

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

Osin Tauli dan Marhadi

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 emotion marketing and experiential marketing to customer loyalty Pondok Khas Melayu in Pekanbaru on Jl. Jend. Sudirman. The research consists of a dependent variable that customer loyalty (Y) and seven independent variables such as emotion marketing consists of product (X1) and equity (X2), while experiential marketing consists of sense (X3), feel (X4), think (X5), action (X6) and relate (X7). The population is the research a the customer's of Pondok Khas Melayu with a sample of one hundred respondents by using purposive sampling. Data analysis using quantitativ methode with SPSS version seventeen.

The result of this research convey that all of the independent variables simultaneously affect the cusromer loyalty significantly. At partially test only sense has affect significantly while the others independent variables affect not significantly. Adjusted R square show at moderate level (fifty six point two percent). It mean fourty three point eight percent has affect by other variable beyond this research.

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

Kata Kunci : *Emotion Marketig, Experiential Marketing, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya bisnis rumah makan dan restoran pada saat ini membuat terjadinya persaingan yang semakin kuat di industri makanan untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman (*experient*).

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

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

Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yaitu *experiential marketing*. Salah satu industri wisata kuliner yang ada di Pekanbaru yang juga menerapkan *experiential marketing* adalah Restoran Pondok Khas Melayu. Dengan kriteria yang berbeda antara restoran-restoran mewah di pekanbaru. Pondok Khas Melayu tetap menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik konsumennya agar tetap loyal. Restoran Pondok Khas Melayu didirikan sejak pertengahan tahun 2005 dan sampai saat ini masih tetap menggunakan ciri khas adat melayu yang sangat kental, berbeda dari restoran yang lain, lebih mengutamakan menu modern dari pada tradisional.

Emotion Marketing

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

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).

Equity

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

Expetiential Marketing

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

Kunci Pokok Experiential Marketing

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

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

Elemen Strategi *Experiential Marketing*

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).

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.

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.

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.

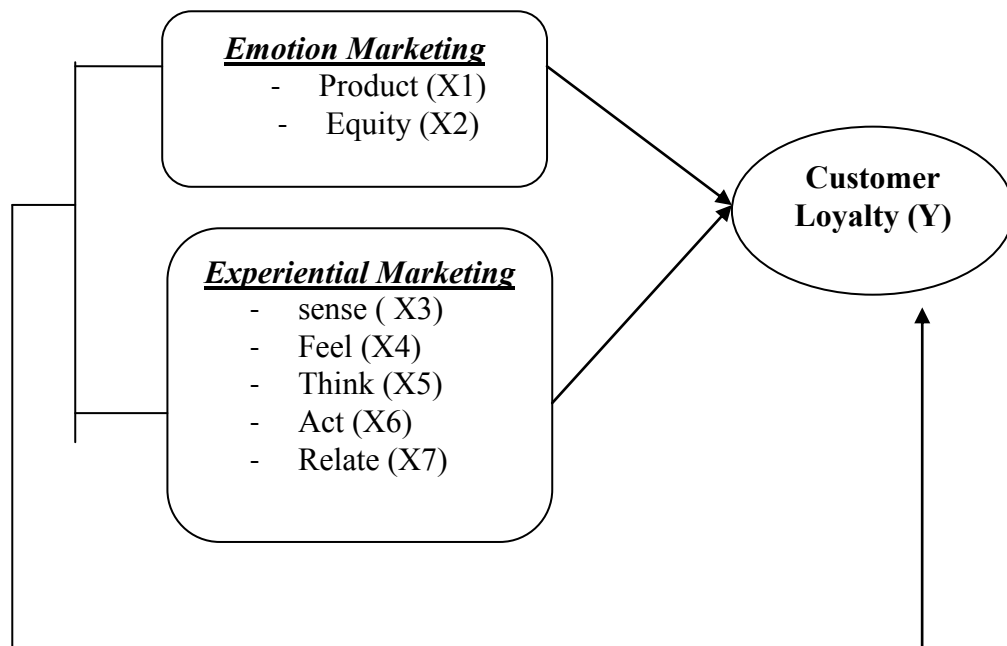
Relate

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 negative.

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

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

Kerangka Pemikiran : Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen yang dalam penelitian ini meliputi product (X₁), equity (X₂) *sense* (X₃), *feel* (X₄), *think* (X₅), *act* (X₆), *relate* (X₇), terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* (Y).



