

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN RAJA PISJO DI TENGGARONG

Oleh: Ali Akbar

Penulis adalah Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong

Abstract :

The purpose of this study is to investigate and assess the influence of sense (senses), feel (feeling), think (way of thinking), act (habits) and relate (linkage) on customer loyalty in Raja Pisjo restaurant in Tenggarong. This study used quantitative data obtained from questionnaire data. Number samples are 75 people with the retrieval method by means of random sampling. The analysis tool used multiple linear regression analysis with hypothesis testing using the F and t test. The results of test calculations obtained F count F is 44.295 while the value of F table obtained a value of 2.21, it can be said that the variable sense (senses), feel (feeling), think (way of thinking), act (habits) and relate (affinity) jointly able to show its effect on customer loyalty in raja pisjo restaurant in Tenggarong.

Based on correlation tables show that variables relate (linkage) has the most dominant influence on customer loyalty in Raja Pisjo Restaurant in Tenggarong namely at 56.3% followed by the variable act (habit) of 50.7%, the variable feel (feeling) 43.7%, variable think (thinking) of 36.6% and a variable sense (senses) by 21.4%, so that the second hypothesis is accepted.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Zarem (2000) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *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 benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk

perusahaan secara *word of mouth*. Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka masing-masing

Experiential Marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. (McCole dalam Adhi Hendra Baskara 2006 : 35) *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Kertajaya 2006 :228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) bertujuan untuk

meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

Guna menghadapi persaingan-persaingan pemasaran yang semakin hari semakin pesat dan untuk menjaga tingkat pertumbuhan, maka salah satu strategi yang dipakai Rumah Makan Raja Pisjo Tenggarong untuk dapat menggaet konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang optimal adalah menggunakan strategi *experiential marketing* dari unsur *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian). Namun kenyataan sejauh yang peneliti lihat strategi *experiential marketing* yang telah diterapkan pihak Rumah Makan Raja Pisjo Tenggarong selama ini belum membuahkan hasil yang maksimal, dimana konsumen yang ada yang selama ini cenderung menurun jumlahnya dalam tiga bulan terakhir atau tidak ada peningkatan yang signifikan. Jumlah pelanggan yang menurun tentunya merupakan berita buruk bagi kelangsungan usaha Rumah Makan Raja Pisjo Tenggarong ini kedepannya. Seharusnya dengan penerapan strategi *experiential marketing* yang baik loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo Tenggarong dapat meningkat, maka yang menjadi pertanyaan dalam penulisan ini adalah: 1.) Apakah variabel independen *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo Tenggarong ? 2.) Diantara variabel independen tersebut, variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong ?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Alma (2005 ; 274) loyalitas pelanggan adalah Perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara teratur / regular, mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan produsen serta mereka merekomendasikan teman-temannya

untuk juga membeli produk sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko (*Store Loyalty*) berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas pelanggan.

- Loyalitas merek adalah sikap komitmen yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk tanpa ada lagi pertimbangan untuk membeli produk lain.
- Loyalitas toko adalah seperti *Brand Loyalty*, *Store Loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten adalah dengan mengunjungi toko dimana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan, oleh karena hal itu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko, jika konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu karena kualitas produk yang memuaskan dalam *store loyalty*. Penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola toko (Sutisna, 2003: 42)

Tjiptono (2006:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu 1.) Pembelian ulang; 2.) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; 3.) Selalu menyukai merek tersebut; 4.) Tetap memilih merek tersebut; 5.) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; 6.) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. Sedangkan *experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* menurut Schmitt (2009 ; 60): berarti pengalaman merupakan peristiwa - peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Assauri (2007 ; 92) berpendapat bahwa "*experience* berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal.

Sedangkan pengertian *marketing* menurut Evans and Berman (2012 ; 8): adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. Menurut Kotler et.al (2007 ; 5): *marketing* adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau

menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Bisa dikatakan bahwa pengertian *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Schmitt (2009 ; 58) memberikan suatu framework alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *Strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *Experience producers* (ExPros), yaitu agen – agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

