik Dalam Setahun	89,34 Juta Orang		96,89 Juta Orang		98,32 Juta Orang	

Sumber : www.katadata.co.id, 2017 & Kementerian Perhubungan, 2019

Bisa dilihat dari tabel diatas 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. Berikut daftar kecelakaan yang dialami maskapai Lion Air di Indonesia :

Tabel 1.4

Daftar Kecelakaan Maskapai Lion Air

No	Permasalahan			
	Flap	Tergelincir	Keluar Landasan Pacu	Kerusakan Pesawat
1	14 Januari 2002	30 November 2004	6 Agustus 2013	23 Februari 2009
2	24 Desember 2006	9 Maret 2009		13 April 2013
3		2 November 2010		1 Februari 2014
4		20 Februari 2016		3 Agustus 2017
5		29 April 2018		29 Oktober 2018

Sumber : Olahan data dari www.dream.co.id & www.jawapos.com, 2019

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 Sudibyo (2016) 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 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 (*sumber* : www.liputan6.com, 2016). Hal ini memperlihatkan adanya komitmen terhadap suatu merek atau dengan kata lain disebut dengan loyalitas. Sudibyo (2016) sebagai pengamat penerbangan juga mengatakan keselamatan memang menjadi faktor pertimbangan utama orang memilih penerbangan, tapi ketika ada harga yang lebih murah, dan dapat menjangkau tempat tujuan, maka masyarakat akan memilih itu (*sumber* : www.liputan6.com, 2016).

Dari asumsi diatas, akan dibuktikan apakah selama ini konsumen maskapai Lion Air selalu didasarkan oleh rasa keterpaksaan karena tidak adanya pilihan lain atau sebenarnya terdapat loyalitas terjalin antara konsumen dan maskapai Lion Air. Dilihat dari data penumpang maskapai Lion Air setiap tahunnya yang secara konsisten selalu meningkat, kemungkinan terdapat loyalitas yang lebih dari sekedar rasa keterpaksaan. Yang dimana menurut Oliver yang dikutip Hurriyati (2014:432) pengertian loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen 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”.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi landasan dasar konsumen dalam menggunakan maskapai Lion Air, penulis melakukan wawancara kepada 30 responden dari Kota Bandung yang sudah pernah menggunakan maskapai Lion Air yang dimana diharapkan hasil dari wawancara ini dapat mendukung penelitian. Adapun pertanyaan, kesimpulan dari jawaban serta ulasannya sebagai berikut :

1. Pertanyaan pertama adalah bagaimana tanggapan anda selama menggunakan maskapai Lion Air ? Selama menggunakan maskapai Lion Air bisa dibilang cukup

mengesankan, kurang lebih sama seperti maskapai pada umumnya. Bahkan dengan *budget* yang lebih terjangkau, mereka sebagai konsumen sudah merasa terpenuhi kebutuhannya sebagai penumpang, jadi apa yang dikeluarkan sebanding dengan apa yg didapat. Pengalaman seperti itu yang sebagian besar dirasakan oleh responden. Pengalaman tersebut menurut Schmitt dalam (Dharmawansyah, 2013) dalam istilah marketing disebut *experiential marketing*. *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. Pertanyaan kedua adalah maskapai Lion Air merupakan maskapai yang memiliki *track record* yang buruk dalam sejarahnya, seperti banyak kecelakaan yang terjadi, dan masalah-masalah pelayanan kepada penumpangnya. Apa yang mendorong anda untuk tetap menggunakan maskapai Lion air ? Menurut sebagian responden mengatakan bahwa keselamatan memang menjadi *concern* penting bagi mereka, akan tetapi para penumpang tidak punya pilihan lain, karna sudah tertanam sangat kuat di otak mereka bahwa penerbangan dengan harga murah dan rute terbanyak, hanya Lion Air. yang menurut Noviandri (2012:25) pernyataan tersebut dalam dunia *marketing* disebut dengan istilah *emotional branding*. *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.
3. Pertanyaan ketiga adalah apa yang ada dibenak anda ketika mendengar maskapai Lion Air ? terdapat 2 pandangan yang berlawanan, di satu sisi responden berpendapat bahwa maskapai Lion Air adalah maskapai Lion Air memiliki atribut produk yang kuat misalnya harga yang murah, rute dan jadwal yang ditawarkan banyak, serta armada yang banyak juga. Sedangkan disisi lain responden mengatakan maskapai Lion air tidak mengutamakan masalah keselamatan pada

konsumennya serta memberikan pelayanan yang buruk. Menurut Keller (2013:93) “*brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” yang artinya citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori konsumen.

4. Pertanyaan keempat adalah apakah dengan pengalaman, serta kesan positif maupun negatif yang dirasakan setelah menggunakan maskapai Lion Air, untuk kedepannya anda akan tetap menggunakan maskapai Lion Air ? Sebagian besar dari responden menjawab tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya mereka akan menggunakan maskapai Lion Air.

