

## **Pengaruh *Emotional Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bebek Sinjai Bangkalan)**

M. Zainal\*)  
N. Rahma \*\*)  
Khalikussabir \*\*\*)

Email: [21701081179@unisma.ac.id](mailto:21701081179@unisma.ac.id)

Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*This study's goal is to determine how experiential marketing and emotional marketing influence consumer loyalty. Quantitative descriptive research is the method employed. Consumers of the Bangkalan Sinjay duck make up the study's sample. and 50 people from the population that was not determined by using 25 times as many variables as the sample size are used. According to the study's findings, customer loyalty is significantly impacted by both emotional and experiential marketing at the same time. and variables that are only partially independent significantly impact the dependent variable.*

***Keywords: consumer loyalty, emotional marketing and experiential marketing***

### **Pendahuluan**

#### **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.

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.

Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi 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”.

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.

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. sehingga siapapun yang pernah berkunjung disana memperoleh pengalaman yang tidak biasa.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini 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 ?

### **Tujuan**

Penelitian ini bertujuan Menganalisis pengaruh secara simultan Emotional Marketing dan Experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dan Menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen.

### **Manfaat Penelitian**

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

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen khususnya pemasaran, serta dapat bisa dijadikan bahan referensi untuk spenelitian selanjutnya.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penelitian terhadap pengembangan IPTEK.
- 3) Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada Emotional Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi yang terkait dengan pengaruh Emotional Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu:

Rini, (2016) dengan judul “Pengaruh Experiential and Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali” dengan tujuan penelitian ialah untuk menganalisis pengaruh Pengaruh experiential and Emotional Marketing terhadap loyalitas pelanggan di stikom bali dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

experiential dan Emotional Marketing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di STIKOM Bali.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dumat et al (2018) dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi” tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah kopi dari hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh experiential marketing dan Emotional Marketing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan van ommen coffe manado.

### Tinjauan Pustaka

#### Loyalitas Pelanggan

Keller dan Kotler (2012:138). Mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu komitmen yang dipegang secara penuh untuk melaksanakan belanja kembali barang yang disenangi di masa mendatang meski usaha pemasaran serta pengaruh situasi berpotensi menimbulkan konsumen beralih produk. Loyalitas pelanggan sendiri terdapat 4 jenis yakni: tanpa Loyalitas, Loyalitas yang lemah dan Loyalitas tersembunyi serta Loyalitas Premium.

#### Emotional Marketing

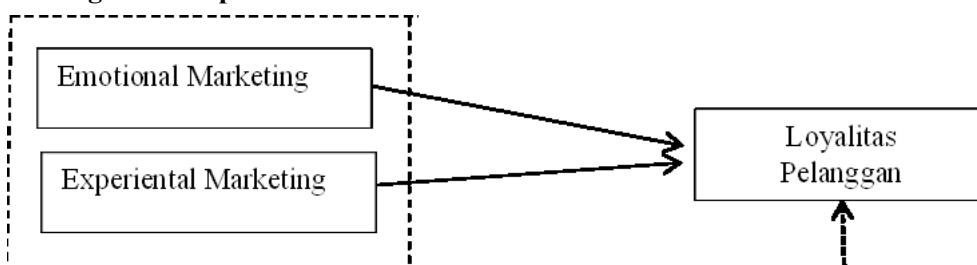
Menurut Kartajaya (2012: 90) *Emotional Marketing* adalah bagaimana memenangkan persaingan dengan melakukan pendekatan secara emosional terhadap para pelanggannya, hal ini dilakukan karena persaingan sudah semakin ketatnya sehingga pendekatan secara rasional saja tidak lagi cukup.

#### Experiential Marketing

*Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasar yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan begitu positif dan tak terlupakan pengalaman bahwa konsumen menggunakan produk secara fanatic Schmitt dalam Alkilani (2013).

