

THE INFLUENCE OF EMOTION MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING TOWARD CUSTOMER LOYALTY AT BQ RESTO & CAFE IN PEKANBARU

Oleh : Devy
Email : devy_ur@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research is conducted to analyze the influence of emotion marketing and experiential marketing to customer loyalty of BQ resto & cafe in Pekanbaru on Jl. Gatot Subroto. The research consists of a dependent variable which is customer loyalty (Y) and seven independent variables. Emotion marketing consists of product (X1) and equity (X2), while experiential marketing consists of sense (X3), feel (X4), think (X5), act (X6) and relate (X7). The population of the research is the customer of BQ resto & cafe with a sample of one hundred respondents by using purposive sampling. Data analysis using quantitative method with SPSS version seventeen.

The result of this research convey that all of the independent variables simultaneously affect the customer loyalty significantly. A partial test shows that act and relate have significant effect while the other independent variables do not have significant effect. Adjusted R square showing at moderate level (thirty two point nine percent). It mean sixty seven point one percent has been affected by other variable beyond this research.

The conclusion of this research shows that only act and relate variables have effect on customer loyalty significantly. Therefore BQ resto & cafe should pay serious attention to other independent variables in order to enhance the customer loyalty such as serving a unique taste of food, give special discounts on special events, increasing food serving more quickly, and delivering surprise and impressive experience to customer, etc.

Keywords: Emotion Marketing, Experiential Marketing, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini persaingan bisnis semakin tinggi. Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. 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. Salah satu usaha pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis salah satunya adalah dengan *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*.

Dengan adanya *emotion marketing* dan *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan pengalaman yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui pendekatan *product, equity, Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. *Emotion marketing dan experiential marketing*

sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Salah satu rumah makan yang menerapkan *Emotion marketing* dan *Experiential marketing* ini adalah BQ *resto & cafe*. BQ *resto & cafe* merupakan produsen yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan *interior* tersebut kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan bukan hanya puas terhadap produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka datang hingga pulang.

BQ *resto & cafe* merupakan saluran pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga agar dapat bertahan di dunia persaingan, perusahaan harus dapat berorientasi kepada konsumen dengan cara menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan. BQ *resto & cafe* tidak hanya menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas semata namun juga menciptakan sebuah pengalaman emosional bagi pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka di peroleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Emotion marketing* dan *experiential marketing* secara simultan terhadap *customer loyalty* BQ *resto & cafe* di Pekanbaru ?

2. Bagaimana pengaruh *Emotion marketing* dan *experiential marketing* secara parsial terhadap *customer loyalty* BQ resto & cafe di Pekanbaru ?
3. Apakah faktor yang paling dominan mempengaruhi *customer loyalty* BQ resto & cafe di Pekanbaru?

Tujuan Penelitian :

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh aspek *Emotion Marketing* dan *Experiential Marketing* secara simultan terhadap *customer loyalty* BQ resto & cafe di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh aspek *Emotion Marketing* dan *Experiential Marketing* secara parsial terhadap *customer loyalty* BQ resto & cafe di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi *customer loyalty* BQ resto & cafe di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Emotion Marketing

Menurut Robinette dalam Esti (2008:105), *emotion marketing* adalah inti untuk menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk membentuk loyalitas pelanggan, serta alat untuk mendapatkan profit, mencapai pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jangka panjang. Menurut Robinette dalam esti (2008:105), dalam *emotion marketing*, terdapat lima macam faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan, yaitu *product*, *money*, *aquity*, *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

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999, p.60): "*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*" yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Manfaat Experiential Marketing

Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt

(1999, p.34) apabila menerapkan Experiential Marketing antara lain :

- a. *To turn around a declining brand* (membangkitkan kembali merek yang sedang merosot)
- b. *To be differentiate a product from competition*, (untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing)
- c. *To create an image and identity for a corporation* (untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan)
- d. *To promote innovation* (untuk mempromosikan inovasi)
- e. *To induce trial, purchase and the most important, loyal consumption* (untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen).

Elemen Strategi Experiential Marketing

A. Sense

Sense merupakan usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau (Kustini, 2007, h.48). *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

B. Feel

Feel merupakan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan (Rini, 2009, h.16). Agar konsumen dapat mendapatkan *feel* yang kuat terhadap produk dan jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan *mood* yang

sedang dialami konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

C. Think

Think adalah usaha mendorong konsumen untuk memperhatikan penjelasan dan pemikiran kreatif yang berdampak pada evaluasi kembali (Schmitt dalam surianto, aisyah, 2009:131). Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah dengan :

1. menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal atau pun konseptual.
2. berusaha untuk memikat pelanggan.
3. Memberikan sedikit provokasi.

