

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA 71 COFFEESHOP MANADO*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND EMOTIONAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY AT 71 MANADO COFFEESHOP*

Oleh :

Jimmy Jehosua Wungkana¹**Marjam Mangantar²****Joy E. Tulung³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

¹jwungkana23@gmail.com²mmangantar@unsrat.ac.id³joy.tulung@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung dan membeli di 71 Coffeeshop Manado, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi dan determinasi, uji F dan uji T. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial *Emotional Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh sebesar 42,1% terhadap Loyalitas Pelanggan bagi pihak 71 Coffeeshop Manado dengan melihat hasil penelitian dari skripsi dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendatangkan keuntungan yang lebih misalnya seperti *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* dalam upaya-upaya untuk memajukan usahanya, faktor-faktor seperti yang diatas tentunya faktor yang sering tidak terlihat upayanya tetapi dapat mendatangkan manfaat yang lumayan besar bagi pihak 71 Coffeeshop Manado.

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

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty. The population in this study were all people who had visited and bought at 71 Coffeeshop Manado, and the sample in this study was 96 people. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test and multiple linear regression analysis, correlation coefficient test and determination, F test and T test. The results in this study indicate that simultaneously Experiential Marketing and Emotional Marketing have a significant effect together towards Customer Loyalty. Partially Experiential Marketing has a significant positive effect on Customer Loyalty. Partially Emotional Marketing has a significant positive effect on Customer Loyalty. Experiential Marketing and Emotional Marketing have an effect of 42.1% on Customer Loyalty for the 71 Coffeeshop Manado by looking at the results of research from the thesis, they can pay more attention to factors that can bring more profits, for example, Experiential Marketing and Emotional Marketing in efforts to advance In his efforts, factors such as the above are certainly factors that are often not visible, but can bring considerable benefits to the 71 Coffeeshop Manado.*

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

Latar Belakang

Di zaman modern di dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Di Manado saat ini sudah terdapat banyak sekali rumah kopi atau café, sehingga banyak persaingan antara satu café dengan café yang lainnya. Sehingga café-café yang ada selalu melakukan inovasi maupun membuat produk yang membedakan ciri khas café tersebut dengan yang lain. Menurut Tjiptono (2004:110), "Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Schmitt (1999), menyatakan *Experiential Marketing* adalah dimana pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential Marketing* merupakan pemasaran berdasarkan apa yang dirasakan konsumen saat membeli barang dan jasa dari sebuah merek setelah mengalami berbagai aktivitas dan stimulasi. Permasalahan yang diamati oleh peneliti dalam objek yakni adanya pemberian pengalaman secara langsung terhadap para konsumen seperti contoh 71 Coffeeshop kadang mengadakan event-event kecil seperti live acoustic dan lain-lain dalam rangka untuk meningkatkan jumlah konsumen dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang ada di 71 Coffeeshop. Sharma (2014:69) memaparkan bahwa *Emotional Marketing* merupakan salah satu pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang berusaha untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang mana selanjutnya diharapkan dapat menjadi salah satu kunci utama dalam merangsang konsumennya serta menimbulkan loyalitas pada sebuah merek. Melalui pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti disini yakni bagaimana para karyawan yang ada di 71 Coffeeshop memberikan pelayanan yang sangat ramah, dimana mereka tidak hanya melakukan pelayanan terhadap konsumen secara biasa saja, tapi juga mereka memberikan pelayanan berupa penjelasan mengenai produk kopi ataupun non kopi yang akan dipesan oleh pelanggan. Selain itu, karyawan di 71 Coffeeshop Manado menganggap para pelanggan yang datang sebagai "Sobat" untuk membentuk sebuah ikatan emosional dalam mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk-produk yang ada di 71 Coffeeshop Manado. Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rampengan, Mangantar dan Raintung (2021) yang sama-sama meneliti variabel *Experiential Marketing* yang memiliki hasil bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Grand Master Resort Tomohon, dan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Nurazizah (2019) yang menyatakan bahwa *Emotional Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Kuningan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada 71 Coffeeshop Manado.
2. Untuk mengetahui *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada 71 Coffeeshop Manado.
3. Untuk mengetahui *Emotional Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada 71 Coffeeshop Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2004:110), menyatakan "Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang" Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi

konsumen. *Experiential Marketing* merupakan pemasaran berdasarkan apa yang dirasakan konsumen saat membeli barang dan jasa dari sebuah merek setelah mengalami berbagai aktivitas dan stimulasi.

