



- [HOME](#) [ABOUT](#) [LOGIN](#) [REGISTER](#) [SEARCH](#) [CURRENT](#) [ARCHIVES](#) [ANNOUNCEMENTS](#) [CONTACT](#)

Home > Vol 6, No 3 (2021) > **Arisandi**

## Pengaruh experiential marketing dan emotional marketing terhadap loyalitas konsumen pada kedai zona nyaman samarinda

Novi Arisandi, Zainal Abidin

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada kedai zona nyaman Samarinda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* sementara variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen. Penelitian ini dilakukan pada kedai zona nyaman Samarinda yang terdiri dari 120 responden dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data primer menggunakan kuesioner tertutup, responden hanya memilih jawaban dari opsi yang telah ditentukan. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda melalui software SPSS versi 22. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan *Emotional Marketing* secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

### Keywords

Experiential marketing; emotional marketing; loyalitas konsumen

### References

- Abdillah,W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS). Yogyakarta: Andi.
- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. Jurnal Sains , Teknologi Dan Industri, 11(2), 175–184.

### PROFIL

- ▶ Panduan Upload Jurnal
- ▶ **Journal Template**
- ▶ Surat Permohonan Publikasi
- ▶ Surat Pernyataan Keaslian
- ▶ Submission Guideline
- ▶ Other Journals

### USER

Username

Password

Remember me

Login



Amanda, S., & Dharmayanti, D. (2009). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Managemem Pemasaran*, (121–131), 1–15.

Artanti Yessy, desy wulansari. (2014). Pengaruh pemasaran Berdasarkan Pengalaman, Pemasaran Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Manajemen*, 2.

Ba, S., & Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience : The Sample of Turkish Airlines \*. 150, 500–510. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.065>

Bernd H.Schmitt, D. L. R. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management* (p. 174). p. 174.

Bisnari, A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 49–57.

Budijaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2, 127–133.

Dewi, R. K., Kumadji, S., & kholik mawardi, M. (n.d.). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya pada loyalitas pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu ). 28(1), 1–6.

Dumat etam, F., L.mandey, S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Ppelanggan Pada Rumah Kopi ( Studi Pada Van Omen Coffe Manado ). 6(4), 3493–3502.

Dwi, R., & Nastiti, S. (2012). Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata ( Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang ). *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14, 128–137.

Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Kelima)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen (edisi 5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: AGF Books.

Gunawan, G. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Brand Loyalty( Survei pada Konsumen Smartphone Samsung di Indonesia dan Malaysia ). 61(1), 163–172.

H.s, N. (2002). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab . Sompok Semarang ). 1–26.

Indarwati, T. A., & Tiarawati, M. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Caffee Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 102. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150108.id>

Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. ujung berung, bandung.

Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>

Lopumeten, R. N., & Tomaso, S. K. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Lopumeten, R. N., & Tomaso, S. K. (2018). 6.

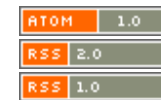
Nabila, R., Wahyuni, S., & Nugroho, A. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Wourd Of Mouth Sepeda Motor Yamaha ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014 ). (November), 1–12.

Rini, Endang Sulistya. (1999). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential marketing. *Manajemen Bisnis*, 2, 15–20.

Rini, Erma Sulistyo. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing terhadap loyalitas pelanggan Di STIKOM Bali. *Manajemen*, no. 86, 1–11.

Rizal Muhammad, zafratun N. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Manajemen Keuangan*, vol 0.5(January 2016), no 01.







## CURRENT ISSUE



## KEYWORDS

Harga Kepemimpinan Keputusan Pembelian Kompensasi budaya organisasi disiplin kerja harga kepuasan kerja kepuasan pelanggan keputusan pembelian kinerja kinerja karyawan kinerja perusahaan komitmen organisasi kualitas produk lingkungan kerja motivasi nilai perusahaan pertumbuhan penjualan profitabilitas ukuran perusahaan

## ARTICLE TOOLS

-  Print this article
-  Indexing metadata
-  How to cite item
-  Supplementary files
-  Email this article (Login required)
-  Email the author (Login required)

## ABOUT THE AUTHORS

*Novi Arisandi*  
FEB UNMUL

Ruby-Figueroa, R. (2015). Partial Least Square Regression (PLSR). In Encyclopedia of Membranes (pp. 1–3). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-40872-4\\_2000-1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-40872-4_2000-1)

Setiabudi, R., & Diah, D. (n.d.). Analisa Hubungan Experiential Marketing , Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. 2(2).

Sugiyono. (2015). Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Statistik Untuk Penelitian (M. P. Endang Mulyatiningsih, Ed.). CV ALFABETA.

sukoco munir, B., & hartawan aditya, R. (2011). Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap Consumer Loyalty. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 04(3), 1–12.

Tauli, O. (2012). Pengaruh Emotion Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru. Manajemen, 1–15.

Umi Kalsum, R. sit. munawaroh. (2017). Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tokoh HR Elektronik Banjarmasin. Jurnal Spread, 7(April), 67–75.

Widowati, R., & Putra, W. P. (2018). The Effect of Experiential Marketing To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable in Waroeng Special Sambal Yogyakarta. Incbaa, 167–182.

Wulandari, A. N., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Survei Pada Nasabah Yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (Bni) Kantor Cabang Utama (Kcu) Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 68, No(1), 1–8.

Yusfita, N., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Survei pada konsumen PT Alhamdi Global Wisata periode umrah 2015 sampai dengan Juni 2017 ). Jurnal Administrasi Bisnis, 57(1).

DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jimm.v6i3.10140>

Indonesia

Zainal Abidin  
FEB UNMUL  
Indonesia

## Refbacs

- There are currently no refbacks.

Copyright (c) 2021 Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)

