

PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING RELATE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PORT HOUSE RESTO DAN BAR KOTA BATAM

Nately Binte Ismail

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
nately@gmail.com

Rezki Alhamdi

Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
Rezki@btp.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi experiential marketing khususnya dimensi *relate* terhadap loyalitas pelanggan di Port House Resto dan Bar Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang merupakan pelanggan Port House Resto dan Bar, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman sosial, reputasi, dan persepsi positif yang terbentuk melalui interaksi pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan restoran.

Keywords: experiential marketing, relate, loyalitas pelanggan, restoran

PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada saat ini dihadapkan pada persaingan global yang dimana persaingan global ini bisa dilihat dari perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat. Perkembangan teknologi informasi membuat siapa saja dengan mudah bisa mengakses banyak informasi tanpa batas. Demikian halnya dengan pelanggan, pelanggan bisa saja mendapatkan banyak informasi mengenai produk dengan mudah dan cepat. Persaingan yang ketat dan berat menyebabkan bisnis restoran sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Persaingan tersebut juga menyulitkan bagi bisnis restoran untuk merebut pasar pesaing. Dengan kondisi seperti itu, tugas para pemasar sangat berat karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis dan sosial. Namun pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Dalam dunia bisnis ini sudah banyak pariwisata yang dijadikan sebagai bisnis untuk memperkenalkan Pariwisata yang ada di Indonesia ke mancanegara.

Pariwisata berperan penting dalam peningkatan perekonomian, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas. (Sartini, 2022) Menyatakan bahwa Pariwisata meningkatkan pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pertumbuhan industri Pariwisata yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan juga mengembangkan sektor Pariwisata.

Kota Batam memiliki karakteristik wisata yang besar untuk dikembangkan, ada wisata alam, budaya, dan juga kuliner. Seiring berjalannya waktu, Pariwisata di Kota Batam semakin berkembang pesat. Lokasi Batam yang dekat dengan negara tetangga juga menjadi salah satu keuntungan untuk membuka pintu gerbang pariwisata di Indonesia yang membuat banyak wisatawan dari berbagai negara datang dan singgah ke Batam. Batam juga merupakan negara kepulauan yang mempunyai hasil laut dan juga darat yang melimpah. Ada berbagai macam rumah makan di Kota Batam, mulai dari rumah makan cepat saji, café, dan juga restoran.

Menurut (Dwicahyo, 2018) Definisi Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minuman. Restoran merupakan komponen pariwisata yang berfungsi sebagai salah satu fasilitas pariwisata yang sangat menunjang pelayanan jasa.

Pertumbuhan sektor usaha industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Dalam 3 tahun terakhir industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan secara signifikan. Banyak restoran dengan berbagai macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan baik ditinjau dari usia, pendidikan, penghasilan dan gender. Restoran yang sudah lama berdiri maupun restoran yang baru dibuka mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar

dapat diterima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen. Industri makanan juga bisa menerapkan strategi experiential marketing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Experiential marketing adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (sense), pengalaman afektif (feel), pengalaman berpikir secara kreatif (think), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sense, feel, think, dan act relate (Paramitha, 2017).

Menurut (Amanda, 2019) Relate merupakan gabungan dari keempat aspek Experiential Marketing, yaitu sense, feel, think dan act. Pengalaman identitas sosial ditunjukkan melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Dalam hal ini, tujuan dari penciptaan pengalaman identitas sosial adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa. Relate merupakan tipe experience yang digunakan untuk mem-pengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, dan act serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen (Rahayu, 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya consumer satisfaction yang biasanya juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan penerapan strategi experiential marketing (Andreani, 2018).

Salah satu akibat dari Experiential Marketing yang bagus itu adalah dengan datangnya pelanggan yang lebih dari sekali atau bisa disebut juga sebagai Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan adalah hasil dari sebuah proses optimalisasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta memperluas hubungan dengan menciptakan sebuah nilai dan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan sistem pemasaran yang efektif. Loyalitas Pelanggan juga merupakan suatu komitmen emosional dari pelanggan terhadap suatu brand, dimana perasaan pelanggan itu sendiri yang percaya secara emosional terikat pada suatu produk atau jasa (Hendarsono, 2017).



