

PENGARUH STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA RM. PONDOK GURIH PEKANBARU)

Sri Zuliarni¹, Elise Adelina Sianipar²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru 28293, srizuliarni@unri.ac.id

² Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru 28293, eliseadelina@gmail.com

ABSTRAK

Rumah Makan (RM) Pondok Gurih merupakan salah satu rumah makan skala menengah di Pekanbaru yang telah berkecimpung dalam bidangnya sejak tahun 1994, dan sedang menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu RM. Pondok Gurih menggunakan strategi *experiential marketing* untuk memperoleh loyalitas dari konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Melalui metode deskriptif kuantitatif dengan teknik korelasional dimana data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 96 responden. Kemudian dilakukan analisis regresi sederhana terhadap data yang diperoleh. Hasil penelitian dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara strategi *experiential marketing* dan loyalitas konsumen di RM. Pondok Gurih. Melalui uji koefisien determinasi pada penelitian ini membuktikan bahwa strategi *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 33,3%, dan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *experiential marketing*, loyalitas konsumen, strategi pemasaran rumah makan

ABSTRACT

Pondok Gurih Restaurant is one of the medium scale restaurant in Pekanbaru since 1994, and is facing increasing competition. Therefore RM. Pondok Gurih use experiential marketing strategy to gain the loyalty customers. The purpose of this study is to analyze the influence of experiential marketing strategy to customer loyalty. This study uses quantitative descriptive with correlation technique which is data collected through questionnaire method from 96 respondents. Then, performed a simple regression analysis of data obtained. Results of research and hypothesis testing shows that there is significant positive between experiential marketing strategy and customer loyalty in RM. Pondok Gurih. Through coefficient determination test in this study prove of experiential marketing strategy influence the customer loyalty of 33,3 percent and the rest of 66,7 percent influenced by other factors.

Key words: experiential marketing, customer loyalty, restaurant marketing strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang menjadi pasar potensial untuk memasarkan berbagai jenis produk dan jasa. Salah satu bisnis di Indonesia yang memiliki ruang lingkup pasar yang luas, terus berkembang, serta memiliki kontribusi yang cukup besar pada pendapatan domestik bruto (PDB) di Indonesia adalah bisnis rumah makan atau restoran. Rumah makan atau restoran merupakan jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau

seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum.

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 tahun 1998 menjelaskan bahwa rumah makan adalah setiap tempat bisnis komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Bisnis rumah makan terbagi atas 3 jenis yaitu skala kecil, menengah, dan besar. Bisnis rumah makan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan, terutama pada skala menengah dan besar. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1: Perkembangan Usaha Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar di Indonesia Tahun 2007 - 2011

Tahun	Usaha Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2007	1.615	-
2008	2.235	38,39
2009	2.704	20,98
2010	2.916	7,84
2011	2.977	2,09

Sumber: Statistik Restoran/ Rumah Makan (BPS), 2013

Berdasarkan tabel diatas rumah makan berskala menengah dan besar di Indonesia pada tahun 2011 tercatat sebesar 2.977, yang artinya mengalami pertumbuhan sebesar 61 rumah makan atau sebesar 2,09% dibanding tahun 2010.

Kuantitas bisnis rumah makan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan membuat para pelaku bisnis mau tidak mau harus masuk kedalam zona persaingan. Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka perusahaan perlu untuk membangun strategi yang mengikat pelanggan. Salah satu hal yang harus dilakukan adalah memfokuskan strategi *marketing* terhadap konsumen dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui suatu pengalaman (*experience*) yang mempengaruhi emosional konsumen.

Konsep pemasaran yang terfokus dalam memberikan pengalaman (*experience*) unik pada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Dalam menawarkan produk atau jasa, pelaku bisnis harus dapat merangsang unsur-unsur emosional konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman (*experience*) bagi konsumen seperti pengalaman panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), perilaku dan gaya hidup (*act*), serta hubungan (*relate*).

Di Pekanbaru sendiri menurut sumber data kantor pelayanan terpadu Kota Pekanbaru berdasarkan hasil survey tahun 2011 terdapat 130 rumah makan berskala kecil, menengah, dan besar. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis rumah makan di Pekanbaru menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan bisnis disektor rumah makan, salah satu rumah makan di Pekanbaru yang termasuk skala menengah, yaitu RM. Pondok Gurih menerapkan konsep *experiential marketing* kedalam strategi bisnisnya.

Dari uraian diatas penulis ingin meneliti seberapa jauh strategi *experiential marketing* yang sudah diterapkan perusahaan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada RM. Pondok Gurih Pekanbaru)”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *experiential marketing* pada RM. Pondok Gurih Pekanbaru?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada RM. Pondok Gurih Pekanbaru?

3. Bagaimana pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada RM. Pondok Guruh Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi *experiential marketing* pada RM. Pondok Guruh Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada RM. Pondok Guruh Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada RM. Pondok Guruh Pekanbaru.

Landasan Teori

Experiential Marketing

Defenisi *experiential marketing* menurut [1] “*experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through two way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience*” yang berarti *experiential marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta aspirasi menguntungkan, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa keunikan produk dan menambah nilai target pada konsumen. Sedangkan *experiential marketing* menurut Bernd H. Schmitt dalam [2] merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengekonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Elemen Strategi Experiential Marketing

Menurut [3] strategi *experiential marketing* terdapat 5 elemen yang disebut sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. Kelima elemen tersebut dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Adapun maksud dari kelima elemen tersebut antara lain:

- a. Pancaindera (*sense*)

[3] menyatakan “*Sense marketing appeals the five basic human sense sight, sound, touch, taste, and smell*” yang artinya sebuah pemasaran dengan mempengaruhi kelima indera dasar manusia, yaitu pengelihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan indera pencium. Tujuan utama dari *sense marketing* adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan pancaindera yang menghasilkan output berupa identitas merek

- b. Perasaan (*feel*)

[3] menyatakan “*feel marketing appeals to emotions and the inner feelings of consumers*” yang artinya pemasaran ditujukan terhadap emosi dan perasaan konsumen. *Feel* dapat dilakukan dengan layanan yang memuaskan dengan keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, serta sikap simpatik.

- c. Pikiran (*think*)

Menurut [3] “*Think appeals to the intellect, it engage customers in solving real or imagined problems*” dimana dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran. Dalam [4] *think experience* meliputi *creative* dan *cognitive* bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

- d. Perilaku (*act*)

Act experience didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act* ditujukan untuk menciptakan pengalaman melalui tingkah laku konsumen secara pribadi dengan perusahaan.

- e. Hubungan (*relate*)

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. Secara umum *relate* menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak.

Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin dalam [5] “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service line*)
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “strategi *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen”.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RM. Pondok Gurih Pekanbaru yang terletak di Jalan Sudirman No. 202 Pekanbaru Riau.

Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari:

- Data primer yang meliputi identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan, serta data pendapat responden tentang pelaksanaan strategi *experiential marketing* RM. Pondok Gurih Pekanbaru dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
- Data sekunder yang diperoleh dari berbagai studi literatur seperti Badan Pusat Statistik, data sejarah perusahaan, informasi dari internet, penelitian terdahulu, dan sumber lainnya yang dianggap penting sebagai informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah disusun terstruktur dalam bentuk kuesioner. Paket kuesioner yang dibagikan terdiri dari dua bagian, dimana bagian pertama berkaitan dengan identitas responden dan bagian kedua memuat pertanyaan yang berhubungan dengan pendapat konsumen mengenai strategi *experiential marketing* dan loyalitas konsumen. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik wawancara kepada *key informan* yaitu manajer RM Pondok Gurih Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Namun, responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung RM. Pondok Gurih Pekanbaru yang menikmati layanan jasa dan produk yang berusia antara 18

sampai 50 tahun yang berkunjung sebanyak 2 kali (*repeat customers*).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan prosedur kesesuaian (*convenience/opportunity sampling*). Karena jumlah populasi besar dan tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk penarikan sampel dengan pendekatan proporsi seperti dibawah ini [6]:

$$no = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

no = Ukuran sampel

Z² = Tingkat kepercayaan 95%

e = Tingkat ketepatan 10%

p = proporsi 0.5

q = 1-p sebesar 0.5

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$no = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$no = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$no = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Jenis atau Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat kausal. Dan pada penelitian ini strategi *experiential marketing* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkannya terhadap loyalitas konsumen. Variabel-variabel yang diteliti adalah:

