

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA RM. PAK DATUK KOTA DUMAI)**

*Ulfa Yani¹ and Dr. Hj. Okta Karneli, M.Si²
Ulfayani12@gmail.com*

*Department of Administration, Faculty of Social and Political Sciences, University of
Riau, Pekanbaru, Indonesia, Campus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293*

Abstract

This study aims to determine how much influence of experiential marketing and brand trust of the customer loyalty on RM. Pak Datuk Dumai. Samples in this study were taken as many as 100 respondents and techniques used Accidental Sampling. The data in this study using survey methods through questionnaires filled by consumers. Data obtained from the results of questionnaires and then processed to then tested by statistics by SPSS program. The results of analysis using simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, determination test (R²), individual significance test (t test), and simultaneous significant test (Test F) so that it can be seen that experiential marketing, variables influence customer loyalty variable and brand trust variable influence to customer loyalty variable. Experiential marketing variable and brand trust variable influence simultaneously to customer loyalty. The calculation results are known R square is the coefficient of determination and obtained R Square value of 0,199. That is, experiential marketing and brand trust affects to customer loyalty by 19,9%.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Trust and customer loyalty

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner saat ini mengalami peningkatan hingga mendominasi lapangan usaha di berbagai kota di Indonesia. Siap atau tidak para pemasar industri kuliner harus menghadapi persaingan sengit dalam menarik pelanggannya. Harga bukan menjadi patokan utama suksesnya sebuah industri kuliner lagi karena menurut Majalah Marketing 93% pelanggan Indonesia menjadikan industri kuliner sebagai tempat rekreasi jika terdapat pengalaman menarik saat mengkonsumsi produk ataupun jasa.

Menurut (Noegroho, Suharyono dan Kumadji, 2013) Experiential Marketing dan Brand trust sangat penting, tidak

hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya.

Unsur *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang dijadikan pedoman, membuat experiential marketing berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan menciptakan pengalaman melalui pancaindra, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual

dengan tujuan menciptakan kesadaran (cognitive) pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikut sertakan konsumen didalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi. Sedangkan *relate* berisikan aspek-aspek sense, feel, think, dan act marketing (Schmitt pada Hamzah, 2007).

Brand trust menurut (Lau and Lee dalam Noegroho, Suharyono dan Kumadji, 2013) adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif. Brand trust menurut (Susilowati dan Sumarto, 2010) adalah keyakinan pelanggan yang tetap dijaga industri agar terus mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Bila Experiential Marketing yang didukung oleh Brand trust akan sangat mungkin membuat para konsumen untuk menjadi sangat puas dikarenakan pengalaman yang mereka dapatkan secara emosional positif terhadap produk dan keyakinan terhadap merek yang konsumen pilih akan mengarah ke loyalitas.

Berdasarkan fenomena industri kuliner yang berkembang saat ini,

Rumah Makan Pak Datuk Dumai hadir dengan memberikan sensasi pengalaman yang menarik dengan kepercayaan setiap pelanggannya yang selalu terjaga. Di samping penyajian produk yang menarik, penataan ruang pun unik ditambah dengan fasilitas yang lengkap memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Kualitas produk RM Pak Datuk juga terjaga dengan baik bahkan ramah lingkungan, hal ini memberikan nilai-nilai positif bagi pelanggan dalam menjaga kepercayaan.

Dari uraian diatas penulis ingin meneliti seberapa jauh strategi experiential marketing yang sudah diterapkan perusahaan dan Brand trust dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu :

“Pengaruh Experiential Marketing dan Brand trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RM. Pak Datuk Kota Dumai”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pendeskripsian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :“Apakah *Experiential marketing* dan *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Experiential marketing pada RM. Pak Datuk Kota Dumai.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Brand trust pada RM. Pak Datuk Kota Dumai.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Loyalitas pelanggan pada RM. Pak Datuk Kota Dumai.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas pelanggan pada RM. Pak Datuk Kota Dumai.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand trust terhadap Loyalitas pelanggan pada RM. Pak Datuk Kota Dumai.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Experiential marketing dan Brand trust terhadap Loyalitas pelanggan pada RM. Pak Datuk Kota Dumai.