Pendekatan pemasaran *Experiential Marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Kustini, 2007) memiliki empat karakteristik, yaitu: Fokus pada pengalaman Pertama, Menguji situasi Konsumen dan Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari serta 4) Metode dan perangkat bersifat elektik

#### Kerangka Konseptual



Keterangan: —> Pengaruh parsial  
 - - -> Pengaruh Simultan

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Bahwa *Emotional Marketing* dan *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
- H<sub>2</sub>: Bahwa *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.
- H<sub>3</sub>: Bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

### Metodologi Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian (Ferdinand, 2011). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yang dapat memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan pengalaman ketika melakukan pembelian. Di sini konsumen diposisikan sebagai pengambil keputusan (*decider*) pembelian produk makanan dan minuman. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dan merupakan penelitian multivariate, maka besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2011) Penelitian ini. mempunyai empat variabel independen sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 50 sampel responden.

#### Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini sumber data penelitannya adalah data primer, Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2011). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan metode kuesioner.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Suatu kuisisioner akan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, begitu juga sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kuisisioner tersebut tidak valid

#### Hasil Uji Validitas Intrumen

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Valid
<i>Emotional Marketing</i>	X1.1	0,763	0,1966	Valid
	X1.2	0,861	0,1966	
	X1.3	0,794	0,1966	
	X1.4	0,583	0,1966	
<i>Expriental Marketing</i>	X2.1	0,695	0,1966	Valid
	X2.2	0,798	0,1966	
	X2.3	0,813	0,1966	
	X2.4	0,722	0,1966	
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,791	0,1966	Valid
	Y1.2	0,712	0,1966	
	Y1.3	0,780	0,1966	
	Y1.4	0,695	0,1966	

Sumber Data: Data penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa setiap variabel yang dipergunakan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

Kriteria ujian reliabilitas ialah jika *Alpha Cronbach*  $>$  0,6 maka instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Jika apabila *Alpha Cronbach*  $<$  0,6 maka instrumen dalam penelitian tidak reliabel. Dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Emotional Marketing</i>	0,748	Reliabel
2	<i>Expriental Marketing</i>	0,733	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,717	Reliabel

*Sumber data: Data penelitian 2022*

Dari data diatas dapat terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode yang digunakan untuk menguji normslitas yaitu dengan menggunakan metode *Klmogorov-smirnov*

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69262524
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.058
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

*Sumber data: Data penelitian 2022*

Pada uji *Kologorov-Smirnov* menunjukkan variabel *Emotional Marketing*, *Expriental Marketing* dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai asymp sig sebesar 0,200  $>$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

### Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi variabel ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflantion faktor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila VIF variabel independen  $<$  10 dan nilai tolerance  $>$  0,1 berarti tidak ada multikolinieritas.

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Emotional Marketing</i> ,	1.062	0.941	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
<i>Expriental Marketing</i>	1.062	0,941	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

*Sumber data: Data penelitian 2022*

Berdasatkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF  $<$  10 Atau nilai tolerance  $>$  10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas.

**Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.556	1.594		2.230	.031
	EMOTIONAL MARKETING	-.063	.084	-.110	-.751	.456
	EXPERIENTAL MARKETING	-.065	.058	-.163	-	.271
					1.114	

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber data: data penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel Emotional Marketing (0,456) dan Experiental Marketing lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi suatu heterodastisitas pada setiap variabel Emotional Marketing dan Experiental Marketing

### Analisis Regresi Linier Berganda

Anilisis regresi linier berganda merupakan suatu hubungan antara lebih dari suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen guna mengetahui pengaruh antara variabeln independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.960	2.684		2.593	.013
	EMOTIONAL MARKETING	.291	.142	.259	2.047	.046
	EXPERIENTAL MARKETING	.321	.098	.415	3.282	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.796	2	28.898	9.675	.000 <sup>b</sup>
	Residual	140.384	47	2.987		
	Total	198.180	49			

Sumber data: Data penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut dapat tersusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel Emotional Marketing dan Experiental Marketing sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,960 + 0,291X_1 + 0,321X_2 + e$$

Dari regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Y = Nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini adapun yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan yang akan diprediksi oleh variabel Emotional Marketing dan Experiental Marketing
- 2) a = 6,960 merupakan nilai konstanta artinya jika variabel Emotional Marketing dan Experiental Marketing nilainya 0, maka Loyalitas Pelanggan bebek sinjay bangkalan 6,960

- 3)  $b_1$  = koefisien regresi variabel Emotional Marketing (X1) sebesar 0,291 (positif), menyatakan bahwa apabila Emotional Marketing bebek sinjay bangkalan mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4)  $B_2$  = koefisien variabel Experiental Marketing (X2) sebesar 0,321 (positif) menyatakan bahwa apabila Experiental Marketing mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

**Uji f (Uji secara Simultan)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Bila dilihat dari tabel diatas didapatkan hasil analisis F uji Fhitung sebesar 9,675 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil 0,05 maka secara simultan Emotional Marketing dan Experiental Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Uji t (Uji Secara Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari semua variabel independent.

