

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TO CUSTOMER
LOYALTY AT KAYU MANIS GARDEN RESTO & GALLERY IN
PEKANBARU**

By : Desi Limi Jaya
Email : Desilimi_unri@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research is conducted to analyze the influence of experiential marketing to customer loyalty at Kayu Manis Garden Resto & Gallery restaurant in Pekanbaru. The population of the research is the customer of Kayu Manis Garden Resto & Gallery. The amount of samples are selected four hundred costumers by using purposive sampling. The research consists of a dependent variable that is customer loyalty and five independent variables which are dimension of experiential marketing : sense, feel, think, act and relate. Data analysis using quantitativ method with SPSS version seventeen.

The result of this research convey that all of the independent variables simultaneously affect the customer loyalty significantly. At partially test only sense, think, and act has affect significantly while the others independent variables affect not significantly. Adjusted R square show at moderate level (thirty nine point nine percent). It means sixty point one percent has affect by other variable beyond this research.

The conclusion of this research show only variable sense, think, and act has affect to customer loyalty significantly. Therefore Kayu Manis Garden Resto & Gallery restaurant should be pay attetion seriously to other independent variables in order to enhance the customer loyalty by delivered member card system, customer gathering, special discount / point value for member, etc.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya bisnis rumah makan dan restoran pada saat ini membuat terjadinya persaingan yang semakin kuat di industri makanan untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman (*experience*).

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam pikiran mereka, sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan cafe dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan, atau produk itu memberikan pengalaman positif yang

tidak terlupakan, maka pelanggan akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi *fanatic* dengan produk yang telah dibelinya.

Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yaitu *experiential marketing*. Salah satu industri wisata kuliner yang ada di Pekanbaru yang juga menerapkan *experiential marketing* adalah Restoran Kayu Manis Garden Resto & Gallery. Dengan kriteria yang berbeda antara restoran-restoran mewah di Pekanbaru. Kayu Manis Garden Resto & Gallery tetap menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik konsumennya agar tetap loyal. Restoran Kayu Manis Garden Resto & Gallery didirikan sejak tahun 2010 dan sampai saat ini masih mengandalkan masakan ala barat dan tradisonalnya, berbeda dari restoran yang lain dan lebih mengutamakan menu yang sangat bervariasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pendeskripsian latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh aspek *Experiential Marketing* secara simultan terhadap *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh aspek *Experiential Marketing* secara parsial terhadap *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru?
3. Apakah faktor yang paling signifikan mempengaruhi

customer loyalty Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru?

Tujuan Penelitian :

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* secara simultan terhadap *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* secara parsial terhadap *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, (2001 : 26) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu.

Kunci Pokok Experiential Marketing

Adapun tiga kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman Pelanggan
Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
2. Pola Konsumsi.
Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
3. Keputusan rasional dan emosional.
Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Elemen Strategi *Experiential Marketing*

A. *Sense*

Sense adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007 : 24).

B. *Feel*

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004 : 164). *Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Sshmitt dalam Amir Hamzah , 2007 : 23). *Feel Marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing, *feel* dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan.

C. *Think*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, Perusahaan

berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan.

D. *Action*

Merupakan tipe *experince* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.

E. *Relate*

Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004 : 175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk megkaitkan idividu dengan apa yang diluar dirinya dan di implementasikan hubungan antara *people and other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate Marketing*

dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi jika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak negative.

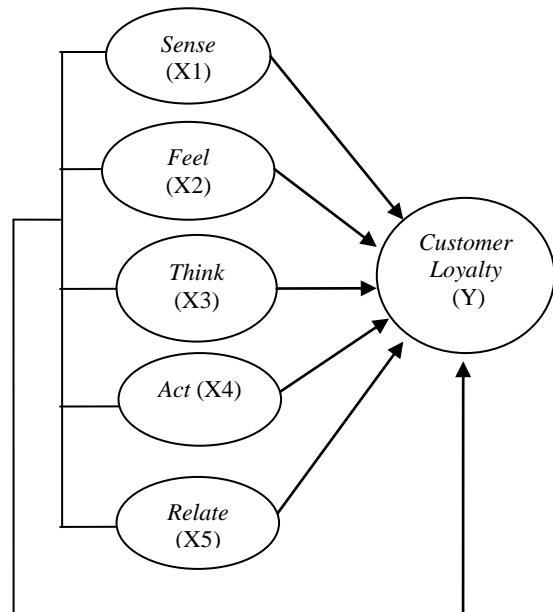
Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut (Jennie siat dalam Mauren Margarethe, 2004 : 297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis. Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen yang dalam penelitian ini meliputi *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), *relate* (X₅) terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* (Y).

