

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Klinik Kecantikan Zidya Klinik Pratama)

Maya Risma Wijayanti¹; Lie Othman²

Universitas Riau Kampus Bina Widya
Jln. HR. Soebrantas KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293
E-mail : maya.risma1451@student.unri.ac.id (Korespondensi)

Submit: 8 Juni 2025

Review: 8 Juni 2025

Publish: 26 Juni 2025

Abstract: The increasingly intense competition in the beauty industry has prompted clinics to focus on marketing strategies that can build customer loyalty. This study aims to determine the effect of experiential marketing and emotional marketing on customer loyalty at Zidya Klinik Pratama in Pekanbaru City. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 95 respondents who are active customers. Data analysis techniques use multiple linear regression to test the relationship between variables. The results show that experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, as does emotional marketing. Simultaneously, both variables also have a significant effect on customer loyalty. This indicates that memorable experiences and emotional connections play a crucial role in shaping customer loyalty toward beauty clinic services. These findings recommend that Zidya Klinik Pratama continue to develop marketing strategies focused on customer experience and emotional approaches consistently to maintain and enhance customer loyalty. Accounting Information System, Sales, Manual Accounting, Cahaya Putri Furniture, Internal Control

Keywords: *Experiential Marketing, Emotional Marketing, Customer Loyalty, Beauty Clinic*

Perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan daya beli, dan kemajuan teknologi telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dalam memilih produk dan layanan, termasuk dalam industri kecantikan. Konsumen tidak lagi hanya mencari manfaat fungsional, tetapi juga mengejar pengalaman yang menyenangkan dan keterikatan emosional dengan merek. Fenomena ini sejalan dengan berkembangnya era Society 5.0 yang menekankan personalisasi dan interaksi yang lebih manusiawi melalui teknologi, serta menguatnya konsep *beauty privilege* yang menjadikan penampilan fisik sebagai faktor penting dalam memperoleh pengakuan sosial dan peluang ekonomi.

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut data Statista (2022), pendapatan pasar produk kecantikan dan perawatan diri mencapai USD 7,23 miliar dan diproyeksikan tumbuh sebesar 5,81% per tahun (CAGR 2022–2027). Segmen terbesar berasal dari perawatan diri (USD 3,18

miliar), diikuti oleh skincare dan kosmetik. Pertumbuhan ini juga didorong oleh meningkatnya konsumsi melalui kanal digital, di mana sekitar 15,8% pendapatan sektor ini berasal dari penjualan online. Data tersebut menunjukkan potensi sekaligus tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif (sumber: Statista)

Seiring dengan semakin tingginya permintaan akan layanan kecantikan, pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan yang ingin tetap relevan harus mampu mengadaptasi pendekatan pemasaran yang fokus pada pengalaman pelanggan, seperti *experiential marketing* dan *emotional marketing*. Pendekatan ini dapat memperkuat ikatan emosional mereka dengan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks ini, pendekatan *experiential marketing* menjadi relevan. Menurut Schmitt (1999), *experiential*

marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, fisik, dan sosial. Strategi ini terdiri dari lima modul pengalaman strategis: panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan identitas sosial (*relate*) (identitas sosial). Tujuan utama dari pendekatan ini adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman positif yang berkesan.

Selain pengalaman, keterikatan emosional juga menjadi kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Emotional marketing* merupakan pendekatan yang bertujuan membangun koneksi emosional yang dalam antara pelanggan dan perusahaan. Robinette et al., (2001) menjelaskan bahwa *emotional marketing* berfokus pada lima dimensi nilai: kepercayaan terhadap merek (*equity*), pengalaman emosional (*experience*), kemudahan akses (*energy*), nilai produk (*product*), dan keseimbangan antara harga dan manfaat (*money*). Strategi ini berupaya membuat pelanggan merasa dihargai, terlibat secara emosional, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas.

