

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH KOPI
(STUDI KASUS PADA VAN OMMEN COFFEE MANADO)**

*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND EMOTIONAL MARKETING ON CUSTOMER
LOYALTY IN COFFEE HOUSE
(CASE STUDY ON VAN OMMEN COFFEE MANADO)*

Oleh :
Faly Etam Dumat¹
Silvia L. Mandey²
Ferdy Roring³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

Email :

¹dumatfaly90@gmail.com

²Silvia.mandey@rocketmail.com

³ferdy_rg77@yahoo.com

Abstrak: Gaya hidup masyarakat modern yang sering mengikuti tren berdampak pada bertambahnya peminat kopi khususnya yang ada di Manado. Ini menjadi suatu peluang bagi para pebisnis yang ada di kota Manado. Dapat dilihat dengan begitu banyaknya kedai atau rumah kopi yang telah dibuka di kota Manado. Situasi seperti ini membuat para pelaku bisnis harus bisa menerapkan strategi untuk menyentuh hati para peminat kopi di kota Manado. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing dan Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado. Metode penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dalam penelitian ini *Experiential Marketing dan Emotional Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado. Pihak pengelolah Van Ommen Coffee Manado sebaiknya terus meningkatkan *Experiential Marketing* terhadap konsumen sehingga membuat pelanggan merasa dihargai dan merasa nyaman saat berada di tempat tersebut.

Kata Kunci: *experiential marketing, emotional marketing, loyalitas pelanggan*

Abstract: *The lifestyle of modern people who often follow trends has an impact on increasing coffee enthusiasts, especially those in Manado. This is an opportunity for business people in the city of Manado. Can be seen with so many shops or coffee houses that have been opened in the city of Manado. Situations like this make business people must be able to implement strategies to touch the hearts of coffee enthusiasts in the city of Manado. The aim to be achieved in this study is to determine the effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Van Ommen Coffee Manado Customer Loyalty. This research method is Multiple Linear Regression Analysis. The results in this study Experiential Marketing and Emotional Marketing simultaneously affect customer loyalty. Experiential Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty and Emotional Marketing and has a positive and significant effect on Customer Loyalty and is a dominant variable affecting the Customer Loyalty of Van Ommen Coffee Manado. The management of Manado Van Ommen Coffee should continue to increase Experiential Marketing to consumers so as to make customers feel valued and feel comfortable while in that place.*

Keywords: *experiential marketing, emotional marketing, customer loyalty*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Gaya hidup masyarakat modern yang sering mengikuti tren berdampak pada bertambahnya peminat kopi khususnya yang ada di Manado. Ini menjadi suatu peluang bagi para pebisnis yang ada di kota Manado. Dapat dilihat dengan begitu banyaknya kedai atau rumah kopi yang telah dibuka di kota Manado. Situasi seperti ini membuat para pelaku bisnis harus bisa menerapkan strategi untuk menyentuh hati para peminat kopi di kota Manado.

Van Ommen Coffee adalah salah satu kedai kopi yang cukup terkenal di kota Manado. Ada berbagai jenis kopi baik yang ditawarkan baik dalam negeri dan jenis kopi yang berasal dari luar negeri. Selain rasa suasana dan layanan juga diutamakan untuk kenyamanan para penikmat kopi yang datang. Untuk meningkatkan daya saingnya Van Ommen Coffee Manado harus menerapkan strategi untuk merebut perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan adalah *Experiential dan Emotional marketing*.

Kartajaya (2006:166) mendefinisikan *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Robinette dan Brand (2001:12) menjelaskan bahwa Emotional Marketing adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Experiential dan Emotional Marketing diharapkan mampu memberikan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan. Selain membuat konsumen merasa terkesan pada pengalaman selama menikmati jasa yang diberikan oleh perusahaan ini, selanjutnya akan tertanam dalam pikiran mereka sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Penelitian ini akan melihat pengaruh secara simultan dari kedua konsep strategi pemasaran tersebut yaitu variabel *Experiential dan Emotional Marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Van Ommen Coffee Manado, serta variabel mana yang berpengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Van Ommen Coffee Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh:

1. *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Van Ommen Coffee Manado
2. *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Van Ommen Coffee Manado
3. *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Van Ommen Coffee Manado

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2008:6) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Swastha (2001:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik bagi pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Experiential Marketing

Kartajaya (2003:166) mendefinisikan *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Smilansky (2009:13) mendefinisikan *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens.

