

# THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TO CUSTOMER LOYALTY AT PONDOK PATIN RESTAURANT IN PEKANBARU

By : Sri Megawati  
Email : Megaairiyanto@yahoo.com

## ABSTRACT

*This research is conducted to analyze the influence of experiential marketing to customer loyalty Pondok Patin Restaurant in Pekanbaru on Kaharuddin Nasution street. The research consists of a dependent variable that is customer loyalty (Y) and five independent variables which one dimension of experiential marketing consists of sense (X1), feel (X2), think (X3), action (X4) and relate (X5). The population in this research is the customer's of Pondok Patin Restaurant with four hundred respondents as the sample by using purposive sampling technique. 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. At partially test only sense and feel have affect significantly while the others independent variables affect not significantly. Adjusted R square show at moderate level (twenty three point two percent). It means seventy six point eight percent has affect by other variable beyond this research.*

*The conclusion of this research show only variable sense and feel have affect to customer loyalty significantly. Therefore Pondok Patin Restaurant should be pay attention seriously to other independent variables in other 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

*Experience* secara harfiah diartikan sebagai pengalaman, seperti kata pepatah, pengalaman merupakan pelajaran yang tak ternilai harganya, dengan demikian pengalaman merupakan salah satu hal yang penting yang harus diciptakan pemasar dengan hal-hal menarik, unik, berkesan dan positif kepada para konsumen. Ini merupakan kunci keberhasilan produk di pasar, karena para konsumen dapat merasakan produk yang dipasarkan dengan tidak hanya melihat iklan dan kemasan produknya. Saat ini hampir semua penyedia produk dan jasa mengutamakan penawaran produk dan jasa dengan melakukan *service excellence* agar tercapainya kepuasan konsumen.

Pemasaran dengan menggunakan *experiential marketing* dilakukan dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Pemasar bisa saja menggunakan cara-cara mereka yang unik untuk memasarkan produknya, sehingga konsumen mampu merasakan sisi emosional dari produk yang ditawarkan. Ketika terjadi hubungan emosi antara pelanggan dengan produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung telah menanamkan persepsi positif dibenaknya. Ini bisa saja merupakan awal dari sebuah keberhasilan pemasar dalam memasarkan produk mereka.

Salah satu ciri konsumen yang loyal terhadap perusahaan adalah dengan melakukan pembelian ulang. Tentunya ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. *Customer loyalty*

adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. (Griffin dalam Dharmayanti, 2006 :38).

Dari waktu ke waktu semakin banyak yang menerapkan *experiential marketing* untuk meningkatkan *customer loyalty*, salah satu industri yang juga menerapkannya yaitu industri rumah makan. Seiring dengan semakin banyaknya jumlah pesaing yang ada dan terus bertambahnya penikmat kuliner, maka industri rumah makan ini juga tidak mau tertinggal dengan pesaing-pesaing mereka lainnya untuk mendapatkan konsumen yang loyal dengan menerapkan metode pemasaran ini.

Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru adalah rumah makan yang berdiri pada tahun 1988 dengan memberikan suasana yang nyaman pada setiap pengunjung yang datang. Pengalaman menarik, makanan yang lezat, pelayanan yang ramah serta tempat yang nyaman menimbulkan *experience* yang positif pada setiap konsumennya. Inilah salah satu cara Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru ini mampu terus eksis dan tetap bertahan menghadapi banyaknya pesaing-pesaing rumah makan sejenis yang bermunculan, namun tetap memiliki pelanggan yang loyal, sehingga *experiential marketing* rumah makan ini berperan penting dalam menciptakan *customer loyalty*.

Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru ini memang sebuah Rumah Makan Melayu dengan bangunan, dekorasi dan menu yang menunjukkan

kentalnya budaya melayu saat kita berada di rumah makan tersebut, namun ada beberapa keunikan saat kita berada di rumah makan ini, seperti:

- Dari cara penyajian makanan, rumah makan ini menghidangkannya dengan ala barat.
- Untuk pelanggan tetapnya seperti karyawan-karyawan swasta, Rumah Makan Pondok Patin melakukan system pembayaran dengan menjemput ke kantor pelanggannya.
- Rumah Makan Pondok Patin memiliki *live music* yang dimainkan untuk mengiringi para pelanggan menikmati hidangannya. Para pelanggan boleh ikut menyumbangkan suara mereka jika mereka menginginkannya.
- Terdapat kolam ikan di bawah rumah makan ini

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru**”.

### **Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* secara

simultan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru?

3. Manakah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin 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 parsial terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara simultan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Expetiential 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

mengonsumsi dan fanatik 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 negati 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.

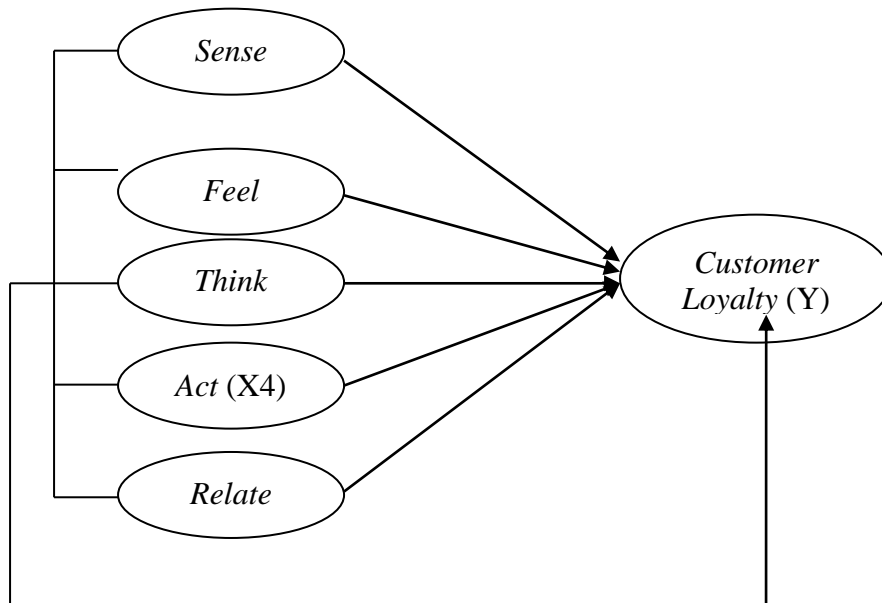
### *Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

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 *sense* ( $X_1$ ), *feel* ( $X_2$ ), *think* ( $X_3$ ), *act* ( $X_4$ ), *relate* ( $X_5$ ), 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 : *Experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru.
- H2 : *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru
- H3 : Diduga aspek *sense* berpengaruh paling signifikan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Yang menjadi tempat atau lokasi penelitian ini adalah Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru terletak di Jalan Kaharuddin Nasution Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 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 Rumah Makan Pondok Patin 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 :

$$n = \frac{60972}{1+60972(0,05)^2}$$

$$n = \frac{60972}{153,43}$$

= 397,39 (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 *sense, feel,*

*think, act* dan *relate* dan juga berkaitan dengan *customer loyalty*.