Zidya Klinik Pratama merupakan salah satu klinik kecantikan di Kota Pekanbaru yang menerapkan *experiential marketing* dan *emotional marketing* dalam strategi pemasarannya. Klinik ini menyediakan pelayanan yang ramah, ruang perawatan nyaman, diskon rutin, dan pengalaman perawatan berbasis teknologi modern. Namun, data internal menunjukkan bahwa meskipun strategi telah diterapkan, pencapaian target penjualan dan jumlah pelanggan masih fluktuatif. Dalam lima tahun terakhir (2019–2023), target penjualan sebesar Rp850 juta per tahun belum sepenuhnya tercapai, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Penjualan Pada Zidya Klinik Pratama Tahun 2019-2023

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase
2019	850.000.000	842.000.000	99%
2020	850.000.000	360.000.000	42%
2021	850.000.000	612.000.000	72%
2022	850.000.000	792.000.000	93%
2023	850.000.000	819.000.000	96%

Sumber: Zidya Klinik Pratama, 2024

Fluktuasi pencapaian ini menunjukkan adanya potensi kelemahan dalam membangun loyalitas pelanggan secara konsisten. Selain itu, sejumlah ulasan pelanggan di media digital menunjukkan ketidakpuasan terhadap aspek pelayanan, seperti sikap staf dan kecepatan pelayanan, yang dapat memengaruhi persepsi dan komitmen pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Zidya Klinik Pratama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran jasa, serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha klinik kecantikan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis pengalaman dan emosi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan di Zidya Klinik Pratama, yang berlokasi di Jl. Tengku Bey (Jl. Utama) No. 4, Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukitraya, Kota Pekanbaru, Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk dan melakukan perawatan di Zidya Klinik Pratama pada tahun 2023 yang berjumlah 1.994 orang dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Zidya Klinik Pratama. Teknik penentuan sampel ini mengacu pada pendapat Slovin. Untuk sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability*

sampling dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer, dianalisis dengan SPSS 25, mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu *experiential marketing* (X1) dan *emotional marketing* (X2) sedangkan variabel independent dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar ke 95 responden yang mayoritas responden berusia antara 18 hingga 25 tahun. Uji keabsahan dan keandalan kuesioner ini dilakukan menggunakan program IBM Statistics 25.00.

Tabel 2.1 Uji analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Experiential Marketing</i>	96	10	27	20,22	3,555
<i>Emotional Marketing</i>	96	17	39	30,36	4,808
Loyalitas Pelanggan	96	15	30	21,83	2,658
Valid N (listwise)	96				

Sumber: SPSS, 2025

Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata *Experiential Marketing* sebesar 39,26 (SD = 7,418), *Emotional Marketing* 38,54 (SD = 7,677), dan Loyalitas Pelanggan 24,01 (SD = 3,872). Ketiga variabel dinilai baik, mencerminkan respons positif terhadap *experiential marketing*, *emotional marketing*, dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya meliputi uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Uji validitas memastikan item kuesioner mengukur variabel yang relevan, yaitu *experiential marketing* (X1), *emotional marketing* (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} setiap item. Uji validitas melibatkan 95 responden, untuk mencari r_{tabel} menggunakan rumus df= n-2 dengan n adalah banyaknya responden, maka dapat diperoleh df= 95-2= 93 dengan nilai alpha sebesar 5% atau 0,05. Jadi Item dianggap valid jika r_{hitung} > r_{tabel} (0,2017).

Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	X1.1	0,808	0,2017	Valid
	X1.2	0,850	0,2017	Valid
	X1.3	0,806	0,2017	Valid
	X1.4	0,861	0,2017	Valid
	X1.5	0,825	0,2017	Valid
	X1.6	0,847	0,2017	Valid
	X1.7	0,793	0,2017	Valid
	X1.8	0,793	0,2017	Valid
	X1.9	0,836	0,2017	Valid
	X1.10	0,820	0,2017	Valid
<i>Emotional Marketing</i> (X2)	X2.1	0,761	0,2017	Valid
	X2.2	0,881	0,2017	Valid
	X2.3	0,857	0,2017	Valid
	X2.4	0,829	0,2017	Valid
	X2.5	0,896	0,2017	Valid
	X2.6	0,826	0,2017	Valid
	X2.7	0,813	0,2017	Valid
	X2.8	0,922	0,2017	Valid
	X2.9	0,785	0,2017	Valid
	X2.10	0,788	0,2017	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,738	0,2017	Valid
	Y.2	0,797	0,2017	Valid
	Y.3	0,779	0,2017	Valid
	Y.4	0,770	0,2017	Valid
	Y.5	0,769	0,2017	Valid
	Y.6	0,854	0,2017	Valid

Sumber: SPSS, 2025

Pada tabel diatas semua item pernyataan untuk variabel *experiential marketing*, *emotional marketing*, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena r_{hitung} > 0,2017.

Reliabilitas adalah ukuran kepercayaan dan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian dilakukan untuk memastikan hasil pengukuran konsisten, salah satunya menggunakan uji Cronbach's Alpha melalui SPSS. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60.