Gambar 2.1



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2004:51). Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru.
- H2 : *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru
- H3 : Diduga aspek *sense* berpengaruh paling signifikan terhadap *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Yang menjadi tempat atau lokasi penelitian ini adalah Kayu Manis Garden Resto & Gallery Jl. Dwikora 1 No. 14 Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei hingga bulan September 2012.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2009:113). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menikmati hidangan dan jasa Restoran Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004:78).

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut (Yulianto, 2010:h.66) :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut ukuran sampel secara keseluruhan dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{98630}{1+98630(0,05)^2}$$

$$n = \frac{98630}{247,575}$$

$$n = 398,38 \text{ (400 dibulatkan)}$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen *experiential marketing* yaitu *product, equity, sense, feel, think, act* dan juga berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

2. Observasi

Pengamatan dijalankan dengan mengamati secara langsung pada objek penelitian yang berhubungan dengan *emotion marketing* dan *experiential marketing* di rumah makan Restoran Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru.

3. Studi Pustaka

Informasi yang berkaitan dengan penelitian diperoleh dengan melakukan studi literatur untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. (Jogiyanto, 2005, h.120) Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0.05

berarti tidak valid. Cara menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total dilihat dari tabel kolom *corrected item-total correlation* pada tabel *item-total statistics*.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Sense (X1)	Rasa makanan	0,322	0,098	Valid
	Desain interior ruangan	0,546	0,098	Valid
	Pencahayaannya ruangan	0,533	0,098	Valid
	Desain eksterior ruangan	0,422	0,098	Valid
	Kebersihan ruangan	0,405	0,098	Valid
Feel (X2)	Sambutan untuk konsumen	0,506	0,098	Valid
	Keramahan karyawan	0,529	0,098	Valid
	Kerapian karyawan	0,318	0,098	Valid
	Perasaan nyaman di ruangan	0,368	0,098	Valid
	Makanannya Higienis	0,357	0,098	Valid
Thinik (X3)	Promosi penjualan	0,505	0,098	Valid
	Inovasi poduk	0,495	0,098	Valid
	Kualitas Layanan	0,310	0,098	Valid
	Lokasi yang strategis	0,369	0,098	Valid
Action (X4)	Tingkat harga	0,500	0,098	Valid
	Pelayanan sesuai kebutuhan	0,554	0,098	Valid
	Penilaian terhadap sistem pembayaran	0,477	0,098	Valid
	Penilaian	0,338	0,098	Valid

	terhadap layanan tambahan			
	Manfaat Produk	0,497	0,098	Valid
Relate (X5)	Perlakuan istimewa	0,523	0,098	Valid
	Menceritakan pengalaman kepada orang lain	0,593	0,098	Valid
	Hubungan antar pekerja dengan konsumen	0,388	0,098	Valid
	Memberikan rekomendasi kepada oranglain	0,611	0,098	Valid
	Suasana interaksi antar konsumen	0,441	0,098	Valid
	Customer Loyalty (Y)	Kepuasan atas jasa layanan resto	0,391	0,098
Tidak beralih ke resto yang lain		0,483	0,098	Valid
Tawaran pesaing		0,271	0,098	Valid
Positif <i>word of mouth</i>		0,568	0,098	Valid
Penawaran <i>member card</i> yang memberikan nilai tambah (<i>Value Edit Benefit</i>)		0,368	0,098	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden 400 adalah 0,098 (taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah). Dari tabel 5.12 diatas dilihat bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang di uji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang di uji lebih besar daripada nilai r tabel yaitu keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu \geq

0,098. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2005,h.120). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short* / pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach* > 0.60 (Ghozali, 2005:42).