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak perusahaan dan pengelola
Hasil dari penelitian ini diterapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti lain
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan tingkat Experiential marketing dan Brand trust.
3. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari Experiential marketing dan pentingnya membentuk Brand trust didalam bisnis untuk

diterapkan kedepan dan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama diperkuliahan.

II. TINJAUAN TEORITIS

1. Definisi pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi, pemasaran tidak sekedar sebuah fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi pedoman seluruh perusahaan. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler, 2001).

2. Definisi Experiential marketing

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (add value) kepada target pelanggan (Shaz Smilansky, 2009).

Menurut (Kertajaya, 2005) Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Schmitt berpendapat bahwa experiential marketing adalah suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999). Berndt Schmitt mengatakan bahwa di era ini sangatlah penting menyentuh panca indra pelanggan. Untuk itu, pemasar haruslah dapat mengidentifikasi bagaimana produk atau servis mereka dapat menyentuh emosi pelanggan, berikut komponen experiential marketing :

1. *Sense* menyentuh pelanggan melalui penglihatan, pendengaran, rasa, dan bau. Jika anda menerapkan pada produk anda, hal ini tentu akan menambah nilai produk anda sendiri. Menurut Kartajaya dalam (Hamzah, 2007) *sense* adalah tipe experience yang 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.
2. *Feel* menyentuh perasaan dan emosi terdalam pelanggan dengan menciptakan berbagai experience, dari membuat pelanggan memiliki mood

yang positif sehubungan dengan merek sampai pada emosi berupa kegembiraan dan kebanggaan yang kuat. Menurut (Hamzah, 2007) *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. *Feel* dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus serta keramahan pelayanan.

3. *Think* menyangkut pemikiran convergent dan divergent pelanggan melalui berbagai hal seperti kejutan “provokasi”, dan sebagainya. *Think* ini kebanyakan diterapkan untuk produk-produk berteknologi baru, namun *think* marketing tidak hanya terbatas pada produk berteknologi canggih, tapi juga dalam mendesain produk, retailing, dan komunikasi di berbagai industry. *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.
4. *Act* lebih mengacu pada pengalaman yang menyangkut fisik, gaya hidup

dan interaksi. Act marketing menunjukkan kepada pelanggan beberapa jalan alternative dalam melakukan sesuatu. Act merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, interaksi dengan konsumen dan juga Act adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan.

5. *Relate* akhirnya menyangkut semua aspek, yaitu sense, feel, think, dan act. *Relate* marketing menyangkut aspek yang lebih dalam dan lebih jauh dari sekedar pengalaman pribadi. *Relate* marketing menghubungkan masing-masing individu. Dengan *relate*, pelanggan secara bersama-sama menikmati produk atau servis sehingga bisa menciptakan *collective memorable experience* Dalam (Yuswohardy, 2006).

3. Definisi Brand trust

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Sesuai dengan pendapat (Delgado, 2004) Brand trust adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini Brand trust merefleksikan 2

komponen penting yakni *brand reliability* dan *brand intensions*.

1. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan,
2. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut (Kustini dalam rizan, 2002) Brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1) *Dimension Of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur

melalui indikator kepuasan dan nilai (value)

2) *Dimension Of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.

Dari penerapan diatas dapat disimpulkan bahwa Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

4. Definisi Loyalitas pelanggan

Survey global yang dilakukan The Conference Board di tahun 2002 menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Dalam manajemen berlaku prinsip “you can’t manage what you can’t measure”. Karena itu tidaklah mengherankan bila riset di bidang pemasaran gencar dilakukan dalam rangka memahami, mengukur, dan mengelola loyalitas pelanggan (Tjiptono et al, 2008).

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi organisasi mendapatkan hasil imbalan dari

pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “lifetime customer value. Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas diantara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan score loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut (Sofjan, 2012)

Menurut (Griffin, 2005) “ A loyal customer is one who makes regular repeat purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition”. Artinya, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara berulang
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada suatu perusahaan.
- b. Pembelian antar lini produk dan jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi membeli lini produk atau jasa pada perusahaan yang sama.

- c. Merefereasikan kepada orang lain

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kesetiaan yang akhirnya berujung pada loyalitas kinsmen terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Schmitt dalam (Dila Selfia, 2017) keterkaitan hubungan antar experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat bahwa pembentukan loyalitas pelanggan akan tercapai apabila experiential marketing yang dilakukan dengan menerapkan

strategi pemasaran yang melibatkan lima unsur yang terdapat dalam experiential marketing dilakukan dengan baik dan tepat. Tujuan tersebut akan tercapai setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang. Dengan begitu konsumen tidak hanya akan puas oleh jasa yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan menjejakan kaki hingga mereka pulang. Karna konsumen yang telah puas akan berpotensi memiliki perasaan yang loyal terhadap jasa yang mereka konsumsi.

6. Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand trust (kepercayaan merek) memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (market share) dan harga (relative price) dalam (Muchsin Saggaff, 2009).

7. Pengaruh Experiential Marketing dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Morgan & Hunt, 1994) yang dikutip oleh (Halim, 2003) dan (Edris, 2009) dalam (rizan, 2012) Brand trust akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Pelanggan yang sudah merasakan experiential marketing dan Brand trust akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi

itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain.

Bila Experiential Marketing yang didukung oleh Brand trust akan sangat mungkin membuat para konsumen untuk menjadi sangat puas dikarenakan pengalaman yang mereka dapatkan secara emosional positif terhadap produk dan keyakinan terhadap merek yang konsumen pilih akan mengarah ke loyalitas dalam (ody adam, 2013).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian, dan landasan teori yang disebutkan di muka, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Pak Kota Datuk Kota Dumai.
- H2 : Brand trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Pak Datuk Kota Dumai.
- H3 : Experiential marketing dan Brand trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Pak Datuk Kota Dumai.

Skala Pengukuran

Untuk mengetahui tanggapan dari responden, teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Dimana, skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Untuk skor jawaban responden terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RM. Pak Datuk Dumai yang terletak di Jalan Sudirman No. 321 Dumai, Pekanbaru, Riau.

b. Populasi

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, karena yang menjadi objek penelitian ini adalah para pelanggan yang datang setiap harinya tidak dapat dipastikan dengan angka. Namun, responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung RM. Pak Datuk Kota Dumai yang menikmati layanan jasa dan produk.

c. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu yang menjadi pelanggan RM. Pak Datuk Kota Dumai. Teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling, adalah teknik pengambilan berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

d. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

e. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak

untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode wawancara dengan manajer RM. Pak Datuk Kota Dumai dan kuesioner yang di sebarakan kepada pelanggan.

f. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

g. Uji Instrumen Data

1. Uji validasi digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam uji validasi dapat digunakan SPSS (Statistical Product and Service solutions)
2. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuesioner.

h. Analisis Regresi Linier

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah naik turun.

2. Analisis Linier Berganda

Regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh

experiential marketing dan Brand trust terhadap loyalitas konsumen

a. Uji Koefisien

Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait, Koefisien determinasi (R^2) mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

b. Uji Signifikasi Individu (Uji - t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Experiential marketing) X_2 (Brand trust) dengan variabel Y (Loyalitas konsumen).

c. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X_1 (experiential marketing) X_2 (Brand trust) Simultan dengan

variabel Y (Loyalitas pelanggan)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin yang didominasi oleh laki-laki, untuk usia di dominasi oleh umur 26-30 tahun, untuk pendidikan terakhir yaitu SLTA, untuk pekerjaan didominasi oleh wiraswasta, untuk pendapatan perbulan yaitu Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 dan untuk pengunjung RM. Pak Datuk Kota Dumai <3 (kurang dari 3) kali berkunjung.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliable (dapat dipercaya).