Gambar 1.1 Rating Restoran Port House
Sumber : Tripadvisor

Berdasarkan Gambar 1.1 Restoran Port House termasuk dalam urutan ke tujuh dalam sepuluh Restoran terbaik di wilayah Batu Ampar. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, dalam beberapa waktu kunjungan ke Port House penulis melihat adanya customer yang mengulang kedatangannya beberapa kali ke Port House sampai menjadi customer tetap, penulis juga menemukan bahwa adanya desain dan layout yang dapat menarik customer untuk datang seperti menggunakan pencahayaan lampu yang tidak begitu terang (redup) saat malam, juga service dari waiter yang membuat customer tersebut nyaman,, yang menurut penulis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penulis ingin mengetahui adakah hubungannya antara marketing relate dengan hubungan orang lain, kelompok lain, atau komunitas sosial yang lebih luas. Loyalitas Pelanggan dapat diciptakan melalui pengalaman konsumen dari kegembiraan, rasa ingin tahu, suka-cita, dan kejutan yang ia dapatkan dalam proses saat memesan sampai dengan selesai. Dalam hal ini, perbedaan emosi positif yang dimiliki konsumen dapat menciptakan representasi yang lebih baik dari terbentuknya suatu kepuasan. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Experiential Marketing Relate Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Port House Resto Dan Bar Kota Batam Tahun 2022”.

2.1 Experiential Marketing Relate

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan melalui keterlibatan panca indera, emosi, pemikiran, tindakan, dan hubungan sosial. Strategi ini berkembang sebagai respons terhadap keterbatasan pemasaran tradisional yang cenderung menekankan aspek fungsional produk. Dalam experiential marketing, pelanggan diposisikan sebagai subjek yang secara aktif mengalami dan merasakan nilai dari suatu produk atau jasa.

Dimensi experiential marketing meliputi sense, feel, think, act, dan relate. Sense berkaitan dengan rangsangan panca indera, feel berhubungan dengan emosi, think berkaitan dengan proses kognitif, act mencerminkan perilaku dan gaya hidup, sedangkan relate menekankan hubungan sosial dan identitas

kolektif konsumen. Di antara kelima dimensi tersebut, relate memiliki peran penting dalam membangun keterikatan sosial antara pelanggan dan merek.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih merek yang sama, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang dalam industri restoran.

2.3 Hipotesis Penelitian

H₁: Experiential marketing relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Hubungan Experiential Marketing Relate dan Loyalitas Pelanggan

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi relate secara khusus berperan dalam menciptakan ikatan sosial dan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin baik experiential marketing relate yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: Experiential marketing relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antara experiential marketing relate dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan di Port House Resto dan Bar Kota Batam pada periode September hingga November 2022.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Port House Resto dan Bar pada periode tersebut. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden pernah berkunjung dan melakukan konsumsi di restoran tersebut. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel experiential marketing relate terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Sejarah Port House Resto & Bar Kota Batam 1. Profil Port House Resto & Bar Kota Batam Port House Resto & Bar merupakan salah satu restoran dan bar yang ada di Kota Batam, Port House Resto & Bar berdiri sejak tahun 2019 berlokasi di The Promenade, Blok.8C Harbour Bay Downtown, Jl. Duyung, Sungai Jodoh, Kec. Batu Ampar. Restoran ini dipandu oleh chef selebriti ternama yaitu Chef Chandra Yudasswara, mereka menyediakan makanan mulai dari Western hingga Indonesian food. dan juga minuman yang beragam ada pilihan cocktail, mocktail, juice, milkshake, juga pilihan anggur terbaik. Port House Resto & Bar memiliki ruangan VIP, mushola, restroom, ruangan indoor dan juga outdoor. 2. Fasilitas Port House Resto & Bar Kota Batam Port House Resto & Bar merupakan restoran yang ramah dan casual yang terletak di sisi Pelabuhan. Mereka memiliki beberapa fasilitas yaitu ruangan VIP, mushola, restroom, ruangan indoor dan juga outdoor, mereka juga menyediakan Free Wifi.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel experiential marketing relate dan loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, yang berarti instrumen penelitian reliabel.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa experiential marketing relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas experiential marketing relate akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Variabel	No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	
Experiential Marketing (X)	Sense	0,664	0,05	Valid	
		0,680		Valid	
	Feel	0,705		0,05	Valid
		0,629			Valid
	Act	0,693		0,05	Valid
		0,724			Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian Ulang	0,725	0,05	Valid	
		0,738		Valid	
	Selalu menyukai merek tersebut	0,698		0,05	Valid
		0,666			Valid
	Tetap memilih merek tersebut	0,706		0,05	Valid
		0,799			Valid
	Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	0,729		0,05	Valid
		0,681			Valid