Emotional Marketing

Robinette dan Brand (2001:12) menjelaskan bahwa Emotional Marketing adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Robinette dan Brand (2001:22) menjelaskan tentang dimensi yang ada pada *Emotion Marketing*, yang mana terbentuk dalam 5 faktor dalam model *The Value Star*, yang terdiri dari 3 faktor emosi dan 2 faktor rasional, yakni terdiri dari *equity, experiece, energy, product, dan money*.

Kinerja Karyawan

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Barnes (2003:38) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang. Hal ini diartikan bahwa aspek penting pada loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Vernawati dan Dwi (2015) Penelitian ini dilakukan di Heritage Coffee Batam terhadap 114 responden yang merupakan pelanggan Heritage Coffee melalui metode accidental sampling. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dan inferensial. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda setelah melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima indikator variabel experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel think merupakan variabel paling dominan.

Sidabutar, Suharyono dan Andriani (2016) Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dan indepent sample t-test. Hasil analisis kali ini didapatkan bahwa terdapat sebuah pengaruh signifikan antara variabel Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian, dan juga pada variabel Emotional Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis uji beda independent t-test menunjukkan tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan pada experiential marketing dan juga emotional marketing terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Nike diharapkan mampu meningkatkan model sepatunya untuk menarik konsumen dan menambah pengalaman positif kosumen, dan mendekati kepada sisi emosional konsumen melalui pendekatan merek Nike.Inc

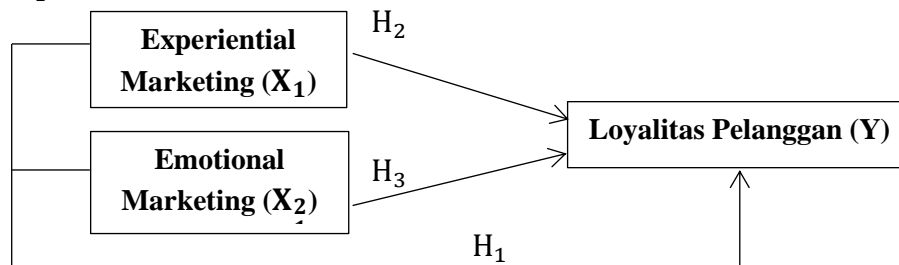
Niswatun dan Tri (2016) Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda yang tujuannya untuk mengetahui besarnya koefisien regresi serta besarnya pengaruh experiential marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan sebesar nilai thitung 5,453 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. (2) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar nilai thitung 2,188 dengan signifikansi 0,031. Karena signifikansi < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima.

Susilo dan Hatane (2015) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh emotional marketing terhadap Purchase Intention melalui brand awareness. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Produk Dove personal care. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori kausal dengan menggunakan teknik pengukuran data GSCA. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu masyarakat yang diperlihatkan iklan Dove. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik judgemental sampling. Jenis pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuisisioner kepada sampel penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa emotional marketing yang dilakukan Dove mempunyai pengaruh langsung terhadap brand awareness dan purchase intention namun berbeda halnya dengan Brand awareness tidak berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention.

Khounng dan Tram (2015) Hasilnya menunjukkan bahwa semua faktor pemasaran emosional dikaitkan secara positif dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini berpendapat bahwa, untuk mencapai keputusan pembelian konsumen tingkat tinggi, perusahaan yang menggunakan pemasaran emosional harus; a) fokus pada simbol klip iklan emosional, b) berkonsentrasi pada gambar iklan emosional, dan c) menciptakan elemen identifikasi diri. Selain itu, hasil empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara langsung dipengaruhi oleh faktor recall merek, pengenalan merek dan persepsi kualitas produk. Di sisi lain,

faktor jenis media, makna dan bentuk, simbol budaya secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teorik 2018

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Van Ommen Coffee Manado.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Van Ommen Coffee Manado.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Van Ommen Coffee Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *asosiatif*. Sugiyono (2008:112) mendefinisikan penelitian *asosiatif* yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kasual (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh *Experiential marketing* dan *Emotional Marketing* sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (*dependen*).