D. Act

Act merupakan Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam yuwandha, sri rahayu, 2010 :195). Cara mengkomunikasikan *act* dapat dengan iklan pada media elektronik sedangkan untuk kehidupan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat.

E. Relate

Relate adalah budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial (Andreani, 2007, h.3). *Relate experience* ini merupakan pengembangan dari *sensation*, *feeling*, *cognition*, dan *act* yang kemudian terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut.

Kelima tipe dari experience ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen-agen yang bisa menghantarkan experience ini adalah :

1. Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan public relation.
2. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
3. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupu penampakan.
4. *Co-branding*, meliputi even-even pemasaran, sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
5. Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
6. Web sites
7. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, customer service, operator call centre, dan lainnya.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Dimata pelanggan suatu perusahaan baik bila pelanggan dalam melakukan pembelian pertama dari perusahaan merasa puas dan setelah pembelian pertama pelanggan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya. Jadi, seorang pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang-ulang pada perusahaan atau badan usaha yang sama, membeli

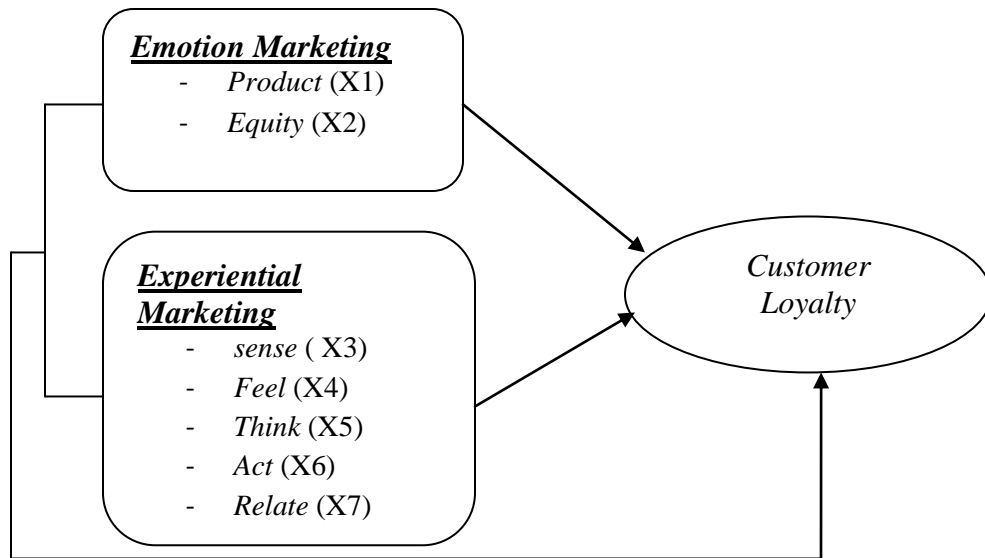
ini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan atau badan usaha yang lain. (Kustini, 2007,h.51)

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal. Antara lain :

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini 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), dan *relate* (X_7) terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y).



Hipotesis Penelitian

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* BQ *resto & cafe* di Pekanbaru.
- H2: *Emotion marketing dan experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* BQ *resto & cafe* di Pekanbaru.
- H3: Diduga aspek *sense* berpengaruh paling dominan terhadap *customer loyalty* BQ *resto & cafe* di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian : BQ *resto & cafe* ,
Jln Gatot Subroto- Pekanbaru

Waktu penelitian : Mei s/d 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 jasa BQ *resto & cafe* 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) :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan maksimum yang diduga oleh peneliti sebesar 10% Dengan menggunakan rumus tersebut ukuran sampel secara keseluruhan dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{54706}{1 + 54706 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{54706}{1 + 547,06}$$

$$n = \frac{54706}{548,06}$$

n = 99,82 di genapkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian melalui kuesioner pengaruh *emotion marketing dan experiential marketing* terhadap *customer loyalty* BQ *resto & cafe* di Pekanbaru

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data jumlah pelanggan BQ *resto & cafe* di Pekanbaru dari tahun 2009 sampai dengan kuartal I tahun 2012 dan data jumlah restoran di Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen *emotion marketing dan experiential marketing* yaitu *product, equity, sense, feel, think, act*, dan *relate* serta juga berkaitan dengan *customer loyalty* di BQ *resto & cafe* Pekanbaru.

2. Observasi

Pengamatan dijalankan dengan mengamati secara langsung pada objek

penelitian yang berhubungan dengan *emotion marketing dan experiential marketing* di BQ *resto & cafe* Pekanbaru.