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing relate memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Port House Resto dan Bar Kota Batam. Pengalaman sosial yang positif, seperti reputasi restoran dan tanggapan baik dari lingkungan sosial, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
Experiential Marketing Relate (X)	0,776	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,770	0,6	Reliabel

Temuan ini sejalan dengan teori experiential marketing yang menyatakan bahwa pengalaman sosial mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Dalam konteks restoran, pelanggan tidak hanya mencari makanan dan minuman, tetapi juga suasana, interaksi sosial, dan identitas yang melekat pada restoran tersebut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40383354
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.108
	Negative	-.161
Test Statistic		.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.009 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound

Bagian ini diketik dalam serangkaian kalimat penghubung. Namun, untuk manuskrip dengan diskusi panjang harus dibagi menjadi sub judul. Pembahasan yang menyeluruh merupakan hasil dari sebab akibat, terutama yang menjelaskan mengapa dan bagaimana hasil penelitian dilakukan, dan tidak hanya mengungkapkan kembali hasil yang disebutkan tersebut dalam bentuk kalimat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.144	2.392		1.314	.192
	TOTAL_EM	1.191	.091	.799	13.092	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_LP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.635	2.416

a. Predictors: (Constant), TOTAL_EM

b. Dependent Variable: TOTAL_LP

Penelitian ini memiliki jumlah responden yang diambil sebanyak 99 orang dengan jumlah perempuan sebanyak 62 orang atau sebesar 62.6% dan jumlah laki laki sebanyak 37 orang atau sebesar 37.4%. Kelompok usia responden yang mendominasi pada penelitian ini yaitu usia 17-25 tahun sebanyak 87 orang atau sebesar 87.9%, usia 26-35 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10.1%, usia 35-50 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

Penelitian ini memiliki jumlah responden yang diambil sebanyak 99 orang dengan jumlah perempuan sebanyak 62 orang atau sebesar 62.6% dan jumlah laki-laki sebanyak 37 orang atau sebesar 37.4%. Kelompok usia responden yang mendominasi pada penelitian ini yaitu usia 17-25 tahun sebanyak 87 orang atau sebesar 87.9%, usia 26-35 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10.1%, usia 35-50 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%.

Penelitian ini membahas pengaruh experiential marketing relate terhadap loyalitas pelanggan di Port House Resto & Bar. Sebelum melaksanakan uji hipotesis, uji coba instrumen dan uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat layak disebar atau tidak. Pada penelitian ini, penulis melakukan uji validitas yang dijelaskan pada Uji Validitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu sebagai uji instrumen untuk mendapatkan hasil pernyataan yang valid untuk disebar kepada 99 responden.

Selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner variabel dalam penelitian ini menghasilkan pengukuran variabel yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Teknik rumus Cronbach Alpha. Berdasarkan nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel yang diujikan nilainya di atas 0.600 baik itu variabel experiential marketing relate sebesar 0.782 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.772. uji validitas pada variabel experiential marketing relate dan variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Kemudian pada uji reliabilitas dengan Teknik formula Cronbach Alpha diperoleh nilai Cronbach Alpha dari kedua variabel memiliki nilai di atas 0,60 yaitu 0,776 pada variabel experiential marketing relate dan 0,770 pada variabel loyalitas pelanggan. Sehingga seluruh alat pengukur masing-masing variabel ini dinyatakan reliabel.

Untuk mengetahui penyimpangan asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas. Hasil uji normalitas yang dicantumkan variabel experiential marketing relate dan variabel loyalitas pelanggan berdistribusi secara normal dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai signifikansi 0,252 (Asymp. Sig. (2-tailed)) yang lebih besar dari 0,014 dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Selanjutnya pada uji linearitas, yang dicantumkan menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antar kedua variabel yang bersifat linear. Angka signifikansi diperoleh sebesar 0.000 dimana sebuah penelitian yang dapat dikatakan linear jika nilai signifikansi linearitas lebih dari 0,05

Dalam penelitian ini kemudian dilakukan uji hipotesis, yaitu uji analisis regresi linear sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Tujuan dari regresi linier sederhana ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel experiential marketing relate

(X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai regresi yang didapatkan signifikansi yaitu 0.000, dimana lebih kecil dari 0.05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu Experiential marketing relate (X) mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian pada uji ini juga dapat diketahui persamaan regresinya adalah $Y = 3,144 + 1,191 X$. Dikarenakan persamaannya bernilai positif maka dapat dinyatakan bahwa variabel experiential marketing relate berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,144 dan setiap penambahan 1% tingkat variabel experiential marketing relate maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 1,191.