**Tabel Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.960	2.684		2.593	.013
	EMOTIONAL MARKETING	.291	.142	.259	2.047	.046
	EXPERIENTAL MARKETING	.321	.098	.415	3.282	.002

Sumber data: Data penelitian 2022

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Emotional Marketing Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Emotional Marketing (X1) mempunyai nilai  $0,046 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa Emotional Marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Experiental Marketing Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Experiental Marketing (X2) mempunyai nilai  $0,002 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa Experiental Marketing (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Koefisien Determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>***

**Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 <sup>a</sup>	.292	.261	1.728

Sumber data: Data penelitian 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa koefisien Emotional Marketing (X1) Experiental Marketing (X2) berpengaruh Loyalitas pelanggan sebesar 0,261. Ini berarti 26,1% variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). sedangkan sisanya 73,9% dijelaskan oleh variabel lain

## **Implikasi Hasil Penelitian**

### **Emotional Marketing**

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel Emotional Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa Emotional Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Buunk (dalam Van Dierendonck dalam Fereshti Lailani, 2012: 70) menyatakan bahwa dukungan sosial merupakan hal penting dalam upaya menetralkan *burnout*.

Interaksi karyawan bebek sinjay bangkalan dengan pelanggan baik juga menjadi perhatian dari konsumen saat mereka mencari suatu tempat makan. Dimana konsumen akan merasa nyaman dan tidak setelah makan di bebek sinjay bangkalan yang baik akan membuat konsumen untuk menunjukkan loyalitas dari pelanggan

### **Experiential Marketing**

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bisa disimpulkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bebek sinjay bangkalan memiliki desain yang modern halnya, Bebek sinjay bangkalan menyediakan kelengkapan barang yang dibutuhkan pelanggan Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan sesuai kebutuhan konsumen penampilan, Bebek sinjay bangkalan memberikan diskon bagi pelanggan di hari-hari besar dengan informasi diskon, minat dari konsumen lebih tinggi dari pada hari biasanya untuk melakukan pembelian ulang Bebek sinjay bangkalan mengadakan program amal bagi yang membutuhkan bantuan, dengan mengadakan hal seperti itu maka bagi pelanggan dengan rezeki lebih juga dapat menyisihkannya secara tidak langsung akan menambah ke loyalitas pelanggan terhadap bebek sinjay.

## **Kesimpulan, keterbatasan dan Saran**

### **Kesimpulan**

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 terhadap loyalitas pelanggan
- c. Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan..

### **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya: a) Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu Emotional Marketing dan Experiential Marketing masih banyak variabel lainya 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.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran ialah Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel Emotional Marketing dan Experiential Marketing yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Pengelola yayasan UNISMA harus memperhatikan sikap diri mahasiswanya.



Tugas-tugas yang diberikan pun harus diukur dengan tingkat kemampuan mahasiswa dalam menyelesaikan. Diharapkan ada sistem yang lebih spesifik yang mampu menyeimbangkan antar *self-efficacy* dengan pemberian tugas bagi mahasiswa, agar mahasiswa tidak terjadi *burnout*.

### Daftar Pustaka

- Ali Hasan, 2009. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo
- 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
- 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).
- Ferdinand, Augusty 2011, Metode Penelitian Manajemen, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- 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).
- Rini, E. S. (2016). Pengaruh Experiential dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali. SISFOTENIKA, 6(2), 158-169.
- Robinette, S., dan Brand, C. 2001. Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer’s For Life. New York: McGrawHill International.
- Sugiyono .2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

M. Zainal\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rahma \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma