

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK HERBAL RAHSA NUSANTARA**

***THE EFFECT OF EMOTIONAL BRANDING ON CUSTOMER LOYALTY
OF RAHSA NUSANTARA'S HERBAL PRODUCTS***

Yaritsha Nafhan Thyola*, Roni Kastaman, Faizal Syahmurman

Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor,
Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
*Email: yaritsha18001@mail.unpad.ac.id
(Diterima 17-08-2022; Disetujui 26-12-2022)

ABSTRAK

Pertumbuhan produk herbal di Indonesia meningkat tiap tahunnya menyebabkan persaingan antar perusahaan produk herbal semakin ketat. Salah satu perusahaan produk herbal di Indonesia adalah Rahsa Nusantara, namun pertumbuhan pada kategori pelanggan loyal tidak begitu signifikan. Penelitian dilakukan pada perusahaan Rahsa Nusantara pada rentang bulan Januari hingga Agustus 2022. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan Rahsa Nusantara dengan menggunakan metode regresi linear sederhana. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Rahsa Nusantara yang telah melakukan minimum satu kali transaksi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala likert*. Hasil temuan penelitian yaitu *emotional branding* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif signifikan dengan aspek *emotional branding* tertinggi pada aspek visi diketahui dengan cara uji korelasi. Hasil uji regresi menghasilkan koefisien regresi dengan nilai 0,462 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel *emotional branding* maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,462. Koefisien determinasi yang ditemukan sebesar 32% berarti loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi 32% oleh *emotional branding*. Dengan begitu, penelitian berikutnya perlu meneliti selain dari variabel *emotional branding*.

Kata kunci: *Emotional branding*, Loyalitas pelanggan, Manajemen pemasaran, Likert

ABSTRACT

The growth of herbal products in Indonesia is increasing every year causing the competition between herbal product companies to be increasingly tight. One of the herbal product companies in Indonesia is Rahsa Nusantara, but the growth in the category of loyal customers is not so significant. The research was conducted at the Rahsa Nusantara company in the range of January to August 2022. This study aims to determine the effect of emotional branding on Rahsa Nusantara's customer loyalty by using a simple linear regression method. The population in this study are Rahsa Nusantara customers who have made a minimum of one transaction. Collecting data using a questionnaire with a Likert scale. The results of the research findings that emotional branding can affect customer loyalty positively significantly with the highest emotional branding aspect in the vision aspect is known by correlation test. The results of the regression test resulted in a regression coefficient with a value of 0.462, indicating that each addition of one unit to the emotional branding variable will increase the value of customer loyalty by 0.462. The coefficient of determination found at 32% means that customer loyalty is only influenced by 32% by emotional branding. Thus, future research needs to examine other than emotional branding variables.

Keywords: *Customer loyalty, Emotional branding, Marketing, Likert*

PENDAHULUAN

Tumbuhan merupakan salah satu kekayaan alam dari Indonesia tercatat sekitar 30.000 spesies tumbuhan dan 7.000 diantaranya digunakan untuk bahan obat tradisional atau yang biasanya disebut produk herbal. Produk herbal tersebut digunakan sebagai obat tradisional yang masih dipercaya oleh masyarakat Indonesia dan dikonsumsi setiap hari atau hanya saat dibutuhkan. Sebagian penduduk Indonesia sebesar 49,5% tercatat menggunakan produk herbal tradisional seperti jamu, dan sekitar 280.000 orang di Indonesia merupakan praktisi pengobatan tradisional yang tersebar di berbagai daerah (Sembiring dan Sismudjito, 2015).

Menurut Gabungan Pengusaha Jamu dalam Nurmayasari dkk. (2018), hasil peninjauan pertumbuhan aktivitas ekonomi pasar industri jamu mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai penjualan mencapai Rp 6 triliun yang telah menciptakan 3 juta lapangan pekerjaan dengan konsumen terbesar di daerah pulau jawa tercatat mencapai 60% di tahun 2007.

Pertumbuhan yang terus meningkat dapat mendorong kompetisi dan perlu strategi untuk menjadi pemimpin pasar. Dengan begitu perusahaan pun harus

berkompetisi dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas segmentasi pasar pun perusahaan diwajibkan memiliki keunggulan dalam produk atau jasa yang ditawarkan untuk bersaing agar pelanggan dapat bersifat loyal terhadap perusahaan (Dharmawansyah, 2013).

Fokus utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat membawa berbagai keuntungan untuk menjadikan perusahaan sebagai pemimpin pasar. Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen dimana konsumen tersebut membeli ulang atau melindungi produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku tersebut (Hurriyati, 2005). Pelanggan merupakan sebuah kunci keberlangsungan kehidupan perusahaan yang mendorong pelaku usaha untuk menciptakan produk yang berkesan dan mempengaruhi emosi dari pelanggan. Jika perusahaan berhasil menyentuh pelanggan secara emosional dan mendapatkan respon positif maka dapat menjadi *memorable experience* dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hal tersebut

berpengaruh sangat baik pada perusahaan dikarenakan pelanggan dapat merasa puas dan dapat merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain (Schmitt dalam Dharmawansyah, 2013).

Loyalitas pelanggan memiliki kaitan dengan *emotional branding*. *Emotional branding* merupakan sebuah pendekatan konsumen secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan serta produk yang ditawarkan dengan menggugah rasa emosional (Gobé, 2005). Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan memiliki ciri yaitu melakukan pembelian berulang dalam waktu tertentu, membeli jenis produk lainnya dengan merek yang sama, merekomendasikan merek kepada konsumen lainnya dan pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain.

Pendekatan *emotional branding* dinilai efektif dikarenakan perkembangan zaman dan teknologi para pengusaha menekankan pada pemberian pengalaman, hubungan dan imajinasi pada konsumen yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan sebagai pembeda dengan usaha ritel lainnya (Gobé, 2005). Dengan begitu, *emotional branding* merupakan sebuah media atau sarana sebuah merek dalam berdialog atau membangun hubungan yang mendalam

dengan pelanggan, sehingga terbangun dalam memori dan pengalaman yang emosional bagi pelanggan.

Salah satu usaha di bidang produk herbal atau tradisional adalah Rahsa Nusantara. Banyaknya saingan di bidang produk herbal mengharuskan Rahsa Nusantara merancang strategi untuk menarik perhatian pasar dan membentuk pelanggan yang loyal. Hal ini terbukti pada gambar grafik di atas, pertumbuhan pelanggan loyal pada Rahsa Nusantara dalam rentang 0,00% - 3,50%. Dengan begitu, strategi pendekatan *emotional branding* merupakan salah satu bentuk upaya agar perusahaan tetap unggul dan memenangkan persaingan. Berdasarkan uraian di atas, salah satu variabel pendukung agar tetap unggul yaitu dalam mengetahui faktor pengaruh *emotional branding* pada loyalitas pelanggan dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah bahan dalam pembentukan strategi pemasaran lainnya. Pertumbuhan pelanggan Rahsa Nusantara pada kategori baru menurun tiap tahunnya, sedangkan kategori lainnya meningkat. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan strategi *emotional branding* dari Rahsa Nusantara.

Strategi *emotional branding* mampu menggugah perasaan dan emosi

konsumen. Produk atau merek yang mengundang emosi dan perasaan konsumen mendorong produk tersebut menjadi hidup bagi konsumen (Gobé, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Silalahi (2019) tentang pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Syariah 212 Mart dengan hasil menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya juga yang dilakukan oleh Pratiwi (2016) dengan topik yang sama namun subjek yang berbeda yaitu produk shampoo menunjukkan hasil penelitian *emotional branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang sama dengan subjek berbeda yaitu produk rokok yang dilakukan oleh Rajagukguk (2016) menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UKM Rahsa Nusantara dengan alamat lengkap di Jalan Dago Pojok (Kampung Padi), Ciumbuleuit, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat. Objek dari

penelitian yaitu pelanggan setia dari Rahsa Nusantara.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode regresi linear. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka (bersifat kuantitatif) dengan tujuan meramalkan kondisi populasi, atau kecenderungan masa depan (Mukhid, 2021).

