

## ABSTRAK

### **Rr. Nunik Fadjrina, 0900281 Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)**

Pengembangan pariwisata mampu memberikan dampak positif bagi suatu negara, tidak terkecuali bagi Indonesia yang banyak menyimpan potensi pariwisata. Kegiatan pariwisata tidak dapat terlepas dari berbagai sektor pariwisata yang saling mendukung dan terintegrasi satu sama lain sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan ke Indonesia. Industri perhotelan merupakan industri yang penting dalam kegiatan pariwisata karena industri perhotelan merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi besar bagi sektor pariwisata. Dewasa ini, persaingan dalam industri perhotelan semakin tinggi, maka beberapa investor mendirikan hotel dengan menyerahkan manajemen hotel pada satu tim manajemen dengan reputasi nasional. Padma Hotel Bandung sebagai salah satu hotel bintang lima di kota Bandung selalu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan segala aspek penting yang menyangkut tujuan utama hotel yaitu salah satunya mendapatkan tamu yang loyal. Tujuan tersebut dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu yang melampaui ekspektasi serta memberikan pengalaman luar biasa. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Variabel tidak terikat (Y) yaitu Loyalitas. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *systematic random sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Faktor yang paling mempengaruhi loyalitas adalah *feel*, dimana Padma Hotel Bandung berupaya menyentuh sisi emosional sehingga terdapat kesan dan perasaan positif selama menginap. Faktor yang paling lemah terhadap loyalitas adalah *sense*, aspek ini perlu ditingkatkan dengan mengoptimalkan pemberian pengalaman melalui seluruh panca indera tamu.

**Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Loyalitas, Padma Hotel Bandung**

Rr Nunik Fadjrina, 2013

Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Tamu Padma Hotel Bandung (Survei pada tamu reguler yang menginap di Padma Hotel Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## **ABSTRACT**

***Rr. Nunik Fadjrina, 0900281, The Influence of Experiential Marketing Implementation Towards Customer Loyalty at Padma Hotel Bandung (Survey to Repeater Guest at Padma Hotel Bandung)***

*The development of tourism can give a positive impact for a country, no exception for Indonesia that have so many potential tourism destinations. Tourism activities can't be separated from the other tourism sectors which are integrated each other to attract tourist visit Indonesia. Hotel industry is an important industry in tourism activities because hotel industry gives a large contribution for tourism sector. Nowadays, the competition in the hotel industry is getting higher. In order to compete in a highest competition between a large numbers of hotels, therefore some of the investors builds a hotel and hand over it to the team with national reputation management which is called as an national chain hotel. Padma Hotel Bandung as one of five stars hotel in Bandung always strive to maintain and increase every important aspects which are related to the main goal that is get customer loyalty. The goal can be reached by giving the best services to the guest that greatly exceeds their expectations and give an exceptional experiences which hard to find in other hotels. In this research, independent variable (X) that used is experiential marketing which consist of sense, feel, think, act, and relate. Dependent variable (Y) is loyalty. The type of the research is descriptive verificative by using sampling technique, systematic random sampling. Therefore, the sample is 100 repeater guest in Padma Hotel Bandung. Technique of data analysis and test of the hyphotesis used is path analysis. Finding of this research point out that experiential marketing influence toward loyalty. Factors of experiential marketing that gives a large effect is feel where Padma Hotel Bandung is trying to touch the emotional side so there is a positive feeling and impressions during the stay. The lowest effect is sense, this lower factor should be enhancing by giving a sensory experience entirely.*

***Keywords: Experiential Marketing, Loyalty, Padma Hotel Bandung***