

**PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan Madura)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

M ZAINAL

NPM: 21701081179



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *emotional marketing* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus rumah makan bebek sinjay bangkalan madura). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel Loyalitas pelanggan (variabel *dependen*), sedangkan variabel *independen* yaitu *emotional marketing* dan *experiential marketing*.

Hasil penelitian ini secara parsial menyimpulkan bahwa variabel *emotional marketing* dan *experiential marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *emotional marketing* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Emotional marketing* dan *Experiential marketing*, loyalitas pelanggan

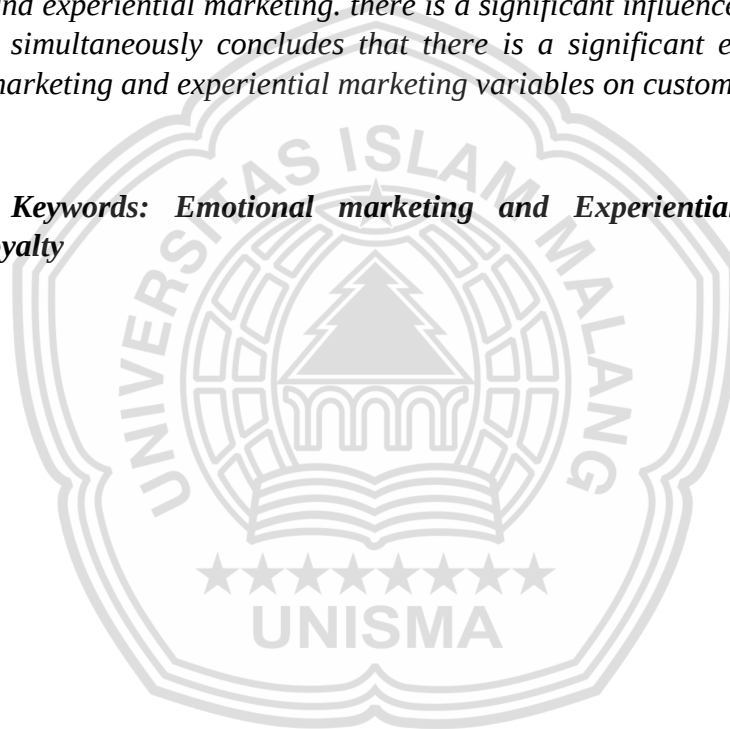


ABSTRACT

This study aims to determine the effect of emotional marketing and experiential marketing on customer loyalty (a case study of the Sinjay Duck Restaurant, Bangkalan Madura). The variables used in this study are customer loyalty variables (dependent variable), while the independent variables are emotional marketing and experiential marketing.

The results of this study partially conclude that the variables of emotional marketing and experiential marketing, there is a significant influence on customer loyalty and simultaneously concludes that there is a significant effect between emotional marketing and experiential marketing variables on customer loyalty.

Keywords: *Keywords: Emotional marketing and Experiential marketing, customer loyalty*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era 4.1 persaingan usaha salah satu alasan utama terciptanya berbagai ragam produk dan fasilitas serta pelayanan yang diciptakan pengusaha bisnis untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam persaingan, sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat tetap bertahan pada produk yang mereka tawarkan. Meraih keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan fokus terhadap loyalitas konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman. Hal ini berpengaruh baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Untuk mencapai tujuan dari perusahaan dibutuhkan strategi untuk menarik konsumen. Dalam pendekatan *Experiential Marketing* produk dan layanan harus mampu meningkatkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Suatu produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk tersebut. Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana dalam hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen. Penjelasan tentang kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi experiential marketing dapat dijadikan suatu

alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Schmit dalam Irawati (2008:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor–faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional.

Faktor emosional ini yang ingin diekplorasi lebih jauh dengan konsep experiential marketing. Pada tahapan *Experiential Marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Pelanggan merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Oleh karena itu, menurut Mowen dan Minor dalam Suriyanto dan Aisyah (2009:135)” para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Fandy dalam Barmawi, 2012:3). Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Fokus kepuasan dan loyalitas telah bergeser selama beberapa dekade terakhir

kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan niat membeli kembali (Tsai et al dalam Barmawi, 2012:4). Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis dalam Barmawi, 2012:4). Dari sinilah besarnya kuantitas keberhasilan sebuah perusahaan ataupun bidang usaha dapat terlihat.

Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi sebuah rumah makan identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Salah satu rumah makan yang terkenal di Bangkalan Madura adalah Bebek Sinjay. Ada banyaknya pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industri ini semakin ketat. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai rumah makan lain yang berada di sekitarnya. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak rumah makan membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap rumah makan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui dengan baik apa yang menjadi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada yang lain. Banyak pesaing rumah makan yang ada di Bangkalan, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih rumah makan yang mempunyai kenyamanan 5 tempat, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan bukan hanya dipuaskan

oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang. Perusahaan harus melakukan pemasaran dengan banyak menyentuh sisi psikologi pelanggan, sehingga siapapun yang pernah berkunjung disana memperoleh pengalaman yang tidak biasa. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari experience, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan dari hasil penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diambil judul **“Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan *Emotional Marketing* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *Emotional Marketing* terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh secara simultan *Emotional Marketing* dan *Experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan
2. Menganalisis pengaruh *Emotional Marketing* terhadap loyalitas pelanggan
3. Menganalisis pengaruh experiental marketing terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya adalah:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen khususnya pemasaran, serta dapat bisa dijadikan bahan referensi untuk spenelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penelitian terhadap pengembangan IPTEK.
- c. Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada *Emotional Marketing* dan *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada pembahasan maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- c. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.3 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu *Emotional Marketing* dan *Experiential Marketing* masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- b. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono .2013.*Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty 2011, *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kartajaya, Hermawan, 2003, *Boosting LOYALTY MARKETING Performance :Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servisuntuk Mendongkrak Laba*, Bandung, Mizan Pustaka.
- Alkilani, Khaled., Kwek Choon Ling1., and Anas Ahmad Abzakh.2013. *TheImpact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction onCustomer Commitment in the World of Social Networks*. Asian Social Science; Vol. 9, No. 1.
- Susilo, H., Ardyanto, Denni, dan Riyadi. 2015. *Pengaruh Kemudahan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online* (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol.22, No.1
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan)*. Edisi 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- Kartajaya.H. 2012. *Service is Care. ekspresi Yang dikeluarkan Oleh Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alkilani, Khaled, Kwek Choon Ling dan Anas Ahmad Abzakh. 2013. “*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks.*” *Canadian Center of Science and Education*, Vol. 9 (No.1), pp. 262-270 December 2012. ISSN 1911-2017, E-ISSN 1911-2025
- Rianti, O., & Oetomo, H. W. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(8).

- Robinette, S., dan Brand, C. 2001. *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life*. New York: McGrawHill International.
- Ali Hasan, 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga
- Tauli, O. (2012). *Pengaruh Emotion Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer loyalty Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru*.
- 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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).
- Rini, E. S. (2016). *Pengaruh Experiential dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali*. SISFOTENIKA, 6(2), 158-169.

