

Hubungan Emotional Branding Dan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Soto Kaki Dan Daging Sapi Bogor H.Effendi

Saidatul Hilmah¹, Tatiyani²

Universitas Persada Indonesia Y.A.I¹, Universitas Persada Indonesia Y.A.I²

Email : saidatulhilmah19@gmail.com¹, tatiyani09@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara emotional branding dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan di rumah makan Soto Bogor H.Effendi. Populasi penelitian adalah pelanggan soto Bogor H.Effendi dan sampel sebanyak 80 pelanggan. Teknik penagambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling dan pengumpulan data menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu skala loyalitas pelanggan (8 item $\alpha = 0,781$), skala emotional branding (20 item $\alpha = 0,891$), dan skala kepuasan konsumen (15 item $\alpha = 0,969$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif *emotional branding* dengan loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi sebesar 0,358 dan Terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi sebesar 0,375. Selanjutnya, hasil analisis data dengan multivariate correlations menggunakan program computer SPSS version 22.0 for windows diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,508 dan $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa $H_3 =$ "Ada hubungan antara Emotional Branding dan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Soto Kaki dan Daging Sapi Bogor H.Effendi" Diterima. Kontribusi emotional branding dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan dari hasil koefisien determinasi (R^2) = 0,258 sebesar 25,8% sedangkan sisanya sebesar 74,2% menyangkut sumbangan dari faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Loyalitas Pelanggan, Emotional Branding, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

This study is a quantitative study that aims to determine the relationship between emotional branding and consumer satisfaction with customer loyalty at the Soto Bogor H.Effendi. The study population was A customer of Soto Bogor H.Effendi and a sample of 80 customers. The sample sampling technique uses convenience sampling techniques and data collection uses a likert scale. This study used three scales, namely the customer loyalty scale (8 items $\alpha = 0.781$), the emotional branding scale (20 items $\alpha = 0.891$), and the consumer satisfaction scale (15 items $\alpha = 0.969$). The results showed that there was a significant relationship with the positive direction of emotional branding with customer loyalty in Soto Bogor H.Effendi of 0.358 and there was a significant relationship with the positive direction between consumer satisfaction and customer loyalty in Soto Bogor H.Effendi of 0.375. Furthermore, the results of data analysis with multivariate correlations using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) computer program version 22.0 for windows obtained a correlation coefficient (R) of 0.508 and $p = 0.000 < 0.05$. It states that $H_3 =$ "There is a relationship between Emotional Branding and Consumer Satisfaction with Customer Loyalty of Soto Kaki dan Daging Sapi Bogor H.Effendi Restaurant" Received. The contribution of emotional branding and consumer satisfaction with customer loyalty from the results of the coefficient of determination (R^2) = 0.258 of 25.8% while the remaining 74.2% concerns donations from other factors that were not studied.

Keywords : *Customer Loyalty ,Emotional Branding, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Dalam suatu usaha atau bisnis mendapat keuntungan merupakan salah satu tujuan utama agar bisa bertahan dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha diperlukan konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Menurut Oliver (2014) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis pada individu, salah satunya yaitu kepuasan kerja. Bagaimana seseorang merasakan kepuasan dalam bekerja, individu akan berupaya semaksimal mungkin dengan segenap kemampuan yang di miliknya untuk menyelesaikan tugas pekerjaannya, sehingga produktivitas dan hasil kerjanya akan meningkat secara optimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Winda Tanujaya (2014, p.77) bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan kerja dengan kesejahteraan psikologis pada karyawan. Fakta ini berarti semakin karyawan merasakan kepuasan kerja maka kesejahteraan psikologis semakin tinggi.