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Sense	0,686	0,60	Reliabilitas
Feel	0.661	0,60	Reliabilitas
Think	0,638	0,60	Reliabilitas
Action	0,716	0,60	Reliabilitas
Relate	0,743	0,60	Reliabilitas
Customer Loyalty	0,664	0,60	Reliabilitas

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing – masing variabel memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,6. Maka disimpulkan bahwa semua variabel

tersebut reliabel dengan keputusan yang baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan *customer loyalty* sebagai variabel dependen dan *sense, feel, think, action* dan *relate* sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti ini yang tercantum pada tabel 3:

Tabel 3 : Hasil Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.509	.196		2.598	.010		
SENSE	.486	.042	.504	11.667	.000	.805	1.242
FEEL	.030	.051	.028	.589	.556	.686	1.458
THINK	.162	.041	.168	3.929	.000	.823	1.216
ACT	.120	.040	.128	3.006	.003	.827	1.209
RELATE	.055	.046	.052	1.195	.233	.802	1.247

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = 0,509 + 0,504 X_1 + 0,028X_2 + 0,168X_3 + 0,128X_4 + 0,052X_5$$

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F di gunakan untuk penelitian agar dapat mengetahui signifikansi pengaruh variable-variabel independen yaitu *experiential marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Ghozali,2006:88). Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*.

H_a : Variabel-variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*.

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4: Hasil Uji F Hitung ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68.434	5	13.687	54.086	.000 ^a
Residual	99.706	394	.253		
Total	168.140	400			

a. Predictors: (Constant), RELATE, THINK, SENSE, ACT, FEEL

b. Dependent Variable: CUSTOMER

Berdasarkan statistik F hitung sebesar 54,086 > F tabel sebesar 2,25 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000 < 0,005 maka dapat diambil kesimpulan hipotesis diterima dimana H_a : Variabel-variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*. Dari hipotesis menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Kayu Manis Garden Resto & Gallery dipengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, action, dan relate*.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh *sense, feel, think, act* dan *relate* mempengaruhi *customer loyalty* (Ghozali,2005:84).

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial / individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing – masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut : Jika t hitung > t tabel, Ha diterima dan Ho ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat. Jika t hitung < t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat. Uji t statistik dapat dilihat pada table 5:

Tabel 5 : Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficientsa						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.509	.196		2.598	.010		
SENSE	.486	.042	.504	11.667	.000	.805	1.242
FEEL	.030	.051	.028	.589	.556	.686	1.458
THINK	.162	.041	.168	3.929	.000	.823	1.216
ACT	.120	.040	.128	3.006	.003	.827	1.209
RELATE	.055	.046	.052	1.195	.233	.802	1.247

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat uji parsial membuktikan bahwa variabel sense, feel, think, action dan relate berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu customer loyalty dan hanya variabel sense yang berpengaruh paling signifikan terhadap customer loyalty karena t hitung > dari t tabel yaitu 11,667 > 1,972.

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005:83). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* dalam menjelaskan variabel

dependen yaitu *customer loyalty* sangat terbatas.

Nilai R^2 (koefisien determinasi) terlihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.638 ^a	.407	.399	.50305	1.874

a. Predictors: (Constant), RELATE, THINK, SENSE, ACT, FEEL

b. Dependent Variable: CUSTOMER

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,638, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen tinggi karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R square sebesar 0,399 atau 39,9%, hasil ini menunjukkan bahwa 39,9 % yang mempengaruhi *customer loyalty* di Kayu Manis Garden Resto & Gallery Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor sense, feel, think, action dan relate sedangkan sisanya sebesar (100% - 39,9 % = 60,1 %) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu ;

1. Secara simultan uji F hitung sebesar $54,086 > F$ tabel sebesar 2,25 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,005$ maka $H1 : \textit{Experiential marketing}$ secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

customer loyalty Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru diterima, karena uji F membuktikan F hitung $> F$ tabel sebesar $54,086 >$ sebesar 2,25. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Kayu Manis Garden Resto & Gallery dipengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, action, dan relate*.

