

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI LION AIR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Diajukan oleh :

MUHAMMAD FEBRIAN

17012010285 / FEB / EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI LION AIR**

Oleh

MUHAMMAD FEBRIAN

17012010285 / FEB / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh


Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan


Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 5 Januari 2022

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing


Sulastrirbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001


Drs. Ec. Herv Pudioprastyono, M.M.
NIP. 196203181988041002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

18 JAN 2022


Prof. Dr. Savmsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang berjudul “PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI LION AIR”

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran, petunjuk, serta dorongan moral yang sangat berguna bagi penulis. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Sulastrirbayuni, SE, MM, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, nasehat serta bantuan selama proses penyusunan skripsi.

5. Seluruh Dosen dan Staff Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang tidak pernah lelah untuk memberikan kasih sayang, semangat, doa, juga dukungan moril maupun materiil.
7. Seluruh teman di bangku perkuliahan yang selalu memberi semangat, dukungan, dan bantuan kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis merasa masih banyak kekurangan pada teknis penulisan maupun materi. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Surabaya, 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori	16
2.2.1 Pemasaran Jasa	16
2.2.2 Penentuan Merek (<i>Branding</i>)	19
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.4 <i>Emotional Branding</i>	23
2.2.4.1 Elemen <i>Emotional Branding</i>	24
2.2.4.2 Dimensi dan Indikator <i>Emotional Branding</i>	27
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	30
2.2.5.1 Indikator <i>Brand Trust</i>	31

2.2.6 Loyalitas Pelanggan.....	32
2.2.6.1 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan.....	33
2.2.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	34
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
2.4 Kerangka Konseptual	38
2.5 Hipotesis	38
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	39
3.1.2 Pengukuran Variabel	42
3.2 Teknik Penentuan Sampel	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis Data.....	44
3.3.2 Sumber Data	45
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.4.1 Uji Validitas	45
3.4.2 Uji Reliabilitas	46
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	46
3.5.1 Teknik Analisis Data	46

3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif	48
3.5.3 Cara Kerja PLS	50
3.5.4 Langkah-langkah PLS	51
3.5.5 Asumsi PLS	58
3.5.6 Ukuran Sampel	59
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	60
4.1.1 Profil Lion Air	60
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	61
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	61
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Emotional Branding</i>	63
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	67
4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	68
4.3 Analisis Data	70
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	70
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS.....	71
4.3.2.1 <i>First Order</i> (Model Pengukuran Dimensi dengan Indikator dan Variabel dengan indicator).....	71
4.3.2.2 Analisis Model PLS	79
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	79
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	80
4.4 Pembahasan	82
4.4.1 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	82
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	83

BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kenaikan transportasi umum per Mei 2021	3
Tabel 1.2 Daftar Kecelakaan Maskapai Lion Air	7
Tabel 1.3 TOP Brand Kategori <i>Airlines</i> di Indonesia 2018-2021.....	10
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	63
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Emotional Branding</i> (X1)	63
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	67
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	68
Tabel 4.7 Data Outlier.....	70
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings</i> (Mean, STDEV, T-Values).....	71
Tabel 4.9 <i>Cross Loadings</i>	73
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	75
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4.12 <i>Laten Variable Correlations</i>	78
Tabel 4.13 R Square.....	80
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i> (Mean, STDEV, T-Values).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 <i>Principal Factor (Reflective) Model</i>	49
Gambar 3.2 Diagram Jalur <i>Partial Least Square</i>	52
Gambar 4.1 Outer Model dengan <i>factor loading, Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	79

PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI LION AIR

Oleh

MUHAMMAD FEBRIAN

17012010285 / FEB / EM

ABSTRAK

Masing – masing perusahaan pasti memiliki upaya dalam mengembangkan serta meningkatkan penjualan dalam keberlangsungannya agar dapat mencapai target. Perusahaan maskapai penerbangan Lion Air yang merupakan salah satu maskapai penerbangan bertarif rendah di Indonesia yang sampai saat ini masih beroperasi dan senantiasa mengembangkan pelayanannya. Penelitian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh *emotional branding* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Lion Air.

Pelanggan yang pernah menggunakan maskapai ini lebih dari 1 kali akan dilibatkan dalam penelitian ini. Sampel diambil kepada 65 responden dengan menggunakan metode *nonprobability* sampling sebagai metode untuk mengambil sampel dan teknik purposive sampling sebagai teknik untuk mengambil sampel. Penelitian ini juga menggunakan teknik PLS (*Partial Least Square*) sebagai teknik analisis data penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada para responden.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini *emotional branding* serta *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Lion Air.

Kata kunci: *Brand Trust*; *Emotional Branding*; Loyalitas Pelanggan