Setelah melakukan pra-survey, diperoleh beberapa aspek-aspek yang kemungkinan menjadi landasan dari responden untuk menggunakan maskapai Lion Air yaitu *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand image* yang kemudian penulis uraikan implementasi dari ketiga aspek tersebut dalam maskapai Lion Air seperti berikut :

1. Implementasi *experiential marketing* pada maskapai Lion Air salah satunya adalah pramugari yang memberikan salam ketika mendarat dengan menggunakan bahasa daerah sesuai dengan bahasa daerah destinasi tujuan, selain itu maskapai Lion Air mencoba memberikan pengalaman terbang kepada penumpang seperti sedang menggunakan pesawat *full service* dengan menawarkan *inflight entertainment* seperti film, video anak-anak, majalah, permainan, percakapan pesan singkat dalam kabin, fasilitas ini sudah tersedia pada 29 penerbangan domestik, yang nantinya akan tersedia pada semua armada Lion Air secara bertahap. Maskapai, serta tersedia *Wi-fi* yang dapat diakses dalam kabin.
2. Hal yang dilakukan oleh maskapai Lion Air dalam mengimplementasi kan aspek *emotional branding* adalah dimana maskapai terus meningkatkan kualitas layanan customer care, maskapai Lion Air juga memiliki tujuan menjadi perusahaan penerbangan nasional yang inovatif, efisien dan profesional dalam menjangkau beberapa kota yang ada di Indonesia sehingga akan lebih banyak pengguna yang dapat terbang bersama armada Lion Air dan menjadi maskapai yang berpegang pada prinsip keselamatan dan keamanan penerbangan.
3. Implementasi aspek *brand image* yang dilakukan oleh maskapai Lion Air adalah dimana Lion Air menawarkan harga murah untuk memberikan kesempatan untuk setiap orang agar dapat berpergian dengan pesawat terbang, maskapai Lion Air juga memiliki destinasi serta armada yang banyak untuk meningkatkan kuota penerbangan.

Diketahui terdapat beberapa faktor yang kemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Lion Air khususnya pada fenomena ini, yaitu *experiential marketing* (X_1), *emotional branding* (X_2), dan *brand image* (X_3). Adapun teori yang menjelaskan tentang hubungan secara umum antar masing-masing variabel tersebut terhadap *consumer loyalty* menurut para ahli sebagai berikut :

1. Hubungan *experiential marketing* terhadap *consumer loyalty* menurut 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. Konsumen bukan hanya dipuaskan oleh jasa yang digunakan, tetapi dari pengalaman dan emosional yang yang didapatkan dari awal menggunakan jasa sampai hingga selesai menggunakan jasa tersebut, sehingga konsumen sering kali akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.
2. Hubungan emosional konsumen dengan loyalitas akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktunya dengan suatu merek. Menurut pendapat (Gobe, dalam Ika dan Kustini 2011:21) menyatakan bahwa emosi yang ditimbulkan dari merek bisa menjadi sangat kuat dan berhubungan dengan penggunaan produk yang konsumen pakai sehari-hari.
3. 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.

Berdasarkan survei pengguna jasa bandara tahun 2018 yang dilakukan oleh Setijowarno sebagai pengamat transportasi, mayoritas pengguna maskapai Lion Air mempunyai tujuannya masing-masing, yakni 54 %, melakukan perjalanan untuk kepentingan bisnis dan keperluan dinas, 30 % untuk keluarga dan 16 % untuk pariwisata. (*sumber* : www.merdeka.com, 2019).

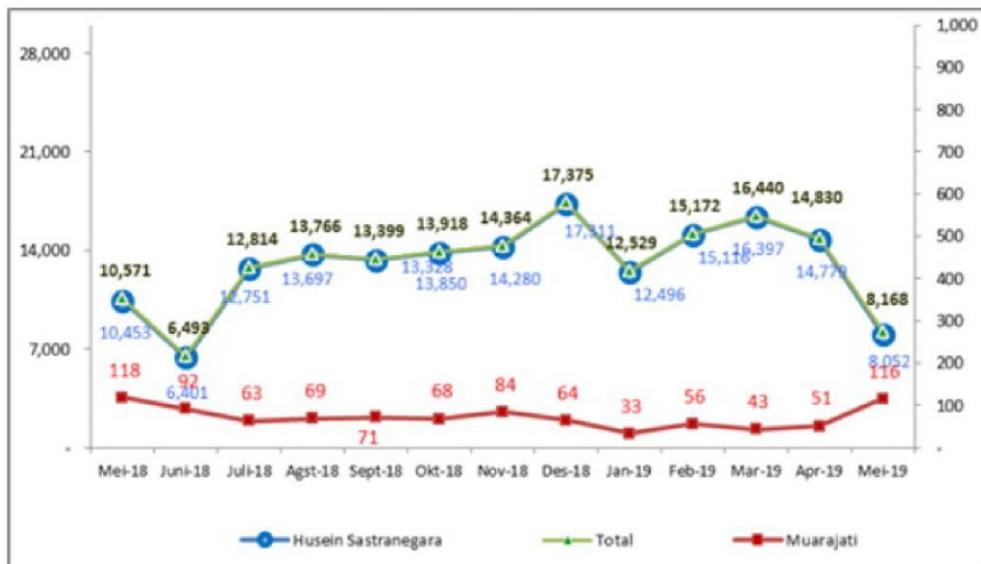
Untuk di Indonesia sendiri, Kota Bandung kembali dinyatakan sebagai Kota Pariwisata Terbaik pada Indonesia Attractivness Award (IAA) 2018 yang diselenggarakan oleh Tempo Media Grup bekerja sama dengan Frontier Consulting Grup. Penghargaan sebagai Kota Pariwisata Terbaik merupakan yang kedua kalinya diterima Kota Bandung. Terpilihnya Kota Bandung menunjukkan adanya potensi besar Kota Bandung untuk menarik minat para investor berbagai industri pelaku bisnis dan para wisatawan dari luar Kota Bandung. Plt. Wali Kota

