

**PENGARUH *EMOTION MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PONDOK KHAS MELAYU DI  
PEKANBARU**

Oleh : Osin Tauli  
Email : ocin\_flo92@yahoo.co.id  
No. Hp : 083167114661  
Pembimbing : Jushermi, SE., MSBA dan Marhadi, SE., M.Sc

**ABSTRACT**

*This research is conducted to analyze the influence of emotion marketing and experiential marketing to customer loyalty Pondok Khas Melayu in Pekanbaru on Jl. Jend. Sudirman. The research consists of a dependent variable that customer loyalty (Y) and seven independent variables such as emotion marketing consists of product (X1) and equity (X2), while experiential marketing consists of sense (X3), feel (X4), think (X5), action (X6) and relate (X7). The population is the research a the customer's of Pondok Khas Melayu with a sample of one hundred respondents by using purposive sampling. Data analysis using quantitativ methode 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 has affect significantly while the others independent variables affect not significantly. Adjusted R square show at moderate level (fifty six point two percent). It mean fourty three point eight percent has affect by other variable beyond this research.*

*The conclusion this research show only variable sense has affect to customer loyalty significantly. Therefore Pondok Khas Melayu restaurant should be pay attention seriously to other independent variables this other to enhance the customer loyalty by delivered member card system, customer gathering, special discount / point value for member, etc.*

*Keywords: Emotion Marketig, 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 istilah *emotion marketing* dan *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 pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis adalah dengan *emotion marketing* dan *experiential marketing*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis kompetitor/pesaing.

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 Pondok Khas Melayu. Dengan kriteria yang berbeda antara restoran-restoran mewah di Pekanbaru. Pondok Khas Melayu tetap menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik konsumennya agar tetap loyal. Restoran Pondok Khas Melayu didirikan sejak pertengahan tahun 2005 dan sampai saat ini masih tetap menggunakan ciri khas adat melayu yang sangat kental, berbeda dari restoran yang lain, lebih mengutamakan menu modern dari pada tradisional.

### Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh aspek *Emotion Marketing dan Experiential Marketing* secara simultan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh aspek *Emotion Marketing dan Experiential Marketing* secara parsial terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru?
3. Apakah faktor yang paling signifikan mempengaruhi *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru?

### **Tujuan Penelitian :**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh aspek *Emotion Marketing* dan *Experiential Marketing* secara simultan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh aspek *Emotion Marketing* dan *Experiential Marketing* secara simultan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling signifikan mempengaruhi *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Emotion Marketing***

*Emotion marketing* adalah usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan di perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Menurut Robinette dalam esti (2008:105), dalam *emotion marketing*, terdapat lima macam faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan, yaitu *product, money, equity, experience, dan energy*.

##### **A. Product**

Product adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas umum. (Amstrong, 2008: 266).

##### **B. Equity**

Menurut Robinette dalam esti (2008:105), *equity* merupakan kombinasi dari kepercayaan yang di dapatkan oleh sebuah merek dan identitas yang mengerahkan konsumen tersebut untuk merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut.

#### ***Experiential Marketing***

Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, (2001 : 26) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosional 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**