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 7,451 + 0,063X_1 + 0,210X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) adalah 7,451 ini dapat diartikan jika experiential marketing dan brand trust nilainya (0), maka loyalitas pelanggan bernilai 7,451

- Nilai koefisien regresi variabel experiential marketing (X1) yaitu 0,063 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan experiential marketing sebesar 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,063 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel brand trust (X2) yaitu 0,210 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan brand trust sebesar 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,210 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan 3.31 diketahui thitung (4,271) > ttabel (1,29034) dan signifikan (0,00) < 0,05 dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara experiential marketing terhadap loyalitas di RM. Pak Datuk Dumai, Pekanbaru dapat diterima. Dan experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta experiential marketing memiliki implikasi terhadap loyalitas pelanggan.
- Berdasarkan 3.32 diketahui thitung (4,005) > ttabel (1,29034) dan signifikan (0,00) < 0,05 dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara brand trust terhadap loyalitas di RM. Pak Datuk

Dumai, Pekanbaru dapat diterima. Dan brand trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta brand trust memiliki implikasi terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Dari hasil pengujian secara simultan dan dapat dilihat pada tabel 3.33 maka diperoleh hasil Fhitung sebesar 12,067 sedangkan nilai Ftabel 2,70. Hal ini berarti Fhitung > dari nilai Ftabel dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima atau hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima. Artinya variabel experiential marketing dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di RM. Pak Datuk Dumai, Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin perusahaan dapat meningkatkan experiential marketing dan brand trust maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat juga dan berimbas kepada penjualan yang terus naik.

PEMBAHASAN

Rumah Makan Pak Datuk merupakan salah satu rumah makan cita rasa khas minang. Rumah makan ini berdiri pada tahun 1978 dengan bangunannya yang sederhana dan dengan menu utamanya ayam gulai yang memiliki rasa khas dibandingkan dengan ayam gulai rumah makan lain, dengan rasa khas itulah menjadi daya tarik rumah makan ini. Untuk memenangkan persaingan bisnis disektor rumah

makan dan meningkatkan jumlah penjualan RM. Pak Datuk menerapkan konsep experiential marketing dan brand trust (kepercayaan merek) kedalam strategi bisnisnya. Alasan inilah yang memunculkan gagasan untuk meneliti lebih dalam dari berbagai factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan nantinya di RM. Pak Datuk Dumai.

Dalam penelitian ini peneliti hanya menyoroti dua variabel bebas yang diduga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di RM. Pak Datuk Dumai, Pekanbaru. Variabel tersebut adalah experiential marketing dan brand trust. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

experiential marketing adalah suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999).

Dari hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,089 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan experiential marketing maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hasil uji t

diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu 4,271 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik experiential marketing yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh yang signifikan antara experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Pak Datuk Dumai, Pekanbaru” terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi, semakin baik dan semakin banyak pengalaman yang diciptakan di RM. Pak Datuk Dumai, Pekanbaru kepada konsumen maka konsumen juga akan semakin puas dan juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Yuwandha Anggia Putrid an Sri Rahayu Tri Astuti (2010) yang melakukan penelitian terhadap pelanggan hotel “x” di Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing yang terdiri dari Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing dan Relate Marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada hotel “x” di Semarang. Hasil pengujian regresi bahwa variabel sense, feel, think, act, dan relate mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik sense, feel, think, act dan relate maka loyalitas pelanggan hotel “x”

Semarang akan mengalami peningkatan.

2. Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek, Kustini (dalam rizan 2002).

Dari hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel brand trust terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,332 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan brand trust maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu 4,005 yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik brand trust yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “adanya pengaruh yang signifikan antara brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Pak Datuk Dumai, Pekanbaru” terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan brand trust terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi, semakin baik dan semakin banyak kepercayaan yang diciptakan di RM. Pak Datuk Dumai, Pekanbaru kepada

konsumen maka konsumen juga akan semakin puas dan juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Muchsin Saggaff Shihab dan Ananto Sukendar (2009) dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus produk tes widal merek Remel)”. Berdasarkan hasil pengujian terhadap beberapa masalah penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu variabel *brand trust* dan *brand equity* dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten mempengaruhi loyalitas konsumen produk es widal merek Remel dengan nyata atau signifikan. Dari kedua hipotesis yang diuji keduanya memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel independen *brand trust* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel.

3. Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan hasil signifikan pada variabel experiential marketing dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,063 untuk variabel experiential marketing dan 0,210 untuk variabel brand trust. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan experiential marketing dan brand trust, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari

experiential marketing dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 12,067 dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa experiential marketing dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi experiential marketing dan brand trust maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,199 yang berarti bahwa experiential marketing dan brand trust memiliki kontribusi mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 19,9 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara experiential marketing dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Pak Datuk Dumai, Pekanbaru” terbukti.

Experiential marketing dan brand trust dirancang oleh pemilik rumah makan untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang menikmati makanan dan minuman di RM. Pak Datuk Kota Dumai. Jika experiential marketing dan brand trust sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Ody Adam Noegroho, Suharyono, & Srikandi Kumadji (2013) dengan judul *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand trust terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas*

pelanggan menunjukkan bahwa variabel experiential marketing dan brand trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan KFC cabang kawi malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Experiential marketing pada RM. Pak Datuk Kota Dumai dinilai sudah baik, artinya experiential marketing yang diterapkan oleh RM. Pak Datuk Kota Dumai sudah mampu memberikan pengalaman yang baik dibenak konsumen.
2. Brand trust pada RM. Pak Datuk Kota Dumai dinilai sudah baik, artinya brand trust yang diciptakan oleh RM. Pak Datuk Kota Dumai sudah mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
3. Loyalitas pelanggan pada RM. Pak Datuk Kota Dumai dinilai sudah baik, artinya pelaksanaan experiential marketing dan brand trust mampu menimbulkan loyalitas pelanggan dengan baik.
4. Experiential marketing secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi experiential marketing yang dilakukan di RM. Pak Datuk Kota Dumai, meningkatkan pula loyalitas pelanggan di RM. Pak Datuk Kota Dumai, dan begitupun sebaliknya.
5. Brand trust secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi brand

trust yang di lakukan di RM. Pak Datuk Kota Dumai, meningkatkan pula loyalitas pelanggan di RM. Pak Datuk Kota Dumai dan begitupun sebaliknya.

6. Experiential marketing dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi experiential marketing dan brand trust yang di lakukan di RM. Pak Datuk Kota Dumai, meningkatkan pula loyalitas pelanggan di RM. Pak Datuk Kota Dumai, dan begitupun sebaliknya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, selanjutnya penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada RM. Pak Datuk Kota Dumai adalah sebagai berikut :

1. RM. Pak Datuk Kota Dumai membuat harga makanan dapat di nikmati oleh semua kalangan, system pembayarannya harus lebih bagus dan terkoordinir lagi dan pelayanan yang diberikan harus di tingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan RM. Pak Datuk Dumai kepada orang lain.
2. RM. Pak Datuk Kota Dumai harus lebih memperhatikan lagi kualitas makanan agar konsumen merasa percaya terhadap merek RM. Pak Datuk.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar RM.

- Pak Datuk Dumai lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks experiential marketingnya baik itu dari segi sense, feel, think, act dan relate sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar RM. Pak Datuk Dumai lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks brand trustnya baik itu dari segi dimension of viability dan dimension of intentionality sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
 5. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh experiential marketing dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar RM. Pak Datuk Dumai lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks experiential marketing dan brand trust sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adam Noegroho, Ody. Suharyono dan Srikandi Koemadji. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan KFC cabang kawi malang*. Malang : Universitas Brawijaya.

Anggia Putri, Yuwandha. Tri Astuti, Sri Rahayu. *Analisis Pengaruh*

Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. Vol. 12 No. 2

Dharmansyah, Inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Rumah Makan Pring Asri Bumiayu*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Griffin, Jill. 2005. *Customer loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Hamzah, Amir. 2007. *Analisis Experiential Marketing, Emosional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Jurnal Usahawan, hal 22-28

Hunein Umar, 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta : Gramedia

Januar, Al Fajri. 2016. *Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. (studi kasus pada kran harian PT. Riau Pos Interemedia Pekanbaru)*.

Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing new wave marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rizan Mohammad, Saidani Basrah. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3 No. 1, 2002.