

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN RESTORAN KOKI SUNDA
DI PEKANBARU**

Tengku Firli Musfar dan Vivi Novia

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru

ABSTRAK

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

The result of this research convey that all of the independent variables simultaneously affect the customer loyalty positif and significantly. Partially test proved that all variables affect positif and significant to costumer loyalty where sense variable has affected most significantly. Adjusted R square show at fourty five point four percent. It mean fifty four point six percent has affected by other variable beyond this research.

Therefore Koki Sunda restaurant should be pay attetion seriously to increase all independent variables to enhance the customer loyalty such as to give cheff sharing payment system, set the time standar in order taking, serve customer more friendly, hold costumer gathering event at Koki Sunda anniversary and provide membercard that will generate point value for members.

Kata Kunci : *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 *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan pada 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 *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 *competitor* atau 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 Koki Sunda. Dengan kriteria yang berbeda antara restoran-restoran mewah di Pekanbaru. Koki Sunda tetap menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik konsumennya agar tetap loyal. Restoran Koki Sunda didirikan sejak April tahun 2008 dan sampai saat ini masih tetap menggunakan ciri khas Sunda yang sangat kental, berbeda dari restoran yang lain dan lebih mengutamakan menu yang sangat bervariasi.

Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi (2001:26), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan 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 dan 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* membuat 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 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 (Schmitt 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* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan.

D. Act

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 dan 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.

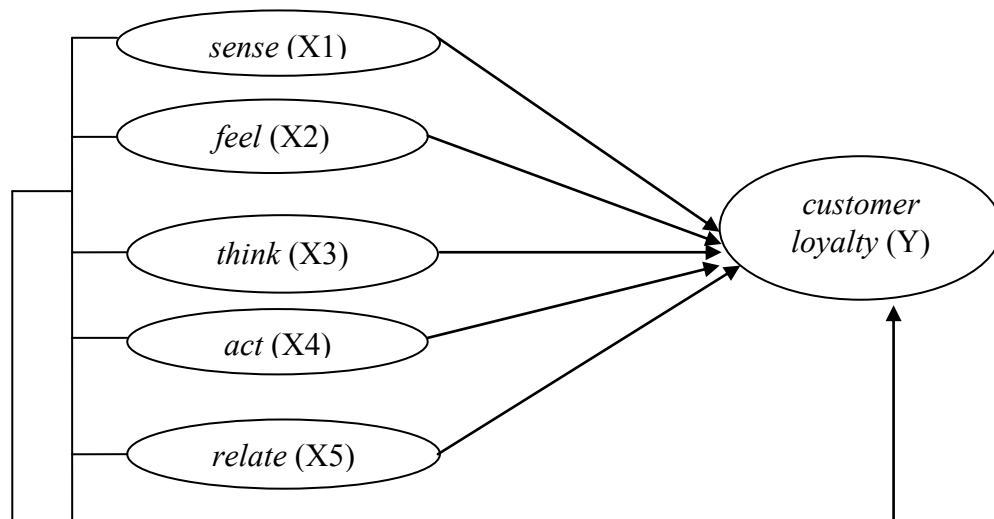
E. Relate

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 mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan di implementasikan hubungan antara *people and other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate Marketing* dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi jika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak negatif.

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 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).



Sumber: Schmitt (1999:64)

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* pada pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru.
- H2: Variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru
- H3: Diduga aspek *sense* berpengaruh paling signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih lokasi di restoran Koki Sunda Pekanbaru yang terletak di Jln. Jend Sudirman no.247 Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei hingga bulan September 2012.

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 Koki Sunda 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, 2010:66):

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

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

$$n = \frac{22.736}{1+22.736(0,05)^2}$$

$$n = \frac{22.736}{57,84}$$

$$n = 393,08$$

393,08 di bulatkan menjadi 393 responden

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, relate* dan juga berkaitan dengan *customer loyalty*.
2. Observasi
Pengamatan dijalankan dengan mengamati secara langsung pada objek penelitian yang berhubungan dengan *experiential marketing* di Restoran Koki Sunda di Pekanbaru.