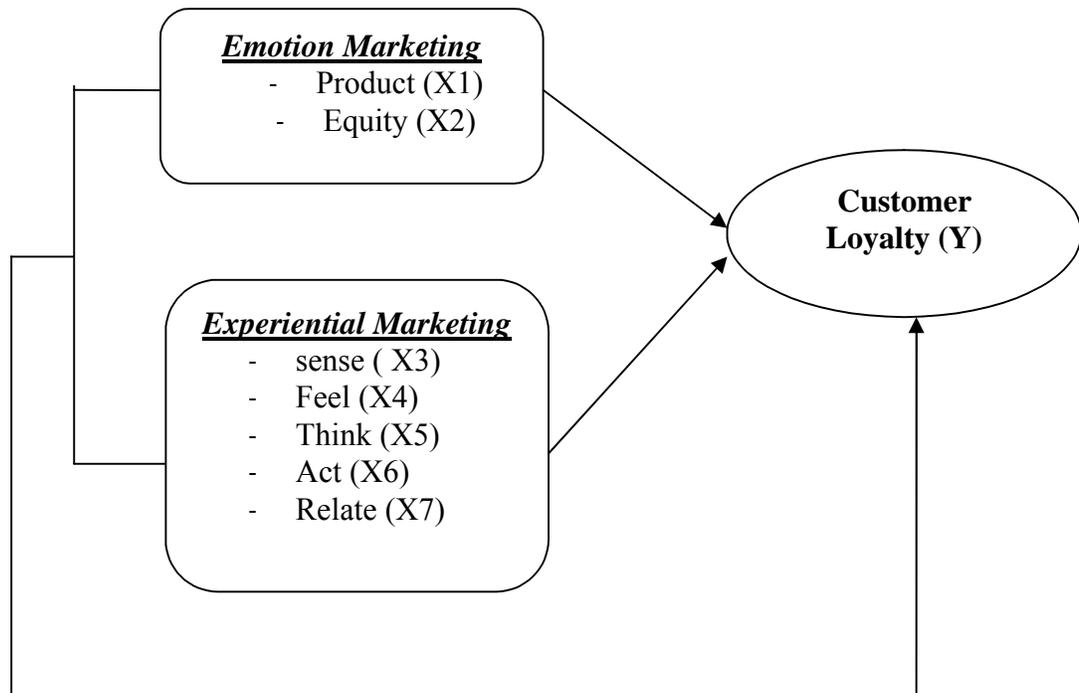
*Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004 : 175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk megkaitkan idividu dengan apa yang diluar dirinya dan di implementasikan hubungan antara *people and other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate Marketing* dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas pelnaggan. 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 product ( $X_1$ ), equity ( $X_2$ ) *sense* ( $X_3$ ), *feel* ( $X_4$ ), *think* ( $X_5$ ), *act* ( $X_6$ ), *relate* ( $X_7$ ), terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y).



## 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 : *Emotion marketing dan experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru.
- H2 : *Emotion marketing dan experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru
- H3 : Diduga aspek *sense* berpengaruh paling signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Yang menjadi tempat atau lokasi penelitian ini adalah Pondok Khas Melayu Pekanbaru terletak di kawasan *airport* Sultan Syarif Qasim Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei hingga bulan September 2012.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang di teliti (Istijanto, 2009:113). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menikmati hidangan dan jasa Restoran Pondok Khas Melayu 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 :

$$n = \frac{19053}{1+19053(0,1)^2}$$

$$n = \frac{19053}{190,54}$$

$$n = 99,994751$$

99,994751 di bulatkan menjadi 100.

### **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 *relate* 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 Pondok Khas Melayu 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**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Product (X1)	Variasi menu dan Kualitas Makanan	0,688	0,197	<b>Valid</b>
	Penataan dan Sajian makanan	0,737	0,197	<b>Valid</b>
	Citra merek	0,651	0,197	<b>Valid</b>
Equity (X2)	Kesadaran merek	0,714	0,197	<b>Valid</b>
	Citra perusahaan	0,817	0,197	<b>Valid</b>
	Persepsi kualitas	0,679	0,197	<b>Valid</b>
Sense (X3)	Rasa makanan	0,356	0,197	<b>Valid</b>
	Desain interior ruangan	0,413	0,197	<b>Valid</b>
	Pencahayaan ruangan	0,499	0,197	<b>Valid</b>
	Desain eksterior ruangan	0,530	0,197	<b>Valid</b>
	Kebersihan ruangan	0,460	0,197	<b>Valid</b>
Feel (X4)	Sambutan untuk konsumen	0,547	0,197	<b>Valid</b>
	Keramahan karyawan	0,335	0,197	<b>Valid</b>
	Kerapian karyawan	0,488	0,197	<b>Valid</b>
	Perasaan nyaman di ruangan	0,317	0,197	<b>Valid</b>
	Makanannya Higienis	0,280	0,197	<b>Valid</b>
Think (X5)	Promosi penjualan	0,525	0,197	<b>Valid</b>
	Inovasi produk	0,690	0,197	<b>Valid</b>
	Kualitas Layanan	0,800	0,197	<b>Valid</b>
	Lokasi yang strategis	0,400	0,197	<b>Valid</b>
Action (X6)	Tingkat harga	0,549	0,197	<b>Valid</b>
	Pelayanan sesuai kebutuhan	0,534	0,197	<b>Valid</b>
	Penilaian terhadap sistem pembayaran	0,584	0,197	<b>Valid</b>
	Penilaian terhadap layanan tambahan	0,603	0,197	<b>Valid</b>
	Manfaat Produk	0,537	0,197	<b>Valid</b>
Relate (X7)	Perlakuan istimewa	0,388	0,197	<b>Valid</b>
	Menceritakan pengalaman kepada orang lain	0,295	0,197	<b>Valid</b>
	Hubungan antar pekerja dengan konsumen	0,429	0,197	<b>Valid</b>
	Memberikan rekomendasi kepada oranglain	0,369	0,197	<b>Valid</b>
	Suasana interaksi antar konsumen	0,417	0,197	<b>Valid</b>
Customer Loyalty (Y)	Kepuasan atas jasa layanan resto	0,382	0,197	<b>Valid</b>
	Tidak beralih ke resto yang lain	0,541	0,197	<b>Valid</b>
	Tawaran pesaing	0,575	0,197	<b>Valid</b>
	Positif <i>word of mouth</i>	0,381	0,197	<b>Valid</b>
	Penawaran <i>member card</i> yang memberikan nilai tambah ( <i>Value Edit Benefit</i> )	0,391	0,197	<b>Valid</b>