Loyalitas pelanggan memiliki kaitan dengan Emotional Branding. Gobé (2005) mengatakan Emotional Branding adalah salah satu pendekatan konsumen dimana mereka secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dengan metode yang menggugah emosional. Emotional Branding

memfokuskan pada aspek yang mendesak pada manusia dimana manusia ingin merasakan kepuasan secara material, serta pemenuhan kebutuhan secara emosional (Gobé, 2005). Emotional Branding merupakan hal yang krusial bagi perusahaan. Karena dengan adanya Emotional Branding, loyalitas pada konsumen bisa muncul dan membuat konsumen terus membeli produk yang sama ataupun di tempat yang sama. Emotional branding dapat dikatakan berhasil apabila memicu respon yang datang dari konsumen, seperti rasa ingin yang kuat untuk menggunakan suatu produk (Pogorzelski, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adisty Devi Suryania, Adhi Prakosa, dan Anindita Imam Basri (2021) bahwa emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual.

Menurut Kotler (dalam buku Sunyoto, 2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan membandingkan dengan harapannya. Sedangkan Menurut Juran (dalam Priansa, 2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang didapat bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang hubungan emotional branding dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu judul penelitian ini adalah "Hubungan

Emotional Branding Dan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Soto Bogor H.Effendi”

Latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis mengemukakan masalah yang dirumuskan sebagai berikut Apakah terdapat hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Pelanggan di rumah makan soto kaki dan danging sapi Bogor H.Effendi? , Apakah terdapat hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan di rumah makan soto kaki dan danging sapi Bogor H.Effendi? , dan Apakah terdapat hubungan antara Emotional Branding dan Kepuasan Konsumen dengan dengan Loyalitas Pelanggan di rumah makan soto kaki dan danging sapi Bogor H.Effendi?

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah bentuk dari pembelian secara berulang barang atau jasa meski banyak situasi dan kondisi yang mempengaruhi dan loyalitas dapat diterapkan dengan merekomendasikan kepada orang lain.

Emotional branding adalah suatu strategi untuk memikat emosi konsumen seperti rasa tertarik dan keinginan yang kuat untuk membeli, mencoba, atau menggunakan suatu produk.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk tertentu, bila suatu produk tersebut sesuai dengan harapan yang diharapkan maka akan menimbulkan perasaan senang, sebaliknya bila produk tersebut tidak sesuai yang diharapkan akan menimbulkan perasaan kecewa.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan rumah makan soto kaki dan danging sapi Bogor H.Effendi. Jumlah

sampel penelitian berjumlah 80 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *Convenience Sampling*.

2.3 Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala psikologi yang disusun berdasarkan skala Likert dengan membagi lima kategori pilihan jawaban, yaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala ini terdiri dari beberapa pertanyaan favorable dan unfavorable. Dari hasil try out diperoleh hasil pada skala loyalitas pelanggan terdapat 8 item valid dan 4 item gugur, pada skala emotional branding terdapat 20 item valid dan 8 item gugur, serta pada skala kepuasan konsumen terdapat 15 item valid dan 5 item gugur

Metode Analisis Data Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah Bivariate Correlation dan Multivariate Correlation dengan teknik komputerisasi dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25.0 for Windows*.

3. LANDASAN TEORI

3.1 Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Tjiptono (2011) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan hanya satu merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Hasan (2013) juga menyampaikan definisi loyalitas pelanggan bahwa pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, namun juga merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

3.2 Emotional Branding

Pogorzelski (2018) emotional branding sendiri memang hal baru dalam komunikasi pemasaran, yakni mengacu pada sebuah praktik untuk membangun merek dan perusahaan melalui emosi atau perasaan, kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan aspirasi konsumen.

Gobe (2005) emotional branding adalah sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen secara emosional merasa kagum terhadap produk dan tanpa menyadari memiliki ikatan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Riaz & Ahmed (2017) emosional branding merupakan awal ketertarikan konsumen yang menuntun perilaku dan perasaan konsumen untuk dapat merasakan pengalaman nyata menggunakan produk tersebut. Emotional branding dihasilkan dari membangun emosi yang tepat, imajinasi yang mengagumkan dan pengalaman panca indra konsumen sehingga secara tidak sadar terjadi komunikasi dan hubungan dengan perusahaan.