- Variabel independen: strategi *experiential marketing*
- Variabel dependen: loyalitas konsumen.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variable penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2: Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Experiential marketing</i> (X)	Pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman unik dan positif yang tidak terlupakan dibenak konsumen.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	Skala likert: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Loyalitas konsumen (Y)	Wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.	1. Pembelian ulang 2. Positif <i>word of mouth</i> 3. Tidak terpengaruh produk pesaing	Skala likert: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data olahan, 2013

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari sampel sebanyak 96 responden, maka nilai r-tabel dapat diperoleh dengan rumus df

(*degree of freedom*) = $n - 2$. Dengan hasil $df = 96 - 2 = 94$, maka r tabel = 0,201. Jika r hitung untuk tiap-tiap pertanyaan lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3: Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	<i>Sense P1</i>	0.478	0.201	Valid
	<i>Sense P2</i>	0.533	0.201	Valid
	<i>Sense P3</i>	0.553	0.201	Valid
	<i>Sense P4</i>	0.305	0.201	Valid
	<i>Feel P1</i>	0.387	0.201	Valid
	<i>Feel P2</i>	0.459	0.201	Valid
	<i>Feel P3</i>	0.323	0.201	Valid
	<i>Feel P4</i>	0.237	0.201	Valid
	<i>Think P1</i>	0.303	0.201	Valid
	<i>Think P2</i>	0.311	0.201	Valid
	<i>Think P3</i>	0.410	0.201	Valid
	<i>Think P4</i>	0.331	0.201	Valid
	<i>Act P1</i>	0.412	0.201	Valid
	<i>Act P2</i>	0.418	0.201	Valid
	<i>Act P3</i>	0.393	0.201	Valid
	<i>Act P4</i>	0.239	0.201	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Relate P1</i>	0.511	0.201	Valid
	<i>Relate P2</i>	0.238	0.201	Valid
	<i>Relate P3</i>	0.350	0.201	Valid
	<i>Relate P4</i>	0.372	0.201	Valid
	Loyalitas P1	0.433	0.201	Valid
	Loyalitas P2	0.555	0.201	Valid
	Loyalitas P3	0.451	0.201	Valid
	Loyalitas P4	0.379	0.201	Valid

Sumber : Data olahan, 2013

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS dengan uji *Statistic Alpha Cronbach* (α). Dimana suatu pernyataan dikatakan mempunyai reliabilitas jika nilai *alpha cronbach* positif dan tidak boleh

negatif, serta hasil perhitungan $\geq 0,8$ [6]. Untuk pengujian reliabilitas masing-masing item pernyataan pada variabel X dan variabel Y akan dijabarkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4: Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Indikator	Reliabilitas <i>coefficient</i>	Cronbach <i>Alpha</i>	Keterangan
Experiential Marketing (X)	Sense	P1	0.824	Reliabel
		P2	0.823	Reliabel
		P3	0.822	Reliabel
		P4	0.831	Reliabel
	Feel	P2	0.828	Reliabel
		P3	0.826	Reliabel
		P4	0.831	Reliabel
	Think	P1	0.833	Reliabel
		P2	0.835	Reliabel
		P3	0.831	Reliabel
		P4	0.827	Reliabel
	Act	P1	0.833	Reliabel
		P2	0.827	Reliabel
		P3	0.827	Reliabel
		P4	0.828	Reliabel
	Relate	P1	0.833	Reliabel
P2		0.824	Reliabel	
P3		0.834	Reliabel	
P4		0.829	Reliabel	
Loyalitas Konsumen (Y)	P1	0.829	Reliabel	
	P2	0.826	Reliabel	
	P3	0.823	Reliabel	
	P4	0.826	Reliabel	

Sumber: Data olahan, 2013

Jika dilihat dari hasil analisis menggunakan SPSS 17 pada tabel diatas, maka nilai *cronbach's alpha* pada semua item pertanyaan lebih besar dari 0,8 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner sudah reliabel.

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- x = skor pertanyaan
- y = skor total
- n = jumlah responden

$$r = \frac{96(139.668) - (8.292)(1.612)}{\sqrt{[(96)(718.884) - (8.292)^2][(96)(27.278) - (1612)^2]}}$$

$$r = \frac{13.408.128 - 13.366.704}{\sqrt{[69.012.864 - 68.757.264][(2.618.688 - 2.598.544)']}}$$

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk melihat nilai koefisien korelasi antara 2 variabel digunakan rumus penghitungan manual korelasi pearson (tidak menggunakan SPSS) sebagai berikut:

$$r = \frac{41.424}{\sqrt{[255.600][20144]}}$$

$$r = \frac{41.424}{\sqrt{5.148.806,4}}$$

$$r = \frac{41.424}{71.755,18}$$

$$r = 0,577$$

Jadi, nilai koefisien korelasi (r) memiliki nilai sebesar 0,577 yang artinya hubungan kedua variabel tersebut kuat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Koefisien determinasi disebut juga sebagai koefisien penentu.

Maka untuk menentukan besarnya koefisien determinasi variabel X terhadap variabel Y digunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,577^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,333 \times 100\%$$

$$KD = 33,3\%$$

Jadi, nilai koefisien determinasi (r^2) memiliki nilai sebesar 0,333, yang artinya pengaruh strategi

experiential marketing terhadap loyalitas konsumen RM. Pondok Guruh sebesar 33,3% dan sisanya sebesar 66,7% ditentukan oleh variabel lain.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji kelayakan model regresi maka digunakan perhitungan ANOVA menggunakan SPSS17 seperti yang tertera dibawah ini:

Tabel 5 : *Statistic ANOVA*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.931	1	69.931	46.987	.000 ^a
Residual	139.902	94	1.488		
Total	209.833	95			

Sumber : Data olahan, 2013

Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 46,987 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena angka 0,000 < 0,05, maka model regresi sudah layak digunakan untuk memprediksi pengaruh strategi *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya untuk analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan program SPSS17 dan diperoleh nilai-nilai dalam persamaan regresi sederhana sebagaimana ditampilkan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6 : *Statistic Regresi Linear Sederhana*

Coefficients^a

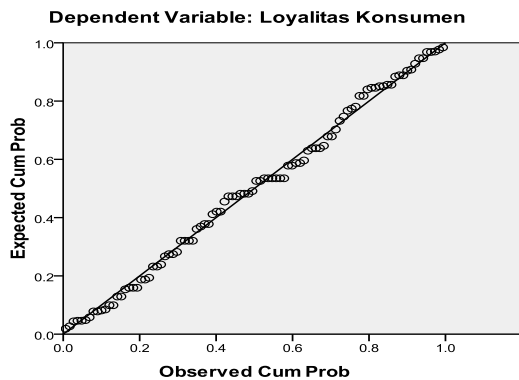
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.793	2.046		1.365	.175
Experiential Marketing	.162	.024	.577	6.855	.000

Sumber : Data olahan, 2013

Adapun persamaan regresi secara umum ditulis $Y = \alpha + \beta X$. Berdasarkan hasil persamaan regresi sederhana diatas antara strategi *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen RM. Pondok Guruh diperoleh persamaan regresinya $Y = 2,793 + 0,162X$. Persamaan ini selalu membawa arti bahwa setiap perubahan variabel independent (X), yaitu strategi *experiential marketing* akan berpengaruh pada variabel dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen. Apabila dilakukan peningkatan pada strategi *experiential marketing* maka loyalitas konsumen akan meningkat, dan sebaliknya apabila strategi *experiential marketing* menurun, maka loyalitas konsumen juga akan menurun.

Berikut ini merupakan grafik persyaratan normalitas, persyaratan kelayakan model regresi, dan persyaratan model regresi tiap data:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

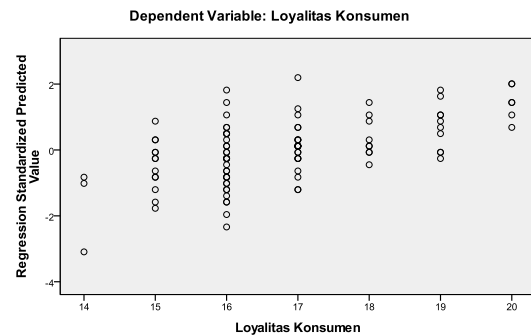


Gambar 1 : Grafik Normalitas

Sumber: Data olahan, 2013

Dari hasil penghitungan menunjukkan bahwa sebaran data berada pada posisi disekitar garis lurus yang membentuk garis miring dari arah kiri ke kanan atas, oleh karena itu persyaratan normalitas sudah dipenuhi.