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden 100 adalah 0,197 ( taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah ). Nilai r hitung keseluruhan indikator yang di uji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang. Karena keseluruhan variabel mempunyai 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  $\geq 0,197$ . 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* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach*  $> 0.60$  (Ghozali, 2005:42).

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Product	0,832	0,60	<b>Reliabilitas</b>
Equity	0.861	0,60	<b>Reliabilitas</b>
Sense	0,696	0,60	<b>Reliabilitas</b>
Feel	0,628	0,60	<b>Reliabilitas</b>
Think	0,798	0,60	<b>Reliabilitas</b>
Action	0,785	0,60	<b>Reliabilitas</b>
Relate	0,627	0,60	<b>Reliabilitas</b>
Customer Loyalty	0,697	0,60	<b>Reliabilitas</b>

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Pada tabel diatas 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 *product, equity, sense, feel, think, action* dan *relate* sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti ini yang tercantum pada tabel 3:

**Tabel 3 : Hasil Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.400	.575		.695	.489		
	PRODUCT	.037	.096	.054	.388	.699	.402	2.487
	EQUITY	.139	.131	.158	1.068	.288	.355	2.813
	SENSE	.205	.096	.219	2.139	.035	.738	1.356
	FEEL	.104	.094	.106	1.099	.274	.835	1.197
	THINK	.088	.097	.086	.903	.369	.859	1.164
	ACTION	.169	.175	.155	.969	.335	.302	3.314
	RELATE	.079	.183	.070	.435	.665	.296	3.376

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

$$Y = 0,400 + 0,54 X_1 + 0,158X_2 + 0,219X_3 + 0,106X_4 + 0,086X_5 + 0,155X_6 + 0,070 X_7$$

### Uji Regresi Secara Simultan ( Uji F )

Uji F di gunakan untuk penelitian agar dapat mengetahui signifikansi pengaruh variable-variabel independen yaitu *experiential marketing* dan *emotion 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<sub>0</sub> : Variabel-variabel bebas yaitu *product, equity, sense, feel, think, act, dan relate* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *product, equity, sense, feel, think, act, dan relate* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

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

**Tabel 4: Hasil Uji F Hitung**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.429	7	2.061	5.259	.000 <sup>a</sup>
	Residual	36.057	92	.392		
	Total	50.486	99			