Emotional Marketing

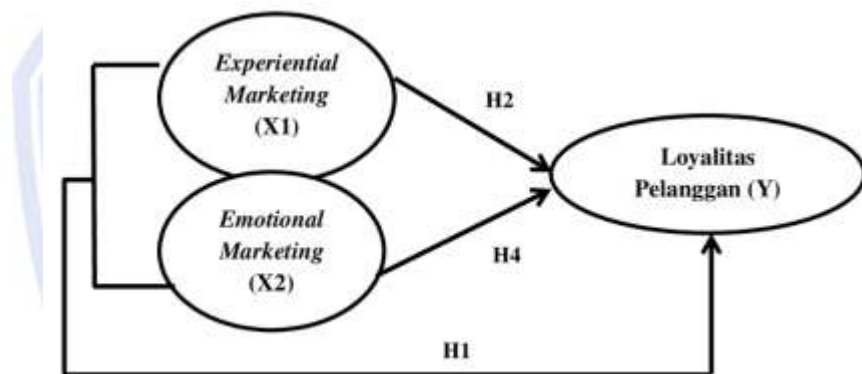
Sharma (2014:69) memaparkan bahwa *Emotional Marketing* merupakan salah satu pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang berusaha untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang mana selanjutnya diharapkan dapat menjadi salah satu kunci utama dalam merangsang konsumennya serta menimbulkan loyalitas pada sebuah merek. Menurut Badri (2011) Pemasaran Emosional merupakan aspek yang penting dalam menjalin interaksi yang baik dengan konsumen sehingga ikatan emosional dengan konsumen menjadi lebih stabil.

Penelitian Terdahulu

(Paransa, Massie dan Roring 2020) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

(Dumat, Mandey dan Roring 2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Teoritis., (2021)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis

H1: *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Didalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018:8) adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian kuantitatif/statistic. Metode bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang di 71 Coffeeshop Manado. Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan berapa besar jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Purba. Karena ada unsur pembulatan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Namun, dalam penelitian ini, peneliti mendapati dari 100 kuesioner yang dibagikan didapati hanya sebanyak 96 kuesioner yang dapat digunakan. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikutip dalam Sugiyono (2018: 131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Secara teori, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menggunakan 96 responden.

Data dan Sumber

1. Data kualitatif, yaitu data yang bukan merupakan bilangan, atau bisa diartikan juga merupakan data berupa ciri- ciri, kata-kata, sifat, data keadaan atau gambaran dari kualitas objek yang akan diteliti.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa bilangan yang merupakan hasil dari suatu perhitungan atau pengukuran.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap.
2. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indra, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Uji Validitas

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, perlu dilakukan pengujian validitas. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrument yang valid. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria valid tidaknya kuesioner: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti soal valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti soal tidak valid. Apabila r_{hitung} berada di bawah 0,05 berarti soal valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliable. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsisten hasil alat ukur dalam mengukur gejala yang sama berulang kali. Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap suatu alat test. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Pengujian statistik *cronbach's alpha*, instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6. Melihat nilai *cronbach's alpha* dan masing-masing variabel. Tingkat reliabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk

menyederhanakan penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi.

1. Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
2. Uji multikolinieritas adalah situasi adanya kolerasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya.
3. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen yaitu *Experiential Marketing* (X1) dan *Emotional Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji masing-masing hipotesis Parsial, Uji (t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah masing-masing Variabel (X1, X2), berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson (r)	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> X1	X1.1	0.778	0.000	Valid
	X1.2	0.785	0.000	Valid
	X1.3	0.772	0.000	Valid
	X1.4	0.787	0.000	Valid
	X1.5	0.798	0.000	Valid
<i>Emotional Marketing</i> X2	X2.1	0.603	0.000	Valid
	X2.2	0.669	0.000	Valid
	X2.3	0.738	0.000	Valid
	X2.4	0.695	0.000	Valid
	X2.5	0.688	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan Y	X3.6	0.601	0.000	Valid
	Y.1	0.881	0.000	Valid
	Y.2	0.917	0.000	Valid
	Y.3	0.844	0.000	Valid
	Y.4	0.776	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel memberikan penjelasan secara terperinci tentang valid atau tidaknya kuesioner penulis. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran *probability* dari hasil pengolahan data. Jika nilai *probability* (sig) lebih kecil dari 0,05 artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan

kuesioner tidak valid. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item yang dianalisis sudah valid, karena nilai Signifikansi (Sig.) lebih rendah dari 0.05.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

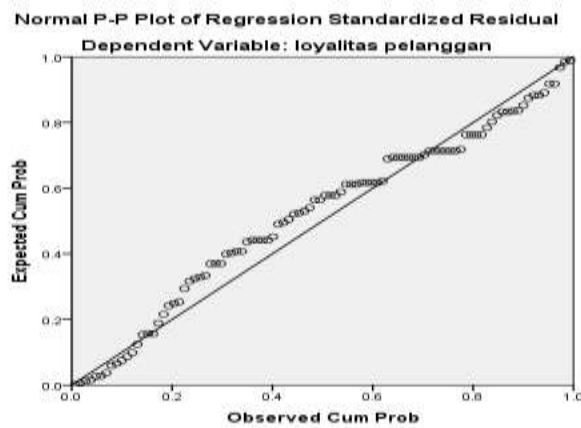
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing X1</i>	0.840	Reliabel
<i>Emotional Marketing X2</i>	0.704	Reliabel
Loyalitas Pelanggan Y	0.877	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah *reliabel*, karena data menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel X_1 (0.840), X_2 (0.704), Y (0.877) memiliki nilai diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

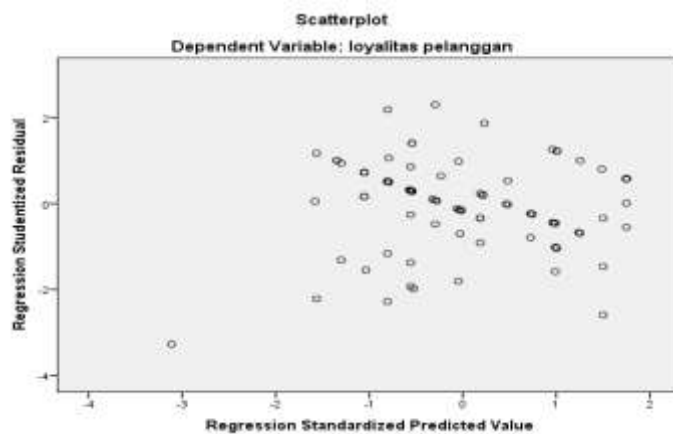
Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada grafik *p-plot* model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastsitas



Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan koefisien parameter untuk semua variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas, yang terlihat dari sebaran yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	4.680	4.673		1.001	.325
	X1	.427	.153	.491	2.795	.009
	X2	.243	.251	.207	.969	.341

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan dari tabel sebelumnya yaitu:

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 1.045 + 0.401 X_1 + 0.378 X_2.$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.9 bertanda positif, hal ini menjelaskan jika *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.045.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Experiential Marketing* adalah sebesar 0.401 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Experiential Marketing* sementara *Emotional Marketing* diasumsikan tetap, maka besarnya Loyalitas Pelanggan akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.401.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Emotional Marketing* adalah sebesar 0.378 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Emotional Marketing* sementara *Experiential Marketing* diasumsikan sama, maka besarnya Loyalitas Pelanggan akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.378.