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

- H1 : *Emotion marketing dan experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru.
- H2 : *Emotion marketing dan experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru
- H3 : Diduga aspek *sense* berpengaruh paling signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

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

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

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

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

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

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

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

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

$$n = 99,994751$$

99,994751 di bulatkan menjadi 100.

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

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

2. Observasi

Pengamatan dijalankan dengan mengamati secara langsung pada objek penelitian yang berhubungan dengan *emotion marketing* dan *experiential marketing* di rumah makan Restoran Pondok Khas Melayu di Pekanbaru.

3. Interview

Interview / wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *emotion marketing* dan *experiential marketing* kepada pihak di Restoran Pondok Khas Melayu 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.

Uji Analisis Data

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*

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 reliabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach* > 0.60 (Ghozali, 2005:42).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda di gunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2004:210). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : *product* (X1), *equity* (X2), *sense* (X3), *feel* (X4), *think* (X5), *act* (X6), *relate* (X7) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan .

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

Keterangan :

Y = *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan)

$b_1 - b_5$ = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X_1 = *Product* (Produk)

X_2 = *Equity* (Ekuitas)

X_3 = *sense* (panca indera)

X_4 = *feel* (perasaan)

X_5 = *think* (berfikir)

X_6 = *act* (kebiasaan)

X_7 = *relate* (pertalian)

a = konstanta

Uji statistik F

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

H_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 loyalitas pelanggan.

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 loyalitas pelanggan.

Uji Parsial (uji t)

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

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

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing – masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7) 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.

Koefisien determinasi (R^2)

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

Koefisien Determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertikal, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{Y} = Y rata – rata

Y = Y hasil observasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

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

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden 100 adalah 0,197 (taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah). Nilai r hitung keseluruhan indikator yang di uji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang. Karena keseluruhan variabel mempunyai nilai r hitung semua indikator yang di uji lebih besar daripada nilai r tabel yaitu keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu $\geq 0,197$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Product	0,832	0,60	Reliabilitas
Equity	0,861	0,60	Reliabilitas
Sense	0,696	0,60	Reliabilitas
Feel	0,628	0,60	Reliabilitas
Think	0,798	0,60	Reliabilitas
Action	0,785	0,60	Reliabilitas
Relate	0,627	0,60	Reliabilitas
Customer Loyalty	0,697	0,60	Reliabilitas

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

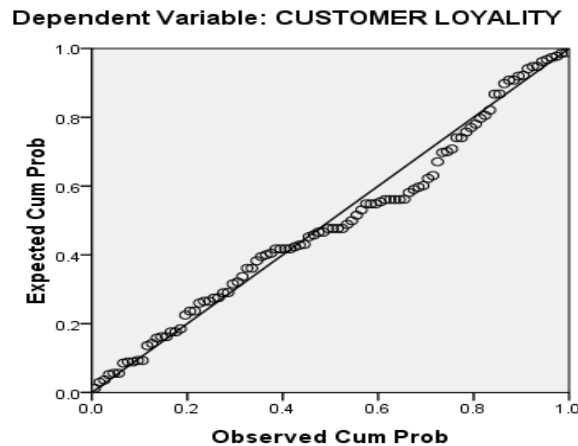
Pada tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing – masing variabel memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,6. Maka disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik.

Uji Normalitas

Data berdistribusi normal dilakukan dengan memperhatikan normal *probability plot* pada scatter plot berdistribusi normal. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, secara penyebaran data mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat di gambar dibawah ini :

Gambar 2
Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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. Untuk membuktikan secara bersama-sama, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.46 dibawah ini :

Tabel 3 : Hasil Uji F Hitung

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.429	7	2.061	5.259	.000 ^a
Residual	36.057	92	.392		
Total	50.486	99			

Berdasarkan statistik F hitung sebesar $5,259 > F$ tabel sebesar 2,11 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,005$ maka dapat diambil kesimpulan hipotesis diterima dimana H_a : Variabel-variabel bebas yaitu *product*, *equity*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*.