Bandung, Oded M. Danial mengatakan Kota Bandung memang tidak memiliki gunung atau lautan. Namun Kota Bandung memiliki infrastruktur mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang ke Kota Bandung. Pembangunan infrastruktur juga bagian dari strategi agar wisatawan datang dan betah ke Kota Bandung (*sumber* : www.humas.bandung.go.id, 2018).

Berdasarkan pengukuran yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan Tempo Media Group, indeks pariwisata Kota Bandung menjadi salah satu yang tertinggi di Indonesia, yakni mencapai 95.30 atau lebih tinggi dari Kota Denpasar dengan Index Pariwisata 87.65 dan Kota Yogyakarta dengan Index Pariwisata 85.68. Menurut Kepala Disbudpar Kota Bandung, Dewi Kaniasari, pada tahun 2017 lalu Kota Bandung dikunjungi oleh sekitar 6,9 juta wisatawan, baik wisatawan dari luar negeri maupun wisatawan dari dalam negeri. (*sumber* : jabarprov.go.id. 2018)

Bisa dilihat pada gambar dibawah ini menunjukkan perbandingan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung melalui bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati periode mei 2018-Mei 2019 :

Gambar 1.4
Perkembangan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Jawa Barat Melalui Pintu Masuk Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati, Mei 2018-Mei 2019



sumber : www.wonderfullwestjava.com, 2019

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa para wisatawan lebih banyak menggunakan pesawat terbang dibandingkan dengan kapal. Jadi masyarakat di Kota Bandung memiliki pengalaman

dan informasi dalam menggunakan pesawat terbang. Maka dari itu penulis memilih konsumen Lion Air di Kota Bandung sebagai studi kasus dalam penelitian ini.

Berdasarkan data dan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka pada fenomena ini disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor, yaitu *experiential marketing* (X_1), *emotional branding* (X_2), dan *brand image* (X_3) yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* (Y) maskapai Lion Air di Kota Bandung. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Brand Image* terhadap *Consumers Loyalty* pada Maskapai Lion Air (Studi Kasus pada Konsumen Lion Air di Kota Bandung Tahun 2019”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *experiential marketing* pada maskapai Lion Air ?
2. Bagaimana *emotional branding* pada maskapai Lion Air ?
3. Bagaimana *brand image* pada maskapai Lion Air ?
4. Bagaimana *consumer loyalty* pada maskapai Lion Air ?
5. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *consumer loyalty* pada Lion Air ?
6. Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap *consumer loyalty* pada Lion Air ?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *consumer loyalty* pada Lion Air ?
8. Bagaimana pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand image* secara simultan terhadap *consumer loyalty* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *experiential marketing* pada maskapai Lion Air.
2. Untuk mengetahui *emotional branding* pada maskapai Lion Air.
3. Untuk mengetahui *brand image* pada maskapai Lion Air.
4. Untuk mengetahui *consumer loyalty* pada maskapai Lion Air.
5. Untuk mengetahui *experiential marketing* terhadap *consumer loyalty* pada Lion Air.

6. Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap *consumer loyalty* pada Lion Air.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *consumer loyalty* pada Lion Air.
8. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand image* secara simultan terhadap *consumer loyalty*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi beberapa temuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand image* yang dapat mempengaruhi *consumer loyalty*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi maskapai Lion Air dalam meningkatkan *consumer loyalty* melalui strategi *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand image*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penulisan dari Laporan Tugas Akhir ini, yaitu :

1. BAB I Pendahuluan
Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II Tinjauan Pustaka
Bab ini terdiri dari tinjauan teori yang bersangkutan, referensi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian
3. BAB III Metode Penelitian
Bab ini terdiri dari variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari hasil mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, hasil dari perhitungan analisis data yang telah dilakukan

5. **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian, dan juga saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek penelitian.