Tabel 2.3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
<i>Experiential marketing</i>	0,947	0,60	Reliabel
<i>Emotional marketing</i>	0,952	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,874	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,947; 0,952; dan 0,874, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data berdistribusi normal. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap normal jika nilai signifikansi > 0,05, dan tidak normal jika < 0,05.

Tabel 2.4 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,89687264
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,046
	Negative	-0,042
Test Statistic		0,46
Asymp. Sig. (2-Tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: SPSS, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan

data terdistribusi normal, karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Artinya, residual tidak menyimpang signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen dalam regresi. Indikatornya adalah tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model.

Tabel 2.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Experiential Marketing	0,858	1,165
	EmotionalMarketing	0,858	1,165

Sumber: SPSS, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = 0,858 ($> 0,10$) dan VIF = 1,165 (< 10) untuk kedua variabel, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi valid untuk diinterpretasikan.

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan meregresi residual absolut terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik seharusnya bebas dari gejala ini agar hasil regresi andal.

Tabel 2.6 Hasil Uji Hetoskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1 (Constant)	2,755	0,725		3,801	0,000	
	Experiential Marketing	-0,018	0,017	-0,122	-1,102	0,273
	EmotionalMarketing	-0,013	0,016	-0,090	-0,815	0,417

Sumber: SPSS, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi *experiential marketing* (0,273) dan *emotional marketing* (0,417) $> 0,05$. Maka, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan model regresi dinyatakan reliabel dan valid. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan, serta memprediksi sejauh mana perubahan kedua variabel independen tersebut memengaruhi variabel dependen.

Tabel 2.7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	3,025	1,246		2,428	
	ExperientialMarketing	0,280	0,029	0,536	9,724
	EmotionalMarketing	0,259	0,028	0,514	9,328

Sumber: SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2.7 maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 2.428 + 0,280X_1 + 0,259X_2$$

Dimana Y adalah loyalitas pelanggan, a konstanta, b1 koefisien regresi *experiential marketing* (X1), dan b2 koefisien regresi *emotional marketing* (X2). Konstanta 3,025 menunjukkan bahwa jika X1 dan X2 bernilai nol, loyalitas pelanggan sebesar 3,025. Koefisien regresi *experiential marketing* (X1) sebesar 0,280 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam digital marketing akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,280. Sedangkan koefisien regresi *emotional marketing* (X2) sebesar 0,259 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variasi produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,259. Koefisien beta standar menunjukkan bahwa *emotional marketing* ($\beta = 0,514$) memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibanding *experiential marketing* ($\beta = 0,536$). Uji t

digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika thitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 2.8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	3,025	1,246		2,428	
	ExperientialMarketing	0,280	0,029	0,536	9,724
	EmotionalMarketing	0,259	0,028	0,514	9,328

Sumber: SPSS, 2025

$$df = n - 2 = 95 - 2 = 93$$

Df adalah derajat kebebasan, n jumlah sampel, dengan t-tabel 1,661 pada tingkat signifikansi 5%. Uji regresi

menunjukkan nilai koefisien (t) dan signifikansi untuk setiap variabel independen. H1 diterima karena *experiential marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai $t_{9,724} > t_{\text{tabel}} 1,661$, dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh positif *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan H2 diterima karena *emotional marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai $t_{9,328} > t_{\text{tabel}} 1,661$, dan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$, membuktikan pengaruh *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* dan *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Zidya Klinik Pratama, dengan *experiential marketing* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan berdasarkan nilai t yang lebih besar.

Uji F mengukur pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan.

Tabel 2.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	1070,766	2	535,383	145,629	0,000 ^b
	Residual	338,224	92	3,676		
	Total	1408,989	94			

Sumber: SPSS, 2025

Hasil uji F (ANOVA) menunjukkan nilai 145,629 dengan signifikansi 0,000, yang sangat baik. Nilai F-tabel diperoleh dari

$$df1 = k = 2$$

$$df2 = n - k - 1 = 95 - 2 - 1 = 92$$

Dengan df sebagai derajat kebebasan, n jumlah responden, dan k jumlah variabel independen, uji F menunjukkan $F_{\text{hitung}} 145,629 > F_{\text{tabel}} 3,10$ dan signifikansi 0,000, membuktikan pengaruh signifikan *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan Zidya Klinik Pratama.

Penerapan *experiential marketing* dan *emotional marketing* bersama-sama meningkatkan loyalitas pelanggan Zidya Klinik Pratama.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai besar pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1), semakin besar pengaruh yang diberikan.