Tabel 6. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.867	2	110.434	33.811	.000 ^b
	Residual	303.758	93	3.266		
	Total	524.625	95			

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Dari tabel dapat dilihat bahwa hasil analisis menghasilkan nilai F hitung sebesar 33.811 sementara F tabel sebesar 2.74 ini berarti nilai F hitung > F tabel, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji Parsial (t)

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh:

1. Untuk variabel *Experiential Marketing* diperoleh angka thitung 3.743 > ttabel yaitu sebesar 1.989 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dengan demikian H₂ diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk variabel Promosi diperoleh angka thitung 3.425 > ttabel yaitu sebesar 1.989 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.001, dengan demikian maka H₃ diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dumat, Mandey dan Roring (2018) tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah kopi *Van Omen Coffee* Manado, yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan

berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tauli (2012) yang juga menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Mengacu pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang ada di 71 Coffeeshop Manado dikarenakan pelanggan merasakan secara langsung pengalaman yang baik saat datang di 71 Coffeeshop Manado seperti contoh suasana dari cafe yang nyaman sebagai tempat untuk bekerja maupun sekedar tempat untuk *hangout* biasa bersama teman-teman. Karyawan 71 Coffeeshop Manado juga turut memberikan pengalaman yang baik melalui pelayanan yang ramah terhadap pelanggan. Seiring berjalannya waktu, akan timbul ikatan emosional antara karyawan dan pelanggan dalam bentuk rasa pertemanan sehingga 71 Coffeeshop Manado dapat berdampak dalam mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Tentunya sangat menguntungkan bagi pihak 71 Coffeeshop Manado karena dapat mendatangkan keuntungan bagi mereka serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan yang akan ada.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini berarti semakin meningkat *Experiential Marketing* maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat juga. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Paransa, Massie dan Roring (2020) yaitu Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Z Manado yang menyatakan bahwa secara parsial *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga dengan hasil penelitian dari Wola, Massie dan Saerang (2021) yang juga menyatakan bahwa secara parsial *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan hasil penelitian dan dukungan dari penelitian terdahulu sangat cukup untuk membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang ada di 71 Coffeeshop Manado dengan demikian pihak 71 Coffeeshop Manado sangat memperhatikan penerapan *Experiential Marketing* yang dilakukan. Semua itu tentunya agar dapat membawa pengaruh yang menguntungkan bagi pihak 71 Coffeeshop Manado dalam rangka memajukan usaha kopinya. Pihak 71 Coffeeshop Manado disini kadang melakukan event-event kecil seperti *Live Music* dalam rangka mempertahankan dan juga untuk meningkatkan tingkat loyalitas para pelanggan terhadap 71 Coffeeshop Manado. Gaya atau *style* yang ada di produk-produk yang ditawarkan oleh 71 Coffeeshop Manado tidak kalah menarik bagi para pelanggan yang ada. *Feel* yang ada di 71 Coffeeshop juga bisa memberikan kesan yang berbeda-beda bagi setiap pelanggan atau konsumen yang datang. Kreativitas yang ditawarkan oleh 71 Coffeeshop juga beragam mulai dari produk yang ditawarkan sampai pada desain café mereka yang memberikan kesan kreatif. Identitas social orang-orang yang datang ke 71 Coffeeshop juga beragam, sehingga 71 Coffeeshop sering memperkenalkan budaya yang beragam lewat produk-produk yang mereka tawarkan.

Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa *Emotional Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat juga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalsum, dan Munawaroh (2017) yang berjudul Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin yang menyatakan bahwa *Emotional Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2019) yang menyatakan bahwa *Emotional Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Mengacu pada hasil penelitian ini *Emotional Marketing* yang dilakukan oleh pihak 71 Coffeeshop sangat dapat meningkatkan tingkat loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada 71 Coffeeshop Manado seperti contoh yaitu para karyawan yang bekerja di 71 Coffeeshop Manado memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan serta mengedukasikan produk mereka kepada para pelanggan, sehingga secara perlahan terbentuklah ikatan emosional dikarenakan perasaan nyaman dan hangat dari para karyawan sehingga para pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan 71 Coffeeshop Manado kepada orang lain. Hal ini tentunya berdampak meningkatkan jumlah pelanggan sehingga dapat mendatangkan keuntungan berupa omset pendapatan yang lebih banyak serta dapat mempertahankan loyalitas dari para pelanggan. Harga produk-produk yang ditawarkan oleh 71 Coffeeshop Manado merupakan harga yang terjangkau bagi para pelajar yang belum memiliki penghasilan tetap. Produk-produk yang ditawarkan oleh 71 Coffeeshop memiliki kualitas yang sesuai dengan selera para pelanggan yang datang. Bahan baku yang digunakan oleh 71 Coffeeshop disini merupakan bahan-bahan yang berkualitas dan juga 71 Coffeeshop sudah memiliki hubungan baik dengan para distributor bahan-bahan baku seperti kopi dan lain-lain, sehingga bahan baku tersebut bisa didapat dengan mudah, sehingga 71 Coffeeshop Manado jarang kekurangan bahan baku untuk menjual produk-produk mereka.

Kesimpulan

1. *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan artinya apabila *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara bersama-sama mengalami peningkatan, akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan di 71 Coffeeshop Manado
2. *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya secara parsial *Experiential Marketing* memberikan kontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan 71 Coffeeshop Manado
3. *Emotional Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya secara parsial *Emotional Marketing* memberikan kontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan di 71 Coffeeshop

Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak untuk dijadikan acuan dan manfaat. Adapun sarannya, Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

1. Bagi pihak 71 Coffeeshop Manado dengan melihat hasil penelitian dari skripsi dapat lebih memperhatikan factor-faktor yang dapat mendatangkan keuntungan yang lebih misalnya seperti *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* dalam upaya-upaya untuk memajukan usahanya, factor-faktor sepereti yang diatas tentunya faktor yang sering tidak terlihat upayanya tetapi dapat mendatangkan manfaat yang lumayan besar bagi pihak 71 Coffeeshop Manado.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih banyak kepada variabel-variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* dalam kaitannya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di 71 Coffeeshop Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Badri, M. (2011). *Corporate Marketing and Communication*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21622>. Diakses pada tanggal 20 January 2022
- Fauzi, A. R. (2019). *Analisis Experiential Marketing, Emotional Marketing Dan Relationship Marketing Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Sragen*. *Jurnal IAIN Salatiga*. Vol. 7. No. 1. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5991/>. Diakses pada tanggal 20 January 2022.
- Firdaus, D. F., & Nurazizah, D. F. (2021). Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT Bank BJB Syariah. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*. Vol. 2. No. 1. <https://jurnal.unisa.ac.id/index.php/jfik/article/view/57>. Diakses pada tanggal 20 January 2022.
- Kalsum, U., & Munawaroh, S. (2017). Pengaruh Emotion Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Keuangan*. Vol. 7. No. 1. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jibk/article/view/330>. Diakses pada tanggal 20 January 2022.
- Paransa, R., James D.D. Massie, J. D. D., & Roring, F. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 8. No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29416>. Diakses pada pada tanggal 20 Januari 2022.
- Rampengan, T. L., Mangantar, M., & Raintung, M. Ch. (2021). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Grand Master Resort Tomohon. *Jurnal*

EMBA. Vol. 9. No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37345/34479>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2022.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing. The Free Press New York*.
- Sharma, M. K. 2014. *The Impact on Consumer Buying Behavior: Cognitive Dissonance. Journal of Finance and Management*, 6 (9), hal. 833-840.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tauli, O. (2012). Pengaruh Pemasaran Emosi Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pondok Khas Melayu Pekanbaru di Jl. Jend. Sudirman. *Jurnal Manajemen Universitas Riau*. <https://repository.unri.ac.id/handle/123456789/859>. Diakses pada tanggal 20 January 2022.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Wola, M. I., Massie, J. D. D., & Saerang, R. T. (2021). *The Effect Of Experiential Marketing And E-Wom On Customer Loyalty (Case Study: D-Linow Restaurant)*. *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32968>. Diakses pada tanggal 20 January 2022.