3. Interview

Interview dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *emotion marketing dan experiential marketing* kepada pihak di BQ *resto & cafe* Pekanbaru untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

4. 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 ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Uji validitas dikatakan valid jika r hitung \geq r tabel maka item-item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung \leq r tabel maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid. Diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden 100 adalah 0,197 (taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah)

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----------------------------|---|-----------------|----------------|-------------------|
| Product (X1) | Variasi menu dan Kualitas Makanan | 0,592 | 0,197 | Valid |
| | Penataan dan Sajian makanan | 0,699 | 0,197 | Valid |
| | Citra merek | 0,701 | 0,197 | Valid |
| Equity (X2) | Kesadaran merek | 0,381 | 0,197 | Valid |
| | Citra perusahaan | 0,473 | 0,197 | Valid |
| | Persepsi kualitas | 0,587 | 0,197 | Valid |
| Sense (X3) | Rasa makanan | 0,379 | 0,197 | Valid |
| | Desain interior ruangan | 0,581 | 0,197 | Valid |
| | Pencahayaan ruangan | 0,513 | 0,197 | Valid |
| | Desain eksterior ruangan | 0,578 | 0,197 | Valid |
| | Kebersihan ruangan | 0,295 | 0,197 | Valid |
| Feel (X4) | Sambutan untuk konsumen | 0,484 | 0,197 | Valid |
| | Keramahan karyawan | 0,631 | 0,197 | Valid |
| | Kerapian karyawan | 0,457 | 0,197 | Valid |
| | Perasaan nyaman di ruangan | 0,496 | 0,197 | Valid |
| | Makanannya Higienis | 0,412 | 0,197 | Valid |
| Think (X5) | Promosi penjualan | 0,486 | 0,197 | Valid |
| | Inovasi produk | 0,433 | 0,197 | Valid |
| | Kualitas Layanan | 0,517 | 0,197 | Valid |
| | Lokasi yang strategis | 0,238 | 0,197 | Valid |
| Act (X6) | Tingkat harga | 0,392 | 0,197 | Valid |
| | Pelayanan sesuai kebutuhan | 0,460 | 0,197 | Valid |
| | Penilaian terhadap sistem pembayaran | 0,363 | 0,197 | Valid |
| | Penilaian terhadap layanan tambahan | 0,333 | 0,197 | Valid |
| | Manfaat Produk | 0,318 | 0,197 | Valid |
| Relate (X7) | Perlakuan istimewa | 0,616 | 0,197 | Valid |
| | Menceritakan pengalaman kepada orang lain | 0,509 | 0,197 | Valid |
| | Hubungan antar pekerja dengan konsumen | 0,448 | 0,197 | Valid |
| | Memberikan rekomendasi kepada oranglain | 0,567 | 0,197 | Valid |
| | Suasana interaksi antar konsumen | 0,419 | 0,197 | Valid |
| Customer Loyalty (Y) | Kepuasan atas jasa layanan resto | 0,394 | 0,197 | Valid |
| | Tidak beralih ke resto yang lain | 0,598 | 0,197 | Valid |
| | Tawaran pesaing | 0,493 | 0,197 | Valid |
| | Positif <i>word of mouth</i> | 0,416 | 0,197 | Valid |
| | Penawaran <i>member card</i> yang memberikan nilai tambah (<i>Value Edit Benefit</i>) | 0,379 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang di uji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r table. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas terhadap seluruh item/ pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien alpha croncbach), dimana secara umum yang dianggap handal apabila nilai alpha cronbachnya $> 0,6$ (Nunnaly dalam Ghozali, 2006).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Ketentuan | Keterangan |
|------------------|----------------|-----------|-----------------|
| Product | 0,812 | 0,60 | Reliabel |
| Equity | 0.655 | 0,60 | Reliabel |
| Sense | 0,710 | 0,60 | Reliabel |
| Feel | 0,731 | 0,60 | Reliabel |
| Think | 0,632 | 0,60 | Reliabel |
| Act | 0,613 | 0,60 | Reliabel |
| Relate | 0,745 | 0,60 | Reliabel |
| Customer Loyalty | 0,695 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Pada tabel 2 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 reliable.

dependen dan *product, equity, sense, feel, think, act* dan *relate* sebagai variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan meregresikan *customer loyalty* sebagai variabel

Tabel 3
Hasil Regresi

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .481 | .386 | | 1.246 | .216 | | |
| | PRODUCT | .032 | .063 | .047 | .518 | .605 | .813 | 1.230 |
| | EQUITY | .064 | .076 | .076 | .840 | .403 | .829 | 1.206 |
| | SENSE | .139 | .116 | .133 | 1.201 | .233 | .549 | 1.822 |
| | FEEL | .048 | .094 | .051 | .514 | .609 | .682 | 1.466 |
| | THINK | .083 | .111 | .088 | .745 | .458 | .487 | 2.054 |
| | ACT | .284 | .103 | .267 | 2.767 | .007 | .727 | 1.376 |
| | RELATE | .233 | .101 | .229 | 2.300 | .024 | .684 | 1.461 |

a. Dependent Variable: CUSTOMER.LOYALTY

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Persamaan regresi dari tabel hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