Tabel 2.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,872 ^a	0,760	0,755	1,917

Sumber: SPSS, 2025

Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,760 yang menunjukkan bahwa pengaruh dari *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 76%. Sementara itu, 24% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Model regresi ini kuat dan layak menjelaskan pengaruh *experiential marketing* serta *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Zidya Klinik Pratama. Pembahasan disusun sesuai dengan tujuan penelitian dan disajikan dalam format berikut.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,724 yang lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1,661$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa *experiential marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya, semakin efektif strategi pemasaran berbasis pengalaman diterapkan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Zidya Klinik Pratama.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Santika et al. (2022) mengenai pengaruh pengalaman pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Rumah Kecantikan dr. Rina,

yang menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran yang berkesan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut, pengalaman yang dihadirkan melalui elemen-elemen pengalaman yang menyentuh emosi dan interaksi langsung terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh Zidya Klinik Pratama, yang juga berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menyentuh sisi emosional pelanggan, guna meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian ini juga diperkuat oleh Agung Irsyad Trilaksono et al. (2023) yang mendukung temuan serupa, di mana mereka menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Gojek Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pendekatan Zidya Klinik Pratama, yang juga menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang menyentuh hati.

Penelitian oleh IS do Carmo et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang baik dan memuaskan dapat meningkatkan nilai pengalaman pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas merek. Dalam konteks Zidya Klinik Pratama, strategi yang menekankan pada pelayanan yang penuh perhatian dan penyediaan pengalaman yang relevan dengan identitas sosial pelanggan sangat penting untuk memperkuat hubungan emosional. Hubungan yang terjalin melalui interaksi yang memuaskan tidak hanya menciptakan loyalitas jangka panjang, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam pasar yang sangat kompetitif.

Penelitian ini juga didukung oleh Anisa Aulia Adnan (2022) yang meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap

loyalitas konsumen pada Kedai The Tarik DMR di Tulungagung. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama melalui interaksi langsung yang berkesan. Hal ini relevan dengan strategi Zidya Klinik Pratama, yang memanfaatkan pengalaman pelanggan untuk membangun keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas. Selain perawatan fungsional, Zidya Klinik Pratama menciptakan pengalaman yang menyentuh emosional dengan pelayanan ramah, atmosfer nyaman, dan perhatian personal, yang memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali serta merekomendasikan layanan.

Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan

Pada penelitian mengenai pengaruh *emotional marketing* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), diperoleh hasil uji hipotesis dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,328 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Zidya Klinik Pratama, yang berarti bahwa membangun hubungan emosional dengan pelanggan dapat memperkuat loyalitas mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chika Salsabila (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran emosional berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut, *emotional marketing* diterapkan untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. Hal ini relevan dengan strategi Zidya Klinik Pratama, yang juga memanfaatkan pengalaman pelanggan untuk membangun keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas mereka. Zidya Klinik Pratama tidak hanya berfokus pada perawatan fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyentuh

sisi emosional pelanggan, menciptakan suasana yang membuat mereka merasa nyaman dan dihargai. Pendekatan ini memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong mereka untuk kembali serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Penelitian ini didukung oleh Yaping Jiang et al. (2023) yang menganalisis pengaruh *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan di sektor merek ponsel. penelitian ini menekankan bahwa *emotional marketing* yang efektif tidak hanya mengandalkan promosi produk, tetapi juga membangun identitas merek yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Temuan ini memberikan gambaran yang relevan dengan pendekatan *Zidya Klinik Pratama*, yang juga menerapkan strategi pemasaran berbasis emosi untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan menyentuh hati pelanggan. Pendekatan ini juga terbukti penting dalam menghadapi persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif, di mana pengalaman emosional yang positif menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga didukung oleh Ratu Aulia Kinanti et al. (2022) yang meneliti pengaruh *emotional marketing* dan *word-of-mouth* (WOM) terhadap loyalitas merek pada produk Mykonos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan keterlibatan pelanggan sebagai mediator. Hal ini relevan dengan strategi *Zidya Klinik Pratama*, yang memanfaatkan pengalaman pelanggan untuk membangun keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas mereka. Klinik ini tidak hanya fokus pada perawatan fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai. Pendekatan ini memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong mereka untuk kembali serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Penelitian ini juga didukung oleh Refi et al. (2023) yang meneliti pengaruh *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Hal ini relevan dengan strategi *Zidya Klinik Pratama*, yang memanfaatkan pendekatan emosional untuk meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan. Klinik ini tidak hanya berfokus pada perawatan fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyentuh sisi emosional pelanggan, yang memperkuat hubungan mereka, mendorong kesetiaan, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 145,629 yang jauh lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,10 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X1) dan *emotional marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di *Zidya Klinik Pratama*. Artinya, penerapan kedua strategi ini secara bersamaan memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, berbagai studi telah menunjukkan bahwa kedua jenis pemasaran ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Rudi Yacub et al. (2022) mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Showroom LGS, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut, pendekatan *experiential marketing* yang melibatkan elemen-elemen interaktif dalam