Populasi

Sugiyono (2008: 115) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Rata-rata jumlah pelanggan perbulan 32.625 dibagi 6 bulan hasilnya 5.437,5 dan dibulatkan menjadi 5.438 adalah populasi dari pelanggan Van Ommen Coffee Manado.

Sampel

Sugiyono (2008: 116) mendefinisikan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Berdasarkan rumus *sovlin* sampel penelitian Van Ommen Coffee Manado sebanyak 98,20 dan dibulatkan menjadi 100 sampel

Teknik Sampling

Yulianto, Achmad, dan Muktifajar (2010:66) menjelaskan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{n}{1+n(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan maksimum yang diduga oleh peneliti sebesar 10%

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Experiential Marketing (X ₁)	X _{1.1}	0.614	0.196	Valid
	X _{1.2}	0.566	0.196	Valid
	X _{1.3}	0.545	0.196	Valid
	X _{1.4}	0.551	0.196	Valid
	X _{1.5}	0.546	0.196	Valid
Emotional Marketing (X ₂)	X _{2.1}	0.502	0.196	Valid
	X _{2.2}	0.605	0.196	Valid
	X _{2.3}	0.390	0.196	Valid
	X _{2.4}	0.603	0.196	Valid
	X _{2.5}	0.548	0.196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0.560	0.196	Valid
	Y ₂	0.709	0.196	Valid
	Y ₃	0.697	0.196	Valid

Sumber: Hasil Olahan data, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari R_{tabel} untuk sampel sebanyak 100 responden yaitu 0.196. keseluruhan item pertanyaan untuk setiap variable adalah valid karena berada diatas dilai R_{tabel} (0.196) sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Experiential Marketing (X ₁)	0.711	Reliabel
Emotional Marketing (X ₂)	0.686	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.743	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan data, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X₁), *Emotional Marketing* (X₂), dan Loyalitas Pelanggan (Y) mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliable sehinggah untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel dapat digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Experiential Marketing (X ₁)	1.124	Non-Multikolinearitas
Emotional Marketing (X ₂)	1.124	Non-Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan data, 2018

Sesuai dengan ketentuan uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan nilai VIF dibawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independent.

Tabel 4. Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.987	1.742		.567	.572
	ExperientialMarketing(X ₁)	.260	.076	.311	3.412	.001
	EmotionalMarketing (X ₂)	.287	.077	.340	3.732	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Hasil Olahan data, 2018

Dari persamaan regresi linear berganda dapat menginformasikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0.987 artinya jika variabel independen yang terdiri dari *Experiential Marketing* (X₁), dan *Emotional Marketing* (X₂), dianggap tidak ada atau tidak digunakan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.987.
2. Koefisien regresi *Experiential Marketing* (X₁) sebesar 0.260 artinya, jika *Experiential Marketing* (X₁) dinaikkan sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) di Van Ommen Coffee sebesar 0.260 skala satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap/*ceteris paribus*.
3. Koefisien regresi *Emotional Marketing* (X₂) sebesar 0.287 artinya, jika *Emotional Marketing* (X₂) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Van Ommen Coffee sebesar 0.287 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/*ceteris paribus*.

Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.967	2	42.484	19.112	.000 ^a
	Residual	215.623	97	2.223		
	Total	300.590	99			

a. Predictors: (Constant), EmotionalMarketing (X₂), ExperientialMarketing (X₁)

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan output tersebut dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 19,112 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05 (<0,05 atau 5%). Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X₁), *Emotional Marketing* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 6. Uji Hipotesis Parsial

Variabel	T _{hitung}	Signifikan	T _{tabel}	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	3.412	0.001	1.984	Signifikan
<i>Emotional Marketing</i> (X ₂)	3.732	0.000	1.984	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 6 tentang hasil uji parsial, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Experiential Marketing* (X_1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3.412 dengan tingkat signifikan yaitu 0.001. Nilai T_{hitung} (3.412) $>$ T_{tabel} (1.984), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Van Ommen Coffee*.
2. Variabel *Emotional Marketing* (X_2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 3.732 dengan tingkat signifikan yaitu 0.000. Nilai T_{hitung} (3.732) $>$ T_{tabel} (1.984), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Emotional Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Pengambilan Loyalitas Pelanggan (Y) di *Van Ommen Coffee*.