Setelah melakukan uji regresi linear sederhana, langkah selanjutnya adalah melakukan Uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh sendiri-sendiri antara variabel experiential marketing relate (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y). Dari uji t yang sudah dilakukan pada tabel 4.14 terdapat hasil yang menunjukkan hubungan antara variabel experiential marketing relate (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) secara parsial yaitu dengan perbandingan nilai thitung lebih besar daripada ttabel $13.092 > 2.627$.

Setelah melakukan uji t, dilanjutkan dengan uji r untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel experiential marketing relate (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y). Dalam uji ini dapat dilihat pada dijelaskan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,799, yang berarti keeratan hubungan antara variabel edukasi (X) dan variabel minat beli pelanggan (Y) relatif kuat. Hubungan tersebut dikatakan kuat karena nilai koefisien korelasi (R) lebih dari 0,5. Pada tabel 4.8 juga menyatakan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639. Hasil ini menunjukkan bahwa edukasi yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 63,9% untuk menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi dalam minat beli pelanggan, sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Experiential Marketing Relate terhadap loyalitas pelanggan di Port House Resto and Bar Kota Batam, dapat ditarik kesimpulan terjadi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan di Port House Resto and Bar Kota Batam. Dari hasil uji hipotesis, yaitu uji t, diperoleh hasil yaitu $13.092 > 2.627$ dapat ditarik kesimpulannya bahwa adanya pengaruh variabel Experiential Marketing Relate terhadap loyalitas beli pelanggan. Dari hasil koefisien determinasi, diperoleh hasilnya yaitu sebesar 0,639. Hasil ini menunjukkan bahwa edukasi yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 63,9% untuk menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi dalam minat beli pelanggan. Sisanya sebesar 36,1%

dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil uji analisis regresi linear sederhana, diperoleh hasil yaitu Nilai regresi yang didapatkan signifikansi yaitu 0.000, dimana lebih kecil dari 0.05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu Experiential Marketing Relate (X) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

Dari kesimpulan yang didapatkan dengan hasil koefisien determinasi 0,639 bahwa edukasi yang diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 63,9% untuk menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi dalam minat beli pelanggan dan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan edukasi yang dipaparkan oleh Port House Resto and Bar Kota Batam supaya pelanggan yang mengunjungi Port House Resto and Bar Kota Batam lebih tertarik untuk membeli produk tersebut setelah mendengarkan tentang Experiential Marketing Relate. yang positif. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian dengan menambah atau mencari variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga penelitian akan lebih jelas dalam memaparkan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, 2018. Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). Issue 9, pp. 120.
- Amanda, 2019. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Komedi Kopi Di Surabaya. Issue 121-131, pp. 1-15.
- Andriani, 2017. Prosedur Standar Operasional Pelayanan Dinner Di Gardenia Restaurant Amaroossa Hotel Bandung. Jurnal Kjian Ilmiah, Issue 3, pp. 119-126.
- Cooper, S. N., 2018. Penelitian Kuantitatif. Kuantitatif dan Kualitatif.
- Dwicahyo, 2018. Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga dan Store
- Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Titik Kumpul Coffee and Eatery Surabaya. p. 16.
- Ferdinand, 2019. Prahastuti tentang sampel penelitian. Sampel Penelitian , pp. 1112.
- Griffin, 2017. Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas
- Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. 12(1), pp. 69-82.

Parasuraman, Z. B., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Issue 250-437.

Patricia, 2021. Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam. Issue 2, p. 6.

Patricia, 2021. Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam. Issue 2, p. 6.

Rahayu, 2017. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang Yuwandha. Issue 2, pp. 191-199.

Riyanto, 2021. Analisis Deskriptif Quarter-Life Crisis Pada Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Musi Charitas. Jurnal Psikologi Malahayati, Issue 1, pp. 12-19.

Saptutyningsih, 2019. Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis. Sodik, S. &., 2018. Pengaruh Inovasi Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery Di Kota Batam. Issue 2, p. 6.