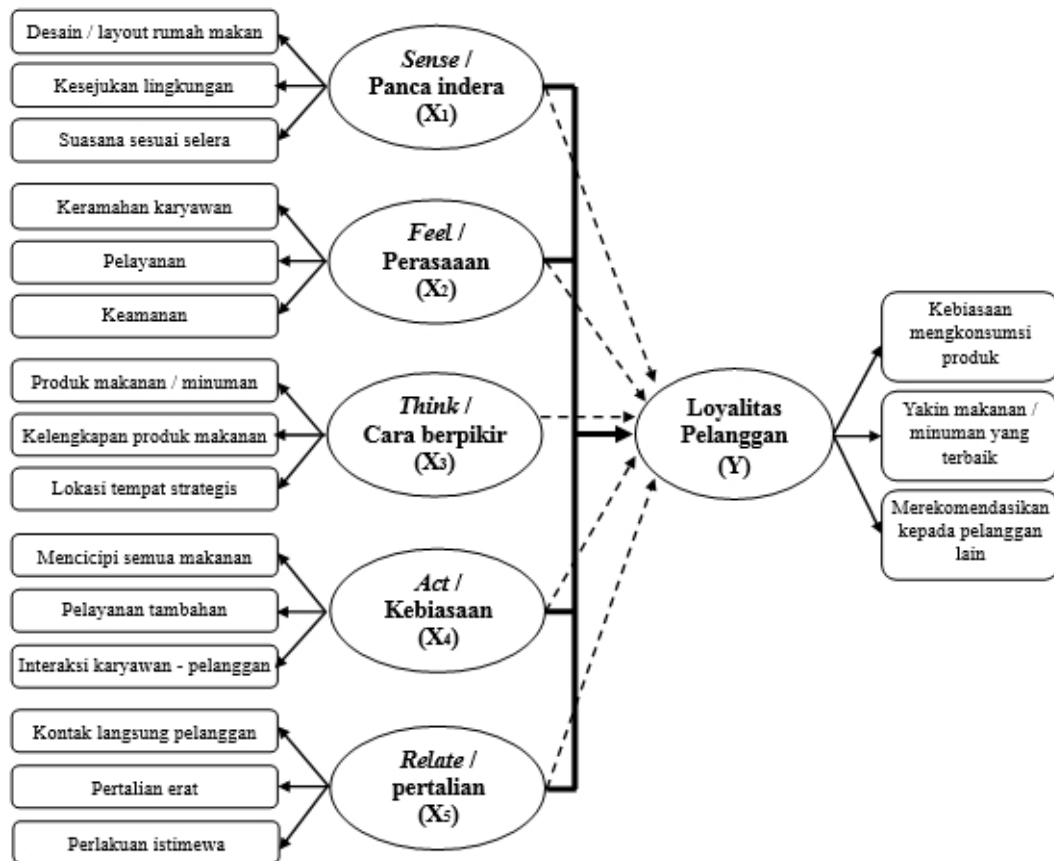
1. *Sense Marketing* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007:23). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007:24).
2. *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* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2006:164).
3. *Think Marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Amir Hamzah, 2007:23). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus

menerus (Kartajaya, 2006:164). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya

4. *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2006:164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle, dan interaksi* dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidup maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.
5. *Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2006:175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

Kerangka Pikir

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber : - *Experiential marketing* oleh Kartajaya (2006:163)
- *Loyalitas pelanggan* oleh Fandy Tjiptono (2006 :85)

Keterangan :

- : Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y)
- : Indikator
- : Pengaruh Simultan
- : Pengaruh Parsial
- ← : Indikator Variabel

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis (dugaan sementara) sebagai berikut :

1. Bahwa experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong.
2. Bahwa variabel relate mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong.

BAHAN DAN METODE

Tempat dan Populasi

Wilayah penelitian dalam penulisan ini adalah pada Rumah Makan Raja Pisjo yang beralamatkan di Jalan Imam Bonjol Kelurahan

Melayu Tenggarong. Alasan ilmiah penulis tertarik meneliti pada tempat ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *experiential marketing* berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas pelanggan.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang selama satu bulan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong. Rata-rata jumlah konsumen yang datang selama satu hari sebanyak 25 orang, jadi total selama satu bulan, $30 \times 25 = 750$ orang.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Dikarenakan peneliti mempunyai keterbatasan waktu, tenaga dan

sebagainya maka jumlah sampel yang bisa peneliti ambil sebanyak 10%. Dari jumlah populasi 750 orang, maka sampel yang bisa diambil sebanyak 10% ($750 \times 10 : 100 = 75$) adalah 75 orang sampel.

Alat Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Dalam analisis data, sesuai dengan objek penelitian dimana variabel yang digunakan lebih dari satu, maka analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan model Regresi Berganda. Adapun model persamaan regresi berganda yang dipergunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \hat{\epsilon} \text{ (Sugiyono, 2007 ; 251)}$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = *Sense* (Panca Indra)

X₂ = *Feel* (Perasaan)

X₃ = *Think* (Cara Berpikir)

X₄ = *Act* (Kebiasaan)

X₅ = *Relate* (Pertalian)

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi parsial

a = Konstanta

$\hat{\epsilon}$ = Error atau sisa (residual)

Untuk menguji hipotesis ini digunakan :

1. *Uji validitas* adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung > korelasi tabel maka butir pertanyaan kuisioner dianggap valid. Syarat pengukuran validitas adalah sebagai berikut :

- Apabila r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid
- Apabila r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.