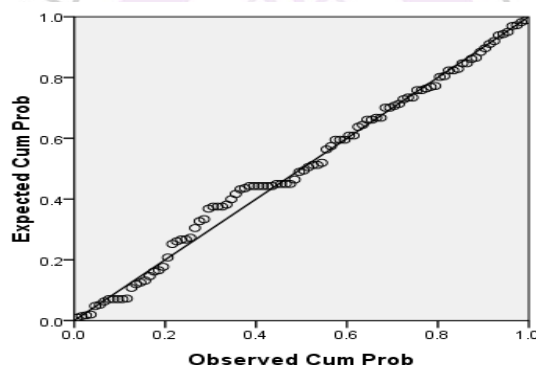
Tabel 7. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.532 ^a	.283	.268	1.491	.283	19.112	2	97	.000

Sumber: Hasil Olahan data, 2018

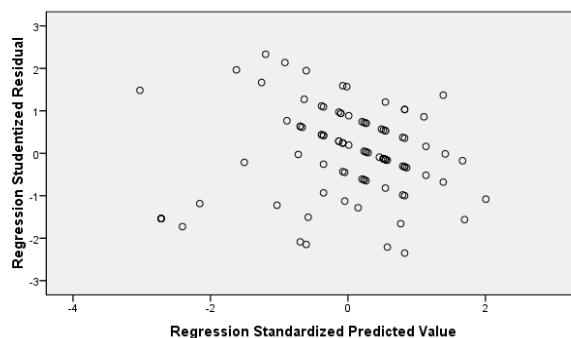
Hasil nilai signifikansi F change yaitu $0.00 \leq 0,05$ maka berkorelasi. koefisien korelasi (R) sebesar 0.532 dengan menunjukkan bahwa hubungan *Experiential Marketing* (X_1), dan *Emotional Marketing* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), mempunyai hubungan yang sedang.

Hasil koefisien determinasi (R²) adalah 0.283 yang menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* (X_1), dan *Emotional Marketing* (X_2) sebesar 28,3%, sementara sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.



Gambar 2. Uji Normalitas
 Sumber: Hasil Olahan data, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Olahan data, 2018

Grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan variabel independen *Experiential Marketing* (X_1), dan *Emotional Marketing* (X_2).

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan adanya jumlah atau presentase sumbangan pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan di Van Ommen Coffee Manado dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.283 yang artinya Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* 28.3%, sedangkan 71.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pengelola Van Ommen Coffee Manado dalam usahanya meningkatkan penjualan produk perlu melakukan pendekatan *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* kepada pelanggan yang dalam penelitian ini terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa suasana dan pelayanan yang ada membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di Van Ommen Coffee Manado. Berdasarkan hasil yang dari penelitian ini, pihak pengelola Van Ommen Coffee Manado harus tetap melakukan pendekatan emosional terhadap konsumen sehingga membuat pelanggan merasa dihargai dan merasa nyaman saat berada di tempat tersebut.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Warokka, Lopian dan Rotinsulu (2015) dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Experiential Marketing* secara parsial mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh bisnarti (2015) dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga mendukung penelitian Ika dan Kustini (2011) Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. di Van Ommen Coffee Manado *Experiential Marketing* Secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai sebesar $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar 3.412 > 1.984 dengan tingkat signifikan yaitu $0.001 < 0.05$.