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

$$Y = 0,481 + 0,047X_1 + 0,076X_2 + 0,133X_3 + 0,051X_4 + 0,088X_5 + 0,267X_6 + 0,229 X_7$$

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. 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 *product, equity, 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 *product, equity, 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 dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji F Hitung

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 13.199 | 7 | 1.886 | 7.929 | .000 ^a |
| | Residual | 21.878 | 92 | .238 | | |
| | Total | 35.077 | 99 | | | |

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Berdasarkan data tabel statistik diatas, F hitung sebesar 7,929 > F tabel sebesar 2,11 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000 < 0,005 maka dapat diambil kesimpulan hipotesis diterima dimana Ha : Variabel-variabel bebas yaitu *product, equity, sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada BQ *resto & cafe* dipengaruhi oleh faktor *product, equity, sense, feel, think, act, dan relate*.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Maka untuk mengetahuinya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik. 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, X6, X7) terhadap variabel terikat (Y).

Ha : 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, 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 tabel dibawah ini :

Tabel 5
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

| | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .481 | .386 | | 1.246 | .216 | | |
| | PRODUCT | .032 | .063 | .047 | .518 | .605 | .813 | 1.230 |
| | EQUITY | .064 | .076 | .076 | .840 | .403 | .829 | 1.206 |
| | SENSE | .139 | .116 | .133 | 1.201 | .233 | .549 | 1.822 |
| | FEEL | .048 | .094 | .051 | .514 | .609 | .682 | 1.466 |
| | THINK | .083 | .111 | .088 | .745 | .458 | .487 | 2.054 |
| | ACT | .284 | .103 | .267 | 2.767 | .007 | .727 | 1.376 |
| | RELATE | .233 | .101 | .229 | 2.300 | .024 | .684 | 1.461 |

a. Dependent Variable: CUSTOMER.LOYALTY
Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat uji parsial membuktikan bahwa variabel product, equity, sense, feel, think, act dan relate berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* dan variabel *act* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena t hitung > dari t tabel yaitu $2,767 > 1,998$ dan $2,300 > 1998$.

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83).

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

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .613 ^a | .376 | .329 | .488 | 1.807 |

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

b. Dependent Variable: CUSTOMER.LOYALTY

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,329 atau 32,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa 32,9 % yang mempengaruhi *customer loyalty* di BQ *resto & cafe* di pengaruhi oleh faktor *product, equity, sense, feel, think, act dan relate* sedangkan sisanya sebesar 67,1% (100% - 32,9% = 67,1 %) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Secara simultan *emotion marketing dan experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di BQ *resto & cafe* Pekanbaru.
2. Secara parsial, dari variabel *product, equity, sense, feel, think, act dan relate* membuktikan bahwa hanya variabel *act dan relate* yang memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* di BQ *resto & cafe*
3. Dalam penelitian ini, variabel *act* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *customer loyalty* di BQ *resto & cafe* dengan nilai t hitung paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* di BQ *resto & cafe* paling dominan dipengaruhi oleh aspek *act*.
4. Hasil nilai adjusted R square sebesar 0,329 menunjukkan bahwa 32,9 % yang mempengaruhi *customer loyalty* di BQ *resto & cafe* di pengaruhi oleh faktor *product, equity, sense, feel, think, act dan relate* sedangkan sisanya sebesar 67,1

% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi *customer loyalty* di BQ *resto & cafe* Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *act dan relate*. Dengan demikian maka diharapkan kepada pihak restoran agar tetap mempertahankan dan meningkatkan faktor tersebut dengan cara menawarkan harga yang lebih kompetitif, sistem pembayaran yang cepat dan mudah, menyediakan makanan yang kaya akan nutrisi, serta meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan lingkungannya untuk berkunjung ke BQ *resto & cafe*.
2. BQ *resto & cafe* diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan unsur unsur *experiential marketing* dengan lebih baik sehingga tetap berkesan di hati dan pikiran konsumen. Adapun unsur-unsur *experiential marketing* yang masih perlu ditingkatkan pelaksanaannya adalah unsur *product, equity, sense, feel, dan think*. Hal-hal yang dapat dilakukan misalnya dengan menyajikan makanan yang bercita rasa unik, memberikan diskon-diskon khusus pada hari-hari tertentu, dan meningkatkan kecepatan penyajian makanan kepada pelanggan. Hal tersebut dapat menjadi cara alternatif

dalam meningkatkan *customer loyalty* di BQ *resto & cafe*.

3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memasukkan variabel - variabel independen lain yang belum diteliti dalam penelitian ini sebagai bahan analisis berikutnya.

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. Penerapan *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 Suriyanto 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. Sompok 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
- 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.
- Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. 12(2), h. 191-195.