2. Secara parsial variabel *sense, feel, think, action dan relate* membuktikan bahwa hanya variabel *sense, think, dan act* yang memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *sense* t hitung sebesar $11,667 >$ t table sebesar 1,972 ; *think* t hitung sebesar $3,929 >$ t tabel sebesar 1,972 ; *act* t hitung sebesar $3,006 >$ t tabel sebesar 1,972. Uji t membuktikan bahwa variabel *feel dan relate* berpengaruh terhadap *customer loyalty* tetapi tidak signifikan, karena nilai t hitung dari variabel-variabel tersebut $<$ t tabel. Maka $H2 : \textit{experiential marketing}$ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor *feel dan relate* tetapi tidak signifikan.
3. Secara parsial variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kayu Manis Garden Resto & Gallery dengan nilai t hitung $11,667 >$ t tabel 1,972. Maka $H3 : \textit{Diduga aspek sense}$ berpengaruh paling signifikan terhadap *customer*

loyalty Kayu Manis Garden Resto & Gallery di Pekanbaru hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* di Kayu Manis Garden Resto & Gallery dipengaruhi oleh aspek *sense*.

4. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,638, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen tinggi karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R square sebesar 0,399 atau 39,9%, hasil ini menunjukkan bahwa 39,9 % yang mempengaruhi *customer loyalty* di Kayu Manis Garden Resto & Gallery Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *sense*, *feel*, *think*, *action* dan *relate* sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 39,9\% = 60,1\%$) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi *customer loyalty* Kayu Manis Garden Resto & Gallery Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *sense*, *think*, dan *act* tetapi lebih besar di pengaruhi oleh factor *sense*. Dengan demikian maka diharapkan kepada pihak restoran agar selalu mempertahankan dan lebih meningkatkan faktor *sense* tersebut dengan cara memperhatikan rasa makanan

yang dihidangkan, desain interior ruangan, pencahayaan ruangan restoran, desain eksterior ruangan restoran dan kebersihan ruangan restoran untuk menambah kenyamanan pelanggan saat menikmati hidangan yang disediakan oleh Kayu Manis Garden Resto & Gallery. Dari jawaban responden faktor *sense* harus lebih di tingkatkan lagi dari segi eksteriornya.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor *think* terlihat masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan yaitu dengan memberikan harga-harga khusus ataupun diskon pada hari tertentu. Selalu menyajikan variasi menu yang lebih menggugah selera dan berbeda dari restoran lain dengan memperlakukan pelanggan sebagai partner perusahaan (misalnya dengan melibatkan mereka dalam pengembangan menu restoran).
3. Pada variabel *act* yang dilihat dari jawaban reponden mengenai tingkat harga pihak restoran dapat memberikan diskon pada hari-hari tertentu, lebih memberikan kualitas layanan sehingga memberikan kesan positif pada pelanggan dan sebisa mungkin pihak restoran dapat mengantar ataupun menyajikan makanan yang di pesan tanpa membiarkan pelanggan menunggu lama sehingga pelanggan menjadi puas. Mengenai sistem pembayaran yang dirasakan masih lama dan layanan pelayan yang kurang cepat tanggap hal itu membuat pelanggan lama