3. Interview

Interview atau wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *experiential marketing* kepada pihak Restoran Koki Sunda di 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 menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto,2005,h.120). Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid dan jika lebih dari 0.05 berarti tidak valid. Cara menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total dilihat dari tabel kolom *corrected item-total correlation* pada tabel *item-total statistics*.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	Rasa makanan	0.318	0,098	Valid
	Desain interior ruangan	0.454	0,098	Valid
	Desain eksterior ruangan	0.422	0,098	Valid
	Pencahayaan Ruangan	0.404	0,098	Valid
	Kebersihan ruangan	0.367	0,098	Valid
<i>Feel</i> (X2)	Sambutan untuk pelanggan	0.332	0,098	Valid
	Keramahan karyawan	0.363	0,098	Valid
	Kerapian karyawan	0.416	0,098	Valid
	Perasaan nyaman diruangan	0.298	0,098	Valid
	Makanan higienis	0.374	0,098	Valid
<i>Think</i> (X3)	Promosi penjualan	0.376	0,098	Valid
	Inovasi produk	0.439	0,098	Valid
	Kualitas layanan	0.337	0,098	Valid
	Lokasi yang mudah ditemukan&di akses	0.398	0,098	Valid
<i>Act</i> (X4)	Tingkat harga	0.352	0,098	Valid
	Pelayanan sesuai kebutuhan	0.454	0,098	Valid
	Penilaian terhadap sistem pembayaran	0.358	0,098	Valid
	Penilaian terhadap layanan tambahan	0.402	0,098	Valid
	Penilaian terhadap pengaruh pembelian	0.321	0,098	Valid
<i>Relate</i> (X5)	Perlakuan istimewa	0.324	0,098	Valid
	Menceritakan pengalaman kepada orang lain	0.473	0,098	Valid
	Hubungan antar pekerja dengan pelanggan	0.415	0,098	Valid
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0.440	0,098	Valid
	Suasana interaksi antar pelanggan	0.269	0,098	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Kepuasan atas jasa layanan restoran	0.387	0,098	Valid
	Pembelian ulang	0.375	0,098	Valid
	Tawaran pesaing	0.357	0,098	Valid
	Positif <i>word of mouth</i>	0.443	0,098	Valid
	Penawaran <i>member card</i> yang memberikan nilai tambah	0.360	0,098	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden 393 adalah 0,098 (taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah). Dari tabel 5.10 diatas dilihat bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang di uji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang di uji lebih besar daripada nilai r tabel yaitu keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu $\geq 0,098$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2005:120). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach* > 0.60 (Ghozali, 2005:42).

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Sense</i>	0,640	0,60	Reliabilitas
<i>Feel</i>	0.601	0,60	Reliabilitas
<i>Think</i>	0,607	0,60	Reliabilitas
<i>Act</i>	0,622	0,60	Reliabilitas
<i>Relate</i>	0,630	0,60	Reliabilitas
<i>Customer loyalty</i>	0,631	0,60	Reliabilitas

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 ditampilkan 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, act, relate* sebagai variabel independen.

Hasil hipotesis seperti ini yang tercantum pada tabel 3 :

Tabel 3 : Hasil Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,831	,191		4,351	,000		
	SENSE	,419	,046	,444	9,110	,000	,585	1,708
	FEEL	,090	,042	,092	2,159	,032	,774	1,292
	THINK	,081	,040	,088	2,009	,045	,732	1,366
	ACTION	,118	,046	,126	2,549	,011	,571	1,751
	RELATE	,113	,042	,121	2,675	,008	,682	1,465

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

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

$$Y = 0,831 + 0,444X_1 + 0,092X_2 + 0,088X_3 + 0,126X_4 + 0,121X_5$$

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 :

H₀: Variabel-variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*.

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

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

Tabel 4 : Hasil Uji F Hitung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,723	5	8,145	66,268	,000 ^a
	Residual	47,564	387	,123		
	Total	88,287	392			

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

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan statistik F hitung sebesar $66,268 > F$ 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 pelanggan restoran Koki Sunda Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, act, 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 atau 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 atau individual pada masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat (Y).

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

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen atau 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^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,831	,191		4,351	,000		
	SENSE	,419	,046	,444	9,110	,000	,585	1,708
	FEEL	,090	,042	,092	2,159	,032	,774	1,292
	THINK	,081	,040	,088	2,009	,045	,732	1,366
	ACTION	,118	,046	,126	2,549	,011	,571	1,751
	RELATE	,113	,042	,121	2,675	,008	,682	1,465

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari tabel diatas, dapat dilihat uji parsial membuktikan bahwa variabe *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* dan hanya variabel *sense* yang berpengaruh paling signifikan terhadap *customer loyalty* karena t hitung > dari t tabel yaitu $9,110 > 1,972$.

Koefisien determinasi (R²)

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

Nilai R² (koefisien determinasi) terlihat pada tabel 6 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	,679 ^a	,461	,454	,35058	1,805

