

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL BRANDING* DAN  
*SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI IKIO  
*COFFEE MADIUN***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Ivana Nur Nabilah

NIM : 16414295

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Experiential Marketing, Emotional Branding* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan di IKIO Coffee Madiun

Nama : Ivana Nur Nabilah

NIM : 16414295

Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 15 Agustus 1997

Program studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 02 Februari 2022

Pembimbing I

(Dra. Umi Farida, M.M)  
NIDN. 0710016101

Pembimbing II

(Riawan, S.Pd., M.M)  
NIDN. 0705128502

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hadi Sumarsono, S.E M.Si)  
NIK. 19760508 200501 1 002

Ketua

(Dra. Umi Farida, M.M)  
NIDN. 0710016101

Dosen Penguji  
Sekretaris

(Titi Rapini, S.E., M.M)  
NIDN.0005056301

Anggota

(Fery Setiawan, S.E., M.M)  
NIDN. 0720128904

## PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

### KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tanagn dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Ponorogo, 02 Februari 2022



Ivana Nur Nabilah  
NIM. 16414295

## ABSTRAK

Menjamurnya *coffee shop* di Madiun memunculkan persaingan bisnis antar *coffee shop* menjadi semakin tinggi, pelaku bisnis *coffee shop* berlomba mencari strategi agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat antar usaha yang sejenis sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan loyalitas tinggi, karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai laba maksimal. *Experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di IKIO Coffee Madiun. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling dan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga terpilih 100 orang untuk dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing* dan *emotional branding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan *experiential marketing*, *emotional branding* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun.

**kata kunci :** *experiential marketing*, *emotional branding*, *service quality*, loyalitas

## MOTTO

The more you learn, The more you earn



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi

1. Kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan curahan nikmat serta karunia-Nya, yang telah memberikan kekuatan, kesabaran dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada junjungan dan panutan umat yang menjadi contoh teladan bagi manusia, Nabi Muhammad SAW.
3. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si selaku dekan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Ibu Naning Kristiyana, S.E., M.M selaku dekan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
5. Ibu Drs. Umi Farida, M.M selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi
6. Bapak Riawan, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Kepada kedua orang tua saya Bapak Supriyono dan Ibu Rumi Lestyowati yang doanya tidak pernah putus dan dukungan serta kasih sayang yang tiada akhir selalu diberikan kepada saya.
9. Kepada seluruh anggota keluarga dan sahabat yang selalu memberi semangat dan dukungan
10. Kepada teman-teman Manajemen Prosus K2 yang memberi bantuan dan menemani selama menyusun skripsi

Ponorogo, 02 Februari 2022

Ivana Nur Nabilah  
NIM.16414295

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan di IKIO Coffee Madiun” dapat terselesaikan guna sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dengan tulus hati dan kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Drs. Hadi Sumarsono, S.E., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Ibu Naning Kristiyana, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Ibu Drs. Umi Farida, MM dan Bapak Riawan S.Pd, MM selaku dosen pembimbing yang dengan keikhlasan dan rasa sabar memberi bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan.
4. Pihak IKIO Coffee Madiun yang telah memberikan izin dan kesediaan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
5. Bapak Supriyono dan Ibu Rumi Lestyowati selaku kedua orang tua yang dengan tulus hati dan cinta kasih memberikan doa yang tidak pernah putus dan memberikan dukungan yang tidak terhenti.
6. Keluarga besar, sahabat dan teman-teman Manajemen Prosus K2 yang memberi semangat dan membantu serta menemani selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan harapan semoga skripsi ini memberi manfaat kepada pembaca.

Ponorogo, 02 Februari 2022

Ivana Nur Nabilah

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas.....	iii
Abstrak.....	iv
Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. Manajemen Pemasaran .....	8
2. Bauran Pemasaran Atau <i>Marketing Mix</i> .....	9
3. Perilaku Konsumen.....	11
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
b. Model Perilaku Konsumen .....	12
4. Experiential Marketing .....	16
a. Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	16
b. Dimensi <i>Experiential Marketing</i> .....	19
5. Emotional Branding.....	20
a. Pengertian <i>Emotional Branding</i> .....	20
b. Dimensi <i>Emotional Branding</i> .....	24
6. <i>Service Quality</i> .....	25



a. Pengertian <i>Service Quality</i> .....	25
b. Dimensi <i>Service Quality</i> .....	26
7. Loyalitas Pelanggan .....	28
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	28
b. Loyalitas Dan Siklus Pembelian .....	29
c. Dimensi Loyalitas Pelanggan .....	32
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Pemikiran .....	36
D. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	40
A. Ruang Lingkup Penelitian .....	40
B. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	40
C. Metode Pengambilan Data .....	42
1. Data Primer .....	42
2. Data Sekunder .....	42
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
1. Kuesioner .....	43
2. Observasi .....	44
E. Definisi Operasional Variabel .....	44
F. Metode Analisis Data .....	46
1. Uji Instrumen .....	46
a. Uji Validitas .....	46
b. Uji Reliabilitas .....	47
2. Alat Analisis .....	48
a. Regresi Linier Berganda .....	48
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
3. Uji Hipotesis .....	49
a. Uji T Atau Uji Parsial .....	49
b. Uji F Atau Uji Simultan .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	51

A. Hasil Penelitian .....	51
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
2. Gambaran <i>Experiential Marketing</i> Di IKIO Coffee Madiun.....	52
3. Gambaran <i>Emotional Branding</i> Di IKIO Coffee Madiun .....	53
4. Gambaran Service Quality Di IKIO Coffee Madiun .....	53
5. Karakteristik Responden.....	54
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan ....	55
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	56
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
6. Deskripsi Jawaban Responden.....	60
a. Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	60
b. Variabel <i>Emotional Branding</i> .....	62
c. Variabel <i>Service Quality</i> .....	63
d. Variabel Loyalitas Pelanggan .....	64
7. Uji Instrumen .....	65
a. Uji Validitas .....	65
b. Uji Reliabilitas .....	67
8. Teknik Analisis Data .....	67
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
c. Uji Hipotesis .....	70
1) Uji T Atau Uji Parsial.....	70
2) Uji F Atau Uji Simultan.....	74
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	83
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	83
<b>Daftar Pustaka</b> .....	86
<b>Lampiran</b> .....	88

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Jumlah Transaksi IKIO Coffee .....	4
2. Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	33
3. Tabel 3.1 Nilai P Dan P (1-P) .....	41
4. Tabel 3.2 Skala Linkert.....	43
5. Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
6. Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	55
7. Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	56
8. Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
9. Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
10. Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
11. Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Experiential Marketing</i> .....	61
12. Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Emotional Branding</i> .....	62
13. Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang <i>Service Quality</i> .....	63
14. Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan .....	64
15. Table 4.11 Hasil Uji Validitas .....	66
16. Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
17. Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	68
18. Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi/ $R^2$ .....	70
19. Tabel 4.15 Hasil Uji T Atau Uji Parsial.....	71
20. Tabel 4.16 Hasil Uji F Atau Uji Parsial.....	75

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	12
2. Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen .....	14
3. Gambar 2.3 Siklus Pembelian.....	29
4. Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	36
5. Gambar 4.1 Logo IKIO Coffee.....	51