menunggu dalam proses pengembalian. Hal ini dapat diatasi dengan sistem pembayaran yang perlu diatur ulang dengan melatih karyawan dalam menghitung dan penggunaan mesin.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor feel dan relate terlihat kurang baik, oleh karena itu pemilik restoran lebih memperhatikan hal itu, misalnya memberikan sambutan dan layanan yang memuaskan pelanggan. Pihak restoran juga dapat menambah tanaman-tanaman seperti bunga lavender ataupun tanaman yang dapat mengusir nyamuk sehingga pelanggan dapat merasa nyaman berada di Kayu Manis Garden Resto & Gallery ataupun meletakkan kulit jeruk di atas meja dan daun pandan di bawah meja agar pelanggan dapat merasa nyaman. Selain itu pihak Kayu Manis juga dapat menciptakan ataupun membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dengan mengingat ulang tahun dari pelanggan khususnya mereka yang loyal dan kemudian memberikan perhatian khusus berupa mengirim kartu ulang tahun sambil menawarkan paket ulang tahun dari restoran kepada mereka, Pihak restoran dapat memberikan apresiasi kepada pelanggan (customer award), Membuat pengunjung "ketagihan" jadi saat pengunjung mencoba produk, mereka sudah merasakan kelebihan produk tersebut.

Kualitas pelayanan, harga yang cocok, dan produk yang bagus. Dijamin mereka pasti merekomendasikan restoran anda pada orang lain.

5. Untuk meningkatkan pengaruh seluruh variabel terhadap customer loyalty maka pihak Kayu Manis Garden Resto & Gallery juga dapat menetapkan standar waktu dalam menyediakan pesanan, layanan yang cepat, memberikan sambutan dan layanan yang memuaskan pelanggan, memberikan diskon-diskon khusus pada hari-hari khusus, memberikan diskon pada saat ulang tahun restoran, menyediakan hidangan yang baru untuk menciptakan variasi menu yang berbeda dibandingkan restoran lain, memberikan paket menu di hari spesial, memberikan layanan tambahan seperti menerapkan sistem member card agar pelanggan merasa terikat terhadap restoran sehingga pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan diskon khusus bagi pelanggan member card dan point value karena dari hasil kuesioner banyak pelanggan yang berharap agar Kayu Manis Garden Resto & Gallery memberikan member card kepada pelanggannya. Hal tersebut akan menjadi alternatif untuk meningkatkan customer loyalty Kayu Manis Garden Resto & Gallery.
6. Selain sense, feel, think, action dan relate yang dijadikan variabel independen dalam

analisis penelitian ini, diharapkan kepada peneliti selanjutnya turut memperhitungkan variabel-variabel lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Eransisca, 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. 2 (1), h. 15-20.
- Baskara, Adhi H, 2006. Tahap yang dilalui Pelanggan pada Experiential Marketing, *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya*. 11 (1) : 35-52
- Esti Dewayani Sri Danarismawarni, 2008. Hubungan antara experiential marketing, emotion marketing, dan loyalitas pelanggan. 9(2), h. 102-117.
- Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya dkk. Jakarta : Erlangga
- Hamzah, Amir. 2007, *Analisis Experiential Marketing, Emotion Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*. *Jurnal Usahawan*, hal 22-28.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2005, *Marketing in Venus*. Jakarta : Mark Plus & Co.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997, *Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kustini, 2007. Penetapan Experiential Marketing. 7(2), h. 44-57.
- Lili, Adi wibowo, 2010. Experiential marketing pengaruhnya terhadap branded customer experience dan loyalitas pelanggan restoran dan cafe serta dampaknya pada Citra Bandung sebagai destinasi Pariwisata Indonesia. h 7-8.
- Moh. Agung Suroto dan Nurul Aisyah, 2009, Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategic terhadap Kepuasan Konsumen. 6(2), h. 129-150.
- Nehemia H.S, 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal cab. Sempok Semarang. 5-10
- Rahmawati. 2003, Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada konsumen

- Soto Gebrak, Jurnal
Ekonomi dan Bisnis vol 3
No 2 Agustus, hal 109-
121.
- Scmitt, Bernd H., 199. “*Experiential
Marketing*”,
[http://pioneer.netserv.
Chula.th/~ckieatvi/
Fathom_Exp_Marketing.ht
ml](http://pioneer.netserv.
Chula.th/~ckieatvi/
Fathom_Exp_Marketing.ht
ml)
- Sugyono. 2004. *Metode Penelitian
Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Susanto, dkk, 2003, *Dasar-dasar
Pemasaran*, Edisi Pertama,
Mitra Bestrai, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi
Pemasaran*. Andi. Jakarta