Hasil dari penelitian ini konsumen merasa puas dengan cita rasa kopi yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Konsumen juga senang karena adanya testimoni yang sering ditawarkan di Van Ommen Coffee Manado. Berdasarkan hasil yang dari penelitian ini, pihak pengelola Van Ommen Coffee Manado harus tetap mempertahankan kualitas kopi agar pelanggan percaya sehingga tetap tercipta hubungan baik secara berkelanjutan antara konsumen dan Van Ommen Coffee Manado.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Rini (2016) dimana secara parsial variabel *emotional marketing* yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Wulansari dan Artanti (2014) dimana Hasil penelitian menunjukkan *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu Indarwati dan tiarawati (2015) dimana Hasil penelitian menunjukkan *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian di Van Ommen Coffee Manado *Emotional Marketing* Secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan nilai T_{hitung} sebesar $3.732 > T_{tabel}$ sebesar 1.984 dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado
2. *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado
3. *Emotional Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi pihak pengelola Van Ommen Coffee Manado agar terus meningkatkan *Experiential Marketing* terhadap konsumen sehingga membuat pelanggan merasa dihargai dan merasa nyaman saat berada di tempat tersebut. Tetap mempertahankan kualitas kopi agar pelanggan percaya sehingga tetap tercipta hubungan baik secara berkelanjutan antara konsumen dan Van Ommen Coffee Manado.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian seperti *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing*, sehingga dapat diperoleh variabel-variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnarti. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi*. Vol. 1 No 1, Hal 49-57. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=420026> tanggal akses 10 maret 2018
- Barnes, J.G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. ANDI, Yogyakarta.
- Indarwati, T, A., dan Tiarawati, M. 2015. Strategi Pemasaran Melalui *Experience* dan *Emotional Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts dan Caffe Surabaya, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajeme*, Vol. 15 No 1, Hal 102-117 <http://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/view/11> tanggal akses 11 maret 2018
- Ika, N., dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing , Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Vol. 14 No 1, Hal 19-28. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/12> tanggal akses 10 maret 2018
- Kartajaya, H. 2003. *The 18 Guiding Principles Marketing in Venus*. PT Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- _____ 2006. *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. PT Mizan, Bandung.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Erlangga: Jakarta.
- Khong, N,M., dan Tram, N, B. 2015. *The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision (A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam)*, *Journal of Economics, Business and Management*,, Vol. 3 No 5, Hal 524-530 <http://www.joebm.com/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=43&id=532> tanggal akses 10 maret 2018
- Niswaton dan Tri, Y. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No 6, Hal 1-14. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1569> tanggal akses 10 maret 2018
- Rini. 2016. Pengaruh *Experiential* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di STIKOM Bali. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, Vol. 6 No 2, Hal 158-169 <http://ereseach.stikom-bali.ac.id/erpenelitian/562.html> tanggal akses 12 maret 2018
- Robinete dan Brand. 2001. *Emotion Marketing : The Hallmark Way Of Winning Customer For Live*. McGraw-Hill, Jakarta
- Sidabutar, C.O., Suharyono., dan Andriani, K. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Survey Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di

Malaysia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 39 No 2, Hal 92-99. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1564> tanggal akses 12 maret 2018

Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing : A Practical Guide to Interactive Brand Experience*. Kogan Page: Universitas Indiana, Bloomington

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Swastha, B. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE, Yogyakarta.

Susilo, I., dan Hatane, S. 2015. Analisa Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Pada Produk Dove Personal Care di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.9, No 1, Hal 23-34. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19374> tanggal akses 12 maret 2018

Vernawati, D.D., dan Dwi, K. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Heritage Coffee Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Hal 115-121. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1120> tanggal akses 10 maret 2018

Warokka, C.A., Lopian,J., dan Rotinsulu, J.J. 2015. Pengaruh *Eksperiential Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Mobil Suzuki Ertiga Pada PT.Sinar Galesong Prima Manado. *Jurnal Emba*. Vol.3 No 1, Hal 231-241. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7083> tanggal akses 11 maret 2018

Wulansari, D dan Artanti Y. 2014. Pengaruh Pemasaran Berdasarkan Pengalaman, Pemasaran Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurusan Manajemen, *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 2 No 4, Hal 1170-1182 <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/12397> tanggal akses 10 maret 2018

Yulianto, Achmad, dan Muktifajar. 2010. *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.