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini adalah *emotional branding*. *Emotional branding* memiliki tiga aspek yaitu hubungan (X1), pengalaman panca indera (X2) dan visi (X3). Sedangkan, variabel dependen adalah variabel terikat variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel yang telah ditentukan. Kuesioner ini disebarkan langsung kepada pelanggan perusahaan dengan pertanyaan

tertutup yang telah disediakan jawaban sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang disediakan. Selain angket, metode pengumpulan data sekunder dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data loyalitas pelanggan yang menunjang sebagai pertimbangan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan instrumen skala sikap model likert. Skala sikap berisi pernyataan sikap (*attitude statement*), yaitu berisi dengan pernyataan yang berhubungan dengan objek sikap. Pernyataan tersebut dibagi menjadi dua jenis yaitu pernyataan yang mendukung objek sikap (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung objek sikap (*unfavorable*) (Azwar, 2018).

Rancangan Analisis Data

1. Uji Coba Alat Ukur

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu isi (*content validity*). Untuk menguji validitas ini, pengujiannya menggunakan pendapat ahli, setelah instrumen dikonstruksi dan aspek yang akan diukur dengan dilandaskan teori untuk penelitian, selanjutnya alat ukur dikonsultasikan pada ahli yang lebih profesional. Setelah pengujian alat ukur oleh ahli sudah

selesai dan disetujui, maka diteruskan uji coba instrumen (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *internal consistency* dalam uji reliabilitas. *Internal consistency* merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan untuk menghindari permasalahan yang ditimbulkan dari pendekatan tes ulang dan pendekatan bentuk paralel. Pendekatan konsistensi internal data skor dapat diperoleh dari prosedur satu kali pengenaan satu tes kepada sekelompok individu sebagai subjek. Pengujian reliabilitas alat ukur hanya dilakukan sekali saja, kemudian yang diperoleh dengan teknik tertentu dan hasil analisis yang didapat dapat digunakan dalam memprediksi reliabilitas instrumen (Sugiyono, 2019).

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan, jika hasil uji menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016).

b. Uji Linearitas

Uji linieritas pada SPSS menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang ditarik garis lurus bila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016).

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek penelitian. Analisis data deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memahami hasil data variabel sebelum melakukan pengujian hipotesis. Penyajian hasil analisis biasanya berupa frekuensi dan presentase, tabulasi silang, dan serta diagram diagram grafik (Azwar, 2018). Data *mean* dan standar deviasi diketahui dari analisa deskriptif untuk mengetahui kategorisasi loyalitas pelanggan dan emotional branding pada pelanggan yang mengkonsumsi produk herbal di Rahsa Nusantara. Analisis data deskriptif dibantu menggunakan aplikasi SPSS (*statistical product and service solution*).

Analisa data inferensial bertujuan adalah mengambil kesimpulan melalui uji hipotesis (Azwar, 2018). Analisa inferensial yang digunakan dalam

penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2019).

Dalam tujuan untuk membandingkan hubungan aspek pada variabel, peneliti menggunakan analisis korelasi *pearson*. Menurut Sugiyono (2019), keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *product moment method* atau rumus *pearson*. Jika nilai $p > 0$ maka variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan $p < 0$ berarti variabel bebas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat keeratan korelasi *pearson* dapat diketahui dari Tabel 1.

Menurut Suyantingsih & Rosyadi (2020), koefisien hasil perhitungan signifikan atau tidak diketahui melalui perbandingan t_{tabel}

product moment, dengan nilai signifikan 0,0t dengan kepercayaan sebesar 95%. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka tolak H_0 artinya ada hubungan yang signifikan dan jika r hitung $< r$ tabel, maka terima H_0 artinya tidak ada hubungan yang signifikan.

Tabel 1. Kategori Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,20	Sangat Rendah (hampir tidak ada hubungan)
0,21 – 0,40	Lemah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Cukup Tinggi
0,81 – 1,00	Tinggi

Sumber: Suyantingsih & Rosyadi (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan pada penelitian terdapat 119 responden dengan profil perempuan sebanyak 82% dan laki-laki 18%. Responden didominasi oleh rentang usia 26-34 tahun sebesar 61%, dan responden berdomisili di DKI Jakarta & sekitarnya dengan persentase 61%. Pekerjaan responden didominasi sebagai pegawai eksekutif sebesar 29%. Karakteristik responden yang terkumpul telah memenuhi karakteristik target pasar dari Rahsa Nusantara.