Berdasarkan statistik F hitung sebesar  $5,259 > F$  tabel sebesar 2,11 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,005$  maka dapat diambil kesimpulan hipotesis diterima dimana  $H_a$  : Variabel-variabel bebas yaitu *product, equity, 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 Pondok Khas Melayu dipengaruhi oleh faktor *product, equity, 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 *product, equity, sense, feel, think, act, dan relate* mempengaruhi loyalitas pelanggan (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 :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing – masing variabel bebas ( X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 ) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas ( X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 ) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut : - Jika t hitung  $>$  t tabel,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat. - Jika t hitung  $<$  t tabel,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  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 )**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.400	.575		.695	.489		
	PRODUCT	.037	.096	.054	.388	.699	.402	2.487
	EQUITY	.139	.131	.158	1.068	.288	.355	2.813
	SENSE	.205	.096	.219	2.139	.035	.738	1.356
	FEEL	.104	.094	.106	1.099	.274	.835	1.197
	THINK	.088	.097	.086	.903	.369	.859	1.164
	ACTION	.169	.175	.155	.969	.335	.302	3.314
	RELATE	.079	.183	.070	.435	.665	.296	3.376

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat uji parsial membuktikan bahwa variabel product, equity, sense, feel, think, action dan relate berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu customer loyalty dan hanya variabel sense yang berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty karena t hitung > dari t tabel yaitu 2,139 > 1,998.

### Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determiasi (R<sup>2</sup>) 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 R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen yaitu *product, equity, sense, feel, think, act, dan relate* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sangat terbatas.

Nilai R<sup>2</sup> ( koefisien determinasi) terlihat pada tabel 6 dibawah ini :

**Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 <sup>a</sup>	.574	.562	.62604	2.072

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,719, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen tinggi karena R > 0,5. Nilai Adjusted R square sebesar 0,562 atau 56,2%, hasil ini menunjukkan bahwa 56,2 % yang mempengaruhi *customer loyalty* di Pondok Khas Melayu

Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *product, equity, sense, feel, think, action* dan *relate* sedangkan sisanya sebesar (  $100\% - 56,2\% = 43,8\%$  ) 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  $5,259 > F$  tabel sebesar 2,11 dengan signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,005$  maka H1 : *emotion marketing dan experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru diterima, karena uji F membuktikan F hitung  $> F$  tabel sebesar  $5,259 >$  sebesar 2,11. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Pondok Khas Melayu dipengaruhi oleh faktor *product, equity, sense, feel, think, action, dan relate*.
2. Secara parsial variabel *product, equity, sense, feel, think, action* dan *relate* membuktikan bahwa hanya variabel *sense* yang memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan t hitung sebesar 2,139  $>$  t tabel sebesar 1,998. Uji t membuktikan bahwa variabel *product, equity, feel, think, action* dan *relate* berpengaruh terhadap *customer loyalty* tetapi tidak signifikan, karena nilai t hitung dari variabel-variabel tersebut  $<$  t tabel. Maka H2 : *emotion marketing dan experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor *product, equity, feel, think, action* dan *relate* tetapi tidak signifikan.
3. Secara parsial variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Pondok Khas Melayu dengan nilai t hitung 2,139  $>$  t tabel 1,998. Maka H3 : Diduga aspek *sense* berpengaruh paling signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* di Pondok Khas Melayu dipengaruhi oleh aspek *sense*.
4. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar sebesar 0,719 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen tinggi karena  $R > 0,5$ . Nilai R square sebesar 0,562 atau 56,2%, hasil ini menunjukkan bahwa 56,2 % yang mempengaruhi *customer loyalty* di Pondok Khas Melayu Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *product, equity, sense, feel, think, action* dan *relate* sedangkan sisanya sebesar 43,8 % 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* Pondok Khas Melayu Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *sense*. Dengan demikian maka diharapkan kepada pihak restoran agar selalu mempertahankan dan 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 Pondok Khas Melayu.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor *product, equity, feel, action, think* dan *relate* terlihat kurang baik, oleh karena itu pemilik restoran lebih memperhatikan hal itu, misalnya memberikan layanan tambahan seperti membercard sambutan dan layanan yang memuaskan pelanggan, memberikan diskon-diskon khusus pada hari-hari khusus, menyediakan hidangan yang baru untuk menciptakan variasi menu yang berbeda dibandingkan restoran lain, menjaga kebersihan disekitar restoran serta tetap menjalin hubungan yang aktual terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa istimewa saat berada di Pondok Khas Melayu.
3. Selain *sense* faktor *product, equity, feel, action, think* 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 Surianto 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.html](http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html)
- 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