3.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Danang Sunyoto (2015) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

3.4 Hipotesis

Ha1 : Ada hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Soto Kaki dan Daging Sapi Bogor H.Effendi

Ha2 : Ada hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Soto Kaki dan Daging Sapi Bogor H.Effendi

Ha3 : Ada hubungan antara Emotional Branding dan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Soto Kaki dan Daging Sapi Bogor H.Effendi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan dengan metode analisis data Bivariate Correlation, pada pengujian hipotesis pertama adalah terdapat hubungan emotional branding dengan loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi. Berdasarkan hasil analisis data penelitian diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,358 dan p

= 0,001 ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif antara emotional branding dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin baik hubungan yang signifikan dengan arah positif antara branding emotional maka loyalitas pelanggan akan semakin baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lya Ainun Zahara dan Ayub Ilfandy Imran (2020) bahwa emotional branding masuk kedalam kategori baik dan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada pengujian hipotesis kedua adalah terdapat hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,375 dan $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi, artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi semakin baik. Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas jadi semakin tinggi kepuasan akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan.

Pada pengujian hipotesis ketiga adalah terdapat hubungan emotional branding dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi Berdasarkan output model summary, hasil hipotesis ketiga diperoleh nilai R

sebesar 0,508 dan R2 sebesar 0,258 dengan dengan $p < 0,05$. Hal ini berarti (H_03) yang berbunyi tidak ada hubungan emotional branding dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi di tolak dan (H_a3) yang berbunyi terdapat hubungan emotional branding dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi diterima.

5. KESIMPULAN

1. Terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif emotional branding dengan loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi emotional branding semakin tinggi loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah emotional branding semakin rendah loyalitas pelanggan.
2. Terdapat hubungan yang signifikan dengan arah positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen semakin rendah loyalitas pelanggan.
3. Terdapat hubungan emotional branding dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan pada Soto Kaki dan Daging Sapi H.Effendi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty,Devi,Suryania.,Adhi,Prakosab.,Anindita,Imam,Basri.(2021). Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1
- Armando,Al Haqqi,Silalahi. (2017). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Koperasi Syariah 212 Mart Kota Medan. Skripsi, Universitas Sumatera Utara
- Gunung,Setiadi.,Handoyo,Djoko,W & Ngatno.(2014). Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.Co Java Mall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- H,Muhammad,Alfani & Muhammad,Hadini.(2012). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Citra Rasa Banjarmasin. *Al 'Ulum* Vol.54 No.4 halaman 15-22.
- Hendrian,Yonata.,Priski,Setiawan.,Ruby,Santamoko.,Dodi,Ilham.,Diah,Asdian y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Satria Antaran Prima. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)*, Vol.XI, No.2, hal. 2502-2514
- Lya,Ainun,Zahara & Ayub,Ilfandy,Imran,Ph.D.(2020). Pengaruh Emotional Branding Dan Emotional Connection Compass Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management : Vol.7, No.2.*
- Mella,Ramadhani.,Nurhadi.(2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyaltas Pelanggan Air Mineral Merk Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* Universitas Multi Data Palembang, Vol.. 11, No. 2.
- Reymond,Setiabudi,Hadiwidjaja & Diah,Dharmayanti,S.E.,M.Si.(2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2, No. 2
- Rina,Rachmawati,SE., MM.(2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *TEKNOBUGA* Volume 1 No.1 – Juni 2014
- Satrya,Prabudi,Tanjung.(2017). Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Tahu Sumedang Renyah Tanjung Morawa. Skripsi, Universitas Medan Area Medan.
- Yulia,Sundari,Harahap.(2019). Hubungan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Raihan Bakery And Cake Shop Medan. Tesis, Program Studi Magister Psikologi Program Pascasarjana Universitas Medan Area Medan.