2. *Uji Realibilitas*, menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil korelasinya > 0,4 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Simultan (Uji F) dan Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya,

atau dapat diartikan apakah model regresi berganda yang digunakan sesuai atau tidak. Syarat pengujiannya adalah :

➤ Jika F hitung > F tabel maka hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H₁) diterima, berarti dapat dikatakan bahwa variasi dan model regresi linier berganda mampu menjelaskan pengaruh variabel bebasnya secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya sebaliknya

➤ Jika F hitung < F tabel maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H₁) ditolak. Artinya variasi dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya.

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi parsial. Syarat pengujian uji parsial :

➤ Jika t hitung < t tabel maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak dalam keadaan demikian ini berarti variabel bebasnya kurang dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya.

➤ Jika t hitung > t tabel maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₀ diterima). Artinya variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya.

Selanjutnya mencari koefisien determinasi parsial (r²) untuk masing-masing variabel bebas. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebasnya dan untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai sumbangan terbesar (dominan) terhadap variabel tidak bebas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan empat tehnik yang meliputi uji normalitas data yaitu untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Kedua Multikolinieritas yang berarti adanya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Ketiga Heteroskedastisitas, metode ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebaran untuk variabel independennya. Dalam uji klasik ini, apabila residual sama atau mendekati nol dan ber-distribusi normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas begitu pula sebaliknya. Dan yang terakhir

adalah Uji Linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk mem-berikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil korelasinya $> 0,4$ maka intrumen tersebut dinyatakan reliabel

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung $>$ korelasi tabel maka butir pertanyaan kuisioner bisa dianggap valid

Tabel 1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	18

Tabel 2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir_1	45.7714	36.986	.429	.835
butir_2	46.0381	37.133	.515	.830
butir_3	45.9048	37.279	.531	.840
butir_4	45.8190	36.246	.636	.831
butir_5	45.8286	37.028	.594	.851
butir_6	45.8857	37.256	.439	.835
butir_7	45.9429	37.170	.405	.837
butir_8	45.9524	37.603	.617	.830
butir_9	45.9524	36.719	.509	.829
butir_10	45.8857	37.660	.630	.850
butir_11	45.8952	37.575	.507	.865
butir_12	45.8762	37.686	.541	.854
butir_13	45.9810	38.192	.622	.839
butir_14	45.9524	37.488	.667	.835
butir_15	45.8857	36.737	.656	.849
butir_16	45.8286	36.813	.623	.832
butir_17	46.0286	37.624	.702	.826
butir_18	45.9714	36.970	.672	.865

Sumber : Output SPSS – lampiran

Pengujian uji reliabilitas dari hasil output tabel *reliability statistic* (lampiran) didapatkan nilai cronbach's alpha atau R hitung sebesar 0,784 sedangkan standar nilai minimal untuk kuisioner dianggap reliabel adalah 0,400

sehingga terlihat nilai R hitung 0,784 lebih besar daripada 0,400 yang berarti kuisioner pada penelitian ini bisa dianggap terbukti reliabel. Nilai cronbach alpha = 0,784 terletak diantara 0,60 hingga 0,799 sehingga tingkat reliabilitasnya adalah **reliabel**.

Pengujian validitas dilihat pada bagian tabel item total statistic (lampiran), nilai R hitung untuk masing-masing 18 kuisioner berkisar dari yang terendah 0,405 dan tertinggi 0,702. Nilai R tabel pada dengan jumlah populasi $N = 75 - 2 = 73$ dengan standar 5% senilai 0,227. Jadi R hitung $>$ R tabel atau dimana nilai masing-masing R hitung 18 butir pertanyaan kuisioner skripsi ini terlihat pada kolom *corrected item total correlation* semuanya berada diatas atau lebih besar daripada 0,227. Sehingga disimpulkan dalam penelitian skripsi ini 18 butir pertanyaan bisa dianggap valid dan tidak ada butir pertanyaan yang dibuang.

Tabel 3. Nilai Validitas Tiap-tiap Butir Pertanyaan

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,429	0,227	Valid
2	0,515	0,227	Valid
3	0,531	0,227	Valid
4	0,636	0,227	Valid
5	0,594	0,227	Valid
6	0,439	0,227	Valid
7	0,405	0,227	Valid
8	0,617	0,227	Valid
9	0,509	0,227	Valid
10	0,630	0,227	Valid
11	0,507	0,227	Valid
12	0,541	0,227	Valid
13	0,622	0,227	Valid
14	0,667	0,227	Valid
15	0,656	0,227	Valid
16	0,623	0,227	Valid
17	0,702	0,227	Valid
18	0,672	0,227	Valid

Uji F dan Uji t

Dari uji anova atau F test, didapat F hitung adalah 44,295 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,19 hal ini berarti bahwa $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ atau $44,295 \geq 2,21$ dengan tingkat signifikansi 0,000. oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan, atau dapat dikatakan variabel independen *sense* (panca

indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) yang diberlakukan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong.