#### 2. Observasi

Pengamatan dijalankan dengan mengamati secara langsung pada objek penelitian yang berhubungan dengan *experiential marketing* di Rumah Makan Pondok Patin 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>
<i>Sense</i> (X1)	Rasa makanan	0,600	0,098	<b>Valid</b>
	Desain interior ruangan	0,679	0,098	<b>Valid</b>
	Desain eksterior ruangan	0,588	0,098	<b>Valid</b>
	Pencahayaan ruangan	0,635	0,098	<b>Valid</b>
	Kebersihan ruangan	0,397	0,098	<b>Valid</b>
<i>Feel</i> (X2)	Sambutan untuk konsumen	0,514	0,098	<b>Valid</b>
	Keramahan karyawan	0,571	0,098	<b>Valid</b>
	Kerapian karyawan	0,401	0,098	<b>Valid</b>
	Perasaan nyaman di ruangan	0,438	0,098	<b>Valid</b>
	Makanan yang higienis	0,401	0,098	<b>Valid</b>
<i>Think</i> (X3)	Promosi penjualan	0,530	0,098	<b>Valid</b>
	Inovasi produk	0,564	0,098	<b>Valid</b>
	Kualitas layanan	0,711	0,098	<b>Valid</b>
	Lokasi yang strategis	0,457	0,098	<b>Valid</b>
<i>Act</i> (X4)	Tingkat harga	0,323	0,098	<b>Valid</b>
	Pelayanan sesuai kebutuhan	0,457	0,098	<b>Valid</b>
	Penilaian terhadap system pembayaran	0,420	0,098	<b>Valid</b>
	Penilaian terhadap layanan tambahan	0,518	0,098	<b>Valid</b>
	Manfaat produk	0,445	0,098	<b>Valid</b>
<i>Relate</i> (X5)	Perlakuan istimewa	0,374	0,098	<b>Valid</b>
	Menceritakan pengalaman kepada orang lain	0,565	0,098	<b>Valid</b>
	Hubungan antar pekerja dengan konsumen	0,582	0,098	<b>Valid</b>



	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,606	0,098	<b>Valid</b>
	Suasana interaksi antar konsumen	0,480	0,098	<b>Valid</b>
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Kepuasan atas jasa layanan rumah makan	0,268	0,098	<b>Valid</b>
	Tidak beralih ke rumah makan yang lain	0,543	0,098	<b>Valid</b>
	Tawaran pesaing	0,470	0,098	<b>Valid</b>
	Positif <i>word of mouth</i>	0,386	0,098	<b>Valid</b>
	Penawaran <i>member card</i> yang memberikan nilai tambah	0,301	0,098	<b>Valid</b>

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 ). Nilai  $r$  hitung keseluruhan indikator yang di uji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel. 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  $\geq 0,098$ . 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* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach*  $> 0.60$  (Ghozali, 2005:42).

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Sense</i>	0,786	0,60	<b>Reliabilitas</b>
<i>Feel</i>	0,706	0,60	<b>Reliabilitas</b>
<i>Think</i>	0,748	0,60	<b>Reliabilitas</b>
<i>Act</i>	0,662	0,60	<b>Reliabilitas</b>
<i>Relate</i>	0,753	0,60	<b>Reliabilitas</b>
<i>Customer loyalty</i>	0,634	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 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<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.310	.205		6.403	.000		
	Sense	.222	.056	.243	3.973	.000	.515	1.941
	Feel	.156	.048	.170	3.259	.001	.708	1.412
	Think	.072	.045	.087	1.614	.107	.659	1.518
	Act	.082	.053	.088	1.554	.121	.602	1.661
	Relate	.061	.049	.062	1.246	.213	.767	1.303

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

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

$$Y = 1,310 + 0,243 X_1 + 0,170X_2 + 0.087X_3 + 0,088X_4 + 0,062X_5$$

### 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<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.298	5	8.260	25.125	.000 <sup>a</sup>
	Residual	129.525	394	.329		
	Total	170.823	399			

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Berdasarkan statistik F hitung sebesar 25,125 > 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 Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru 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 )**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.310	.205		6.403	.000		
	Sense	.222	.056	.243	3.973	.000	.515	1.941
	Feel	.156	.048	.170	3.259	.001	.708	1.412
	Think	.072	.045	.087	1.614	.107	.659	1.518
	Act	.082	.053	.088	1.554	.121	.602	1.661
	Relate	.061	.049	.062	1.246	.213	.767	1.303

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat uji parsial membuktikan bahwa variabel *sense, feel, think, action* dan *relate* berpengaruh terhadap variabel

dependen yaitu *customer loyalty* dan hanya variabel *sense* dan *feel* yang berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena t hitung

variabel *sense* > dari t tabel yaitu 3,973 > 1,972 dan t hitung variabel *feel* > dari t tabel yaitu 3,259 > 1,972.