pengalaman berbelanja serta penggunaan storytelling emosional terbukti efektif dalam meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh Zidya Klinik Pratama, yang juga fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang menyentuh sisi emosional dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan yang berkesan.

Penelitian ini juga diperkuat oleh Jimmy Jehosua Wungkana et al. (2022) yang mendukung temuan serupa, di mana mereka menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada 71 Coffeshop Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, kedua pendekatan pemasaran tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi masing-masing yang besar dalam membentuk loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Hal ini sejalan dengan pendekatan Zidya Klinik Pratama, yang juga menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan emosi untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang menyentuh hati.

Hasil ini didukung oleh Fauziah Aqmarina et al. (2023) dalam penelitiannya tentang pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan generasi Z di platform e-commerce Tokopedia, menunjukkan bahwa kedua jenis pemasaran tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada kelompok usia 20-24 tahun. Penelitian ini sejalan dengan upaya Zidya Klinik Pratama untuk menargetkan generasi muda dan memberikan pengalaman yang mengesankan melalui promosi dan pelayanan yang personal, guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebagai tambahan, Penelitian yang dilakukan oleh Zainal et al. (2022) mengenai pengaruh pemasaran emosional dan pengalaman pada loyalitas pelanggan Bebek Sinjai Bangkalan juga mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan yang mendalam

melalui strategi pemasaran berbasis emosi dan pengalaman dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Hal ini menjadikan pendekatan ini penting untuk menciptakan loyalitas dalam pasar yang sangat kompetitif, seperti yang dihadapi oleh Zidya Klinik Pratama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif di Pekanbaru.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu tentang pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Zidya Klinik Pratama didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengalaman positif yang diberikan oleh Zidya Klinik Pratama, baik dalam pelayanan yang ramah maupun kenyamanan fasilitas, sangat berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, yang mengarah pada loyalitas jangka panjang.
2. Penelitian ini juga menemukan bahwa *emotional marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang hangat dan perhatian terhadap kebutuhan mereka terbukti dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Zidya Klinik Pratama. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa hubungan emosional yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X1) dan *emotional marketing* (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penerapan kedua strategi ini secara simultan memberikan dampak yang lebih besar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mencakup aspek fisik dan emosional secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. New York. The Free Press.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York. McGraw Hill Professional.
- Santika, D., Hastuti, H. H., & Sarwoto. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kecantikan dr Rina Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Economic Development Progress*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.70021/edp.v1i1.17>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>.
- Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). *The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>.
- Adnan, A. A. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Teh Tarik Dmr Tulungagung*. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 505–520. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4456>.
- Salsabila, C. (2025). *Pengaruh product quality dan emotional marketing terhadap customer satisfaction mempengaruhi loyalitas yang dimoderasi oleh social influence: Pada brand skincare*. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(1), 3121–3128. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). *Economic Implications Of Emotional Marketing Based On Consumer Loyalty Of Mobile Phone Brands: The Sequential Mediating Roles Of Brand Identity And Brand Trust*. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(4), 1318–1335. <https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278>.
- Kinanti, R. A., & Usman, O. (2025). *Emotional marketing and word-of-mouth's impact on brand loyalty mediated by customer engagement for Mykonos: A study of emotional and behavioral dynamics in consumer loyalty for MyKonos Perfumery*. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2209–2222. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.164>.
- Refi, Syofian, & Lakoni, I. (2023). *Analisa pengaruh experiential marketing, emotional marketing dan psikologi konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 210–219. <https://doi.org/10.31219/osf.io/53tyb>

- Yacub, R., Saleh, K., & Putra, M. (2022). *The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty in "LGS" Showroom*. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 83–90. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44612>.
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 624-633. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774>.
- Aqmarina, F., & Awali, H. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce Tokopedia*. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 3(2), 93–106. <https://doi.org/10.21154/joie.v3i2.7049>.