Uji Kualitas Data

Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji onesample

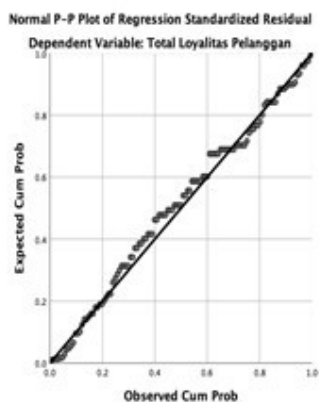
KomolgorovSmirnov, grafik pplot dan grafik histogram normalitas. Uji normalitas pada data yang dikumpulkan dapat dilihat pada grafik berikut,

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

OneSample Kolmogorov Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,95389180
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,044
	Negative	0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan OneSample KolmogorovSmirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai signifikansi didapatkan dengan menggunakan nilai residu dari kedua variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan independent emotional branding. Menurut Nilai signifikansi tabel lebih dari 0,05 dimana nilai signifikansi memenuhi syarat dan dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.



Gambar 1. PPlot Normalitas

Grafik di atas menunjukkan bahwa data terdapat di dalam kurva yang menandakan bahwa data telah terdistribusi dengan normal. Sedangkan, diagram pp plot menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal. Dengan data olahan peneliti dapat disimpulkan data yang dikumpulkan terdistribusi dengan normal dan layak untuk lanjut ke tahapan uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212,336	1	212,336	55,148	.000 ^a
Residual	450,488	117	3,850		
Total	662,824	118			

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Uji selanjutnya peneliti menggunakan uji analisis varians (ANOVA) dengan tujuan untuk mengetahui model regresi pada penelitian ini layak dipercaya dan diterima atau sebaliknya. Nilai angka probabilitas pada uji ANOVA menghasilkan model regresi yang baik adalah kurang dari 0,05. Pada

tabel 4, data menunjukkan bahwa nilai F memiliki besar 55,148 dengan nilai signifikansi 0,00. Dengan begitu, nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian. Dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel emotional branding mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan secara signifikan.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	0,320	0,315	1,962

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai 0,32. Dimana, koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh atau variabilities variabel loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel *emotional branding*. Koefisien determinasi dengan nilai 0,32 memiliki arti yang sama dengan 32%. Dengan begitu, variabel *emotional branding* dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 32% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dengan besar 68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
	Beta			
1 (Constant)	15,646	3,364	4,652	0,000
Total Emotional Branding	0,462	0,062	0,566	7,426 0,000

a. Dependent Variable: Total Loyalitas Pelanggan

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 5 menunjukkan persamaan regresi linear sederhana yaitu $y = 15,646 + 0,462x$ dimana nilai konstan sebesar 15,646 dan nilai variabel *emotional branding* pada persamaan adalah 0,462. Pada persamaan regresi yang terbentuk menunjukkan bahwa variabel nilai *emotional branding* dan variabel loyalitas pelanggan terbentuk dengan besar 15,646. Sedangkan, koefisien regresi dengan nilai 0,462 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel *emotional branding* maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,462. Persamaan regresi linear ini bernilai positif, dengan begitu variabel *emotional branding* memiliki peran positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = 117$, sedangkan nilai t tabel didapatkan sebesar 1,661. Diketahui berdasarkan tabel 20, t hitung didapatkan nilai sebesar 7,426. Dengan begitu, nilai t hitung memiliki nilai lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *emotional branding* berpengaruh positif secara

signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Tabel 6. Uji Korelasi Pearson

Correlations		Total Loyalitas Pelanggan
Aspek Hubungan	Pearson Correlation	.336**
	Sig. (2tailed)	0,000
	N	119
Aspek Panca Indera	Pearson Correlation	.296**
	Sig. (2tailed)	0,001
	N	119
Aspek Visi	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2tailed)	0,000
	N	119
Aspek Imajinasi	Pearson Correlation	.522**
	Sig. (2tailed)	0,000
	N	119

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Data menunjukkan nilai korelasi pada aspek hubungan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,336 dimana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori lemah. Selanjutnya, nilai korelasi panca indera sebesar 0,296 dimana termasuk ke dalam kategori lemah. Aspek visi memiliki nilai korelasi sebesar 0,536 dengan kategori sedang. Sedangkan, aspek imajinasi memiliki nilai korelasi 0,522 dengan kategori sedang. Aspek hubungan memiliki nilai korelasi sebesar 0,336 dimana termasuk ke dalam kategori rendah dan nilai korelasi aspek panca indera memiliki nilai 0,296 termasuk ke dalam kategori sangat rendah.