Analisis selanjutnya adalah mengetahui nilai korelasi dan sumbangan persentase antara variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada tabel model summary dibawah ini

Tabel. 4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The estimate	Durbin-watson
1	.873	.762	.745	.12428	2.586

Pada tabel 18 model summary terlihat nilai R atau korelasi antara variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,873. Berdasarkan tabel korelasi diatas terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) secara serentak terhadap loyalitas pelanggan adalah sangat kuat hubungannya karena terletak diantara 0,80 – 1,000.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong, adalah dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, pada *discount factor* (df) = 73. Adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 1,666. Bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak.

Uji asumsi klasik

1. Normalitas data

Syarat pengujianya normalitas data adalah :

- Jika nilai sig > 0,05 maka data dianggap normal distribusinya
- Jika nilai sig < 0,05 maka data dianggap tidak normal distribusinya.

Tabel 5. Test of Normality

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	statistic	df	sig	statistic	df	sig
loyalitas pelanggan	.167	75	.228	.921	75	.250
sense	.202	75	.131	.915	75	.149
feel	.181	75	.096	.932	75	.101
think	.154	75	.167	.944	75	.152
act	.147	75	.082	.934	75	.077
relate	.239	75	.114	.855	75	.107

Hasil perhitungan tabel *test of normality* diatas didapatkan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) > 0,05 sehingga dalam penelitian skripsi ini memiliki data distribusi yang normal.

2. Multikolinieritas

Guna mendeteksi keberadaan multikolinieritas dilakukan analisis korelasi pearson diantara variabel bebas. Syarat pengujianya adalah bahwa apabila korelasi antara variabel bebas sebesar 0,800 keatas maka terjadi multikolinieritas (Sugiyono, 2007 ; 48).

Dari hasil perhitungan analisis SPSS Dari tabel matrik *pearson correlation* menunjukkan bahwa penelitian ini dengan model analisis regresi linier berganda tidak terdapat perma-salahan multikolinieritas, karena koefisien korelasi antar variabel bebas *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) rendah atau masih dibawah 0,800.

3. Heteroskedastisitas

Dalam uji klasik ini, apabila residual sama atau mendekati nol dan berdistribusi normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas begitu pula sebaliknya.

Pada tabel Residual Statistics diketahui bahwa nilai dari standard residual rata-rata (mean) adalah 0,000, ini berarti bahwa model analisis linier berganda dalam penelitian ini tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

4. Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada.

Hasil perhitungan uji linearitas (pada lampiran), tabel coefficient bagian kolom t didapatkan nilai keempat variabel independen

sense (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian skripsi ini data perhitungan yang ada dapat dikatakan linear.

Dari hasil analisis antara variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = - 0,076 + 0,196X_1 + 0,206X_2 + 0,179X_3 + 0,200X_4 + 0,245X_5$.

Hasil perhitungan uji F didapat F hitung adalah 44,295 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,21 hal ini berarti bahwa ($F_{hitung} 44,295 > F_{tabel} 2,21$), sehingga dapat dikatakan variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Maka hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan “bahwa experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong” diterima.

Berdasarkan tabel *correlation* menunjukkan bahwa variabel *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong yakni sebesar 56,3% kemudian diikuti oleh variabel *act* (kebiasaan) sebesar 50,7%, variabel *feel* (perasaan) sebesar 43,7% , variabel *think* (cara berpikir) 36,6% dan variabel *sense* (panca indera) sebesar 21,4%. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “bahwa variabel relate mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong” diterima karena terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Dari hasil uji F didapatkan hasil bahwa kedua variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong sehingga hipotesis pertama diterima.

Dari kelima hasil korelasi parsial terlihat nilai variabel *relate* (pertalian) yang paling besar

dibandingkan variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir) dan *relate* (pertalian), sehingga variabel *act* (kebiasaan) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong, sehingga hipotesis kedua diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Hendra Baskara, 2006, Teori Umum Experiential Marketing, Erlangga, Jakarta
- Alma, Buchari, 2005, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2007, Manajemen Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kertajaya, Muhammad, 2006, Analisis Teori Pemasaran Modern, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran II, edisi kesebelas, alih bahasa Benyamin Molan, PT. Gramedia, Jakarta
- Schmitt, Bernard, 2009, Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, PT. Gramedia, Jakarta
- Swastha Basu DH., Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Sutisna, 2003, Manajemen Kepuasan Konsumen, Cetakan Ketiga, Bagian Penerbit, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2007, Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, Manajemen Jasa, Edisi Ke Enam, Penerbit PT. BPFE, Yogyakarta.