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

Koefisien Determinasi (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 *sense, feel, think, act, dan relate* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu *customer loyalty* 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	.492 <sup>a</sup>	.242	.232	.57336	2.014

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,492, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen tinggi karena R > 0,5. Nilai Adjusted R square sebesar 0,232 atau 23,2%, hasil ini menunjukkan bahwa 23,2 % yang mempengaruhi *customer loyalty* di Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, action* dan *relate* sedangkan sisanya sebesar ( 100% -23,2 % = 76,8 %) 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 25,125 > F tabel sebesar 2,25 dengan signifikansi

probabilitas sebesar 0,000 < 0,005 maka H1 : *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru diterima, karena uji F membuktikan F hitung > F tabel sebesar 25,125 > sebesar 2,25. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, action, dan relate*.

2. Secara parsial variabel *sense, feel, think, action* dan *relate* membuktikan bahwa hanya variabel *sense* dan *feel* yang memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan t hitung variabel *sense* sebesar 3,973 > t tabel sebesar 1,972 dan t hitung variabel *feel* > dari t tabel yaitu sebesar 3,259 > 1,972. Uji t

membuktikan bahwa variabel *think*, *action* dan *relate* berpengaruh terhadap *customer loyalty* tetapi tidak signifikan, karena nilai *t* hitung dari variabel-variabel tersebut < *t* tabel. Maka H2 : *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor *think*, *action* dan *relate* tetapi tidak signifikan.

3. Secara parsial variabel *sense* berpengaruh dominan terhadap *customer loyalty* di Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru dengan nilai *t* hitung 3,973 > *t* tabel 1,972. Maka H3 : Diduga aspek *sense* berpengaruh paling dominan terhadap *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin di Pekanbaru hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* di Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru didominasi oleh aspek *sense*.
4. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* sebesar sebesar 0,492 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen tinggi karena *R* > 0,5. Nilai adjusted *R square* sebesar 0,232 atau 23,2%, hasil ini menunjukkan bahwa 23,2 % yang mempengaruhi *customer loyalty* di Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru dipengaruhi

oleh faktor *sense*, *feel*, *think*, *action* dan *relate* sedangkan sisanya sebesar 76,8 % 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 secara signifikan *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *sense* dan *feel*. Dengan demikian maka diharapkan kepada pihak rumah makan agar selalu mempertahankan dan meningkatkan faktor *sense* dan *feel* tersebut dengan cara memperhatikan rasa makanan yang dihidangkan, desain interior ruangan, desain eksterior ruangan rumah makan, pencahayaan ruangan rumah makan, kebersihan ruangan rumah makan, sambutan untuk konsumen, keramahan karyawan, kerapian karyawan, perasaan nyaman diruangan serta makanan yang higienis untuk menambah kenyamanan pelanggan saat menikmati hidangan yang disediakan oleh Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor *think*, *act* dan *relate* terlihat kurang baik, oleh karena itu pemilik restoran lebih memperhatikan hal itu, misalnya

memberikan diskon-diskon khusus pada hari-hari khusus, memberikan diskon pada saat ulang tahun rumah makan, menyediakan hidangan yang baru untuk menciptakan variasi menu yang berbeda dibandingkan rumah makan lain, memberikan layanan tambahan seperti menerapkan sistem *member card* agar pelanggan merasa terikat terhadap rumah makan sehingga pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan diskon khusus bagi pelanggan *member card*, menjaga kebersihan disekitar rumah makan serta tetap menjalin hubungan yang aktual terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa istimewa saat berada di Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru. Hal tersebut akan menjadi alternatif untuk meningkatkan *customer loyalty* Rumah Makan Pondok Patin Pekanbaru.

3. Untuk meningkatkan pengaruh seluruh variabel terhadap *customer loyalty* maka pihak Rumah Makan Pondok Patin 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 rumah makan, menyediakan hidangan yang baru untuk menciptakan variasi menu yang berbeda

dibandingkan dengan rumah makan lain yang sejenis.

4. Selain *sense, 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, Fransisca, 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. *Costumer 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 Pemasara, Analisis dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phiip & 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 experince 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