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* dengan aspek hubungan, pengalaman panca indera, visi dan imajinasi terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Rahsa Nusantara. Berdasarkan hasil pengolahan data statistik ditemukan bahwa adanya pengaruh *emotional branding* dengan aspek hubungan, pengalaman panca indera, visi dan imajinasi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari uji t didapatkan nilai t tabel sebesar 1,661 dan thitung sebesar 7,426, sehingga thitung > ttabel dengan arti hipotesis penelitian diterima. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa adanya pengaruh *emotional branding* yang positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil temuan peneliti memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Srimulyo & Mardiyah (2020) ditemukan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islam (2020) ditemukan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ditemukan juga hasil penelitian yang serupa pada penelitian

Firdaus & Nurazizah (2021) dimana variabel *emotional branding* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang ditemukan pada penelitian tersebut rasa loyalitas pada pelanggan dapat dipengaruhi oleh *emotional branding*, dimana nilai *emotional branding* semakin tinggi menyebabkan rasa loyalitas pada pelanggan yang semakin tinggi pula. Sebaliknya pun, apabila *emotional branding* mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan akan semakin turun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, *emotional branding* dapat mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan Rahsa Nusantara. Koefisien determinasi *emotional branding* ditemukan memiliki nilai pengaruh sebesar 0,32 atau 32% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan 68% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Aspek dari variabel *emotional branding* dapat mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dimana nilai korelasi pada aspek hubungan sebesar 0,336, aspek pancaindera sebesar 0,296, aspek visi sebesar 0,536 dan aspek imajinasi sebesar 0,522. Selanjutnya,

Nilai regresi linear pada variabel *emotional branding* memiliki nilai konstan sebesar 15,646 dan setiap penambahan satu satuan dari *emotional branding* akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,462 positif. Sedangkan, Nilai korelasi terbesar pada aspek *emotional branding* yaitu aspek visi pada kategori sedang dengan nilai korelasi 0,536 secara positif.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diberikan yaitu pada variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 68% yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan begitu, penulis menyarankan untuk penelitian berikutnya untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Makan Piring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.15294/maj.v2i2.2529>
- Firdaus, F., & Nurazizah, D. F. (2021). Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT Bank BJB Syariah. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, 2(1), 10–15.
- Islam, F. T. (2020). Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Pada Muzakki Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Surabaya). *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Mukhid, A. (2021). Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif. CV. Jakad Media Publishing, Surabaya. ISBN 9796236955246
- Nurmayasari, Asfan, & Mu'tamar, M. F. F. (2018). Strategi Pengembangan Agroindustri Jamu di Jawa Timur. *Strategi Agroindustri Jamu*, 23(2), 57–64.
- Pratiwi, V. aulia. (2016). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Wanita Pada Produk Shampo Pantene.
- Rajagukguk, F. (2016). Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen Produk Gudang Garam Filter (Survei Pada Mahasiswa di 5 (Lima) PTN yang terdapat di Bandung).
- Sembiring, Salmen dan, S. (2015). Pengetahuan dan Pemanfaatan Metode Pengobatan Tradisionall pada Masyarakat Desa Suka Nalu Kecamatan Barus Jahe. *Perspektif Sosiologi*, 3(1).
- Silalahi, A. (2019). Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Koperasi Syariah 212 Mart Kota Medan.
- Sonatasia, Destri , Onsardi dan , Arini, E. (n.d.). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong, 11–25.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Suyantingsih, & Rosyadi, M. I. (2020). Korelasi Antara Persepsi Pengelolaan Layanan Pustaka dengan Motivasi Belajar di Digital Library UNY. *Jurnal EPISTEMA*, 1(1).