Dari hipotesis menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Pondok Khas Melayu dipengaruhi oleh faktor *product, equity, sense, feel, think, action, dan relate*.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik. Uji t statistik dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel4 : 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)	.400	.575		.695	.489		
PRODUCT	.037	.096	.054	.388	.699	.402	2.487
EQUITY	.139	.131	.158	1.068	.288	.355	2.813
SENSE	.205	.096	.219	2.139	.035	.738	1.356
FEEL	.104	.094	.106	1.099	.274	.835	1.197
THINK	.088	.097	.086	.903	.369	.859	1.164
ACTION	.169	.175	.155	.969	.335	.302	3.314
RELATE	.079	.183	.070	.435	.665	.296	3.376

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

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

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.574	.562	.62604	2.072

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,719, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen tinggi karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R square sebesar 0,562 atau 56,2%, hasil ini menunjukkan bahwa 56,2 % yang mempengaruhi *customer loyalty* di Pondok Khas Melayu Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *product*, *equity*, *sense*, *feel*, *think*, *action* dan *relate* sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 56,2\% = 43,8\%$) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu ;

1. Secara simultan uji F hitung sebesar $5,259 > F$ tabel sebesar 2,11 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,005$ maka H_1 : *emotion marketing dan experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru diterima, karena uji F membuktikan F hitung $> F$ tabel sebesar $5,259 >$ sebesar 2,11. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* pada Pondok Khas Melayu dipengaruhi oleh faktor *product*, *equity*, *sense*, *feel*, *think*, *action*, dan *relate*.
2. Secara parsial variabel *product*, *equity*, *sense*, *feel*, *think*, *action* dan *relate* membuktikan bahwa hanya variabel *sense* yang memberikan nilai signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan t hitung sebesar $2,139 > t$ tabel sebesar 1,998. Uji t membuktikan bahwa variabel *product*, *equity*, *feel*, *think*, *action* dan *relate* berpengaruh terhadap *customer loyalty* tetapi tidak signifikan, karena nilai t hitung dari variabel-variabel tersebut $< t$ tabel. Maka H_2 : *emotion marketing dan experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru di tolak. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor *product*, *equity*, *feel*, *think*, *action* dan *relate* tetapi tidak signifikan.

3. Secara parsial variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Pondok Khas Melayu dengan nilai t hitung $2,139 > t$ tabel $1,998$. Maka H_3 : Diduga aspek *sense* berpengaruh paling signifikan terhadap *customer loyalty* Pondok Khas Melayu di Pekanbaru hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *customer loyalty* di Pondok Khas Melayu dipengaruhi oleh aspek *sense*.
4. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar $0,719$ berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen tinggi karena $R > 0,5$. Nilai R square sebesar $0,562$ atau $56,2\%$, hasil ini menunjukkan bahwa $56,2\%$ yang mempengaruhi *customer loyalty* di Pondok Khas Melayu Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *product*, *equity*, *sense*, *feel*, *think*, *action* dan *relate* sedangkan sisanya sebesar $43,8\%$ di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi *customer loyalty* Pondok Khas Melayu Pekanbaru di pengaruhi oleh faktor *sense*. Dengan demikian maka diharapkan kepada pihak restoran agar selalu mempertahankan dan meningkatkan faktor *sense* tersebut dengan cara memperhatikan rasa makanan yang dihidangkan, desain interior ruangan, pencahayaan ruangan restoran, desain eksterior ruangan restoran dan kebersihan ruangan restoran untuk menambah kenyamanan pelanggan saat menikmati hidangan yang disediakan oleh Pondok Khas Melayu.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor *product*, *equity*, *feel*, *action*, *think* dan *relate* terlihat kurang baik, oleh karena itu pemilik restoran lebih memperhatikan hal itu, misalnya memberikan layanan tambahan seperti membercard sambutan dan layanan yang memuaskan pelanggan, memberikan diskon-diskon khusus pada hari-hari khusus, menyediakan hidangan yang baru untuk menciptakan variasi menu yang berbeda dibandingkan restoran lain, menjaga kebersihan disekitar restoran serta tetap menjalin hubungan yang aktual terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa istimewa saat berada di Pondok Khas Melayu.
3. Selain *sense* faktor *product*, *equity*, *feel*, *action*, *think* dan *relate* yang dijadikan variabel independen dalam analisis penelitian ini, diharapkan kepada peneliti selanjutnya turut memperhitungkan variabel-variabel lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Eransisca, 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). 2 (1), h. 15-20.
- Baskara, Adhi H, 2006. Tahap yang dilalui Pelanggan pada Experiential Markeying, *Jurnal Manajemen Prasetya Mulya*. 11 (1) : 35-52
- Esti Dew ayani 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, Anlisis 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
- 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