Scatterplot

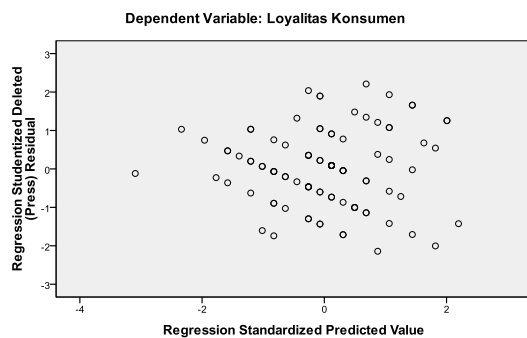


Gambar 3: Grafik Model Fit Tiap Data

Sumber: Data olahan, 2013

Jika dilihat dari sebaran data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data sudah mengikuti persyaratan model keselarasan tiap data, dan model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi loyalitas konsumen.

Scatterplot



Gambar 2: Grafik Kelayakan Model Regresi

Sumber: Data olahan, 2013

Jika melihat grafik diatas sebagian besar sebaran data berada diarea titik 0 sumbu Y dan hanya beberapa data yang tidak terletak disekita titik 0 namun tidak berada dalam jarak yang cukup ekstrem. Maka dapat disimpulkan model regresi layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis/ Uji t

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Ha: Terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dengan keputusan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima

Untuk mengetahui t tabel menggunakan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan *degree of freedom* (df)= $96 - 2 = 94$, dan t tabel adalah sebesar 1,984. Dan t hitung dalam penelitian ini sebesar 6,855. Karena t hitung $> t_{tabel} = 6,855 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya hipotesis dalam penelitian ini “strategi *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen RM. Pondok Guruh Pekanbaru” dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pelaksanaan strategi *experiential marketing* RM. Pondok Gurih Pekanbaru dinilai konsumen sudah sangat baik. Dari kelima indikator *experiential marketing* diketahui bahwa *sense, relate, feel, dan act* dalam pelaksanaannya dinilai sangat baik oleh konsumen. Namun berbeda pada indikator *think* yang pelaksanaannya dinilai baik oleh konsumen.
2. Loyalitas konsumen pada RM. Pondok Gurih sudah dinilai baik oleh konsumen.
3. Strategi *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen di RM. Pondok Gurih. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 33,3%, yang berarti bahwa strategi *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 33,3%, dan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

1. Sebaiknya RM. Pondok Gurih terus meningkatkan kualitas strategi *experiential marketing* yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal yang dapat dilakukan oleh RM. Pondok Gurih adalah dengan lebih meningkatkan kualitas layanan yang terfokus pada aspek *think* dalam *experiential marketing*, dimana perusahaan dapat lebih sering menggunakan strategi harga baik itu pemberian diskon ataupun metode lainnya yang dianggap efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dan tidak lupa untuk mengkomunikasikan program diskon atau program lainnya yang diberlakukan untuk menarik perhatian konsumen.

2. RM. Pondok Gurih harus meningkatkan loyalitas konsumen dengan melakukan strategi khusus atau menambahkan nilai lebih pada setiap bentuk layanannya agar konsumen merasa puas yang pada akhirnya akan berujung pada bentuk loyalitas, dimana konsumen akan menginformasikan kepada orang lain tentang produk di rumah makan ini.
3. Bagi peneliti lainnya bisa melakukan penelitian lanjutan terhadap variabel lain diluar strategi *experiential marketing* karena berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 66,7%. Baik pada lokasi penelitian yang sama maupun yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

1. Smilansky, S., *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. 2009, London: Kogan Page.
2. Handal, N., *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok, Semarang)*. Skripsi. 2010, Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro: Semarang.
3. Schmitt, B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to You Company and Brands*. 1999, New York: The Free Press.
4. Kustini, *Penerapan Experiential Marketing*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 2007. Vol 7(2).
5. Hurriyati, R., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. 2010, Bandung: Alfabeta.
6. Sarwono, J., *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. 2012, Jakarta: PT Alex Media Komputindo.