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

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,679, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen tinggi karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R square sebesar 0,454 atau 45,4%, hasil ini menunjukkan bahwa 45,4 % yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, act* dan *relate*, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 45,4\% = 54,6\%)$ di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Secara parsial variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* membuktikan bahwa memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan t hitung $> t$ tabel. Uji t membuktikan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan, karena nilai t hitung dari variabel-variabel tersebut $> t$ tabel. Maka H1: *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda Pekanbaru di terima. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, act* dan *relate*.
2. Secara simultan uji F hitung sebesar $66,268 > F$ tabel sebesar 2,25 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,005$ maka H2: *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru diterima, karena uji F membuktikan F hitung $> F$ tabel yaitu sebesar $66.268 > 2,25$. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda dipengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, act* dan *relate*.
3. Secara parsial variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Koki Sunda dengan nilai t hitung $9,110 > t$ tabel 1,972. Maka H3: Diduga aspek *sense* berpengaruh paling signifikan dibandingkan variabel lainnya terhadap *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda di Pekanbaru hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* di Koki Sunda lebih dipengaruhi oleh aspek *sense*.
4. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,679 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup karena nilai R square sebesar 0,454 atau 45,4%, hasil ini menunjukkan bahwa 45,4 % yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan restoran Koki Sunda Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* sedangkan sisanya sebesar 54,6 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran serta implikasi manajerial yang dapat diterapkan guna peningkatan loyalitas pelanggan dan perbaikan kinerja manajerial. Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi *customer loyalty* Koki Sunda Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* tetapi lebih besar dipengaruhi oleh faktor *sense*. Dengan demikian maka diharapkan kepada pihak restoran agar selalu mempertahankan dan meningkatkan variabel *sense* tersebut karena hanya memberikan kontribusi yang cukup secara simultan dengan cara memperhatikan rasa makanan yang dihidangkan, diharapkan pihak restoran Koki Sunda perlu melakukan penajaman program peningkatan pelayanan dari dimensi *experiential marketing* terutama pada dimensi *sense* yaitu rasa makanan yang belum memenuhi harapan dari selera pelanggan. Jadi perlu dirancang suatu menu yang menjadi ciri khas dengan rasa yang mengundang dan mengesankan kepada pelanggan agar pelanggan loyal terhadap rasa makanan. *Cheff* perlu mengevaluasi rasa makanan agar pelanggan terkesan dengan makanan dari Koki Sunda.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor *think* terlihat masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan diharapkan kepada pihak restoran harus tetap memperhatikan dan mawadahi serta mewujudkan ide-ide yang muncul dari pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat program lomba menciptakan menu yang melibatkan pelanggan. Menu yang paling menarik dapat dipilih dan diwujudkan dengan nama pelanggan disamping tulisan menu tersebut. Hal ini dapat meningkatkan *think* pelanggan terhadap Koki Sunda.
3. Hasil penelitian dari variabel *feel* dengan indikator bahwa pelanggan merasa karyawan kurang keramahannya diharapkan karyawan yang sangat sibuk pada jam makan jangan sampai melupakan untuk bersosialisasi dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa diacuhkan akan merasa tidak nyaman dan dapat bersifat antisipati terhadap perusahaan. Pelayan disarankan untuk berkomunikasi lebih sering kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan obrolan ringan mengenai menu yang akan dipesan oleh pelanggan.
4. Pada variabel *act* yang dilihat dari jawaban responden mengenai sistem pembayaran yang dirasakan masih lama dan layanan pelayan yang kurang cepat tanggap hal itu membuat pelanggan lama menunggu dalam proses pengembalian. Hal ini dapat diatasi dengan sistem pembayaran yang perlu diatur ulang dengan melatih karyawan dalam menghitung dan penggunaan mesin serta memberikan bonus kepada karyawan yang mendapatkan tips dari pelanggan.

5. Variabel *relate* yang dilihat pada jawaban pelanggan masih ada pelanggan yang menjawab cukup setuju untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Pelanggan belum semua merasa bangga menjadi bagian dari Koki Sunda. Rasa bangga itu dapat dibuat dengan membuat komunitas pencinta masakan khas sunda, hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media internet. Dengan adanya kesempatan para pelanggan Koki Sunda untuk dapat bergabung dikomunitas tersebut maka dapat menimbulkan kebanggaan dan rasa diterima menjadi bagian Koki Sunda serta melalui pendataan biodata pelanggan, meliputi hari ulang tahun pelanggan dan jenis menu kesukaan pelanggan. Dengan adanya data tersebut pihak restoran Koki Sunda dapat secara aktif meningkatkan pertalian antara pelanggan dengan Koki Sunda.
6. Untuk meningkatkan pengaruh seluruh variabel terhadap loyalitas pelanggan maka pihak Koki Sunda juga dapat menerapkan sistem bagi hasil kepada kokinya, menetapkan standar waktu dalam menyediakan pesanan, layanan yang cepat, memberikan sambutan dan layanan yang memuaskan pelanggan, memberikan diskon-diskon khusus pada hari-hari khusus, memberikan diskon pada saat ulang tahun restoran, menyediakan hidangan yang baru untuk menciptakan variasi menu yang berbeda dibandingkan restoran lain. memberikan paket menu di hari spesial, memberikan layanan tambahan seperti menerapkan sistem *member card* agar pelanggan merasa terikat terhadap restoran sehingga pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan diskon khusus bagi pelanggan *member card* dan *point value* serta mengadakan *costumer gathering* pada even ulang tahun restoran sehingga pelanggan merasa istimewa menjadi pelanggan di Koki Sunda. Karena dari hasil kuesioner banyak pelanggan yang berharap agar Koki Sunda memberikan *member card* kepada pelanggannya. Hal tersebut akan menjadi alternatif untuk meningkatkan *customer*
7. Selain faktor *sense, feel, act, think* dan *relate* yang dijadikan variabel independen dalam analisis penelitian ini dan hanya memberikan kontribusi pengaruh masih cukup, diharapkan kepada peneliti selanjutnya di restoran Koki Sunda turut memperhitungkan variabel-variabel lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini seperti faktor kepuasan. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian lanjutan restoran Koki Sunda mengenai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas restoran Koki Sunda Pekanbaru.

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, Adiwibowo, 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
- 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