

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Konsep <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.1.1 <i>Experiential Marketing</i> dalam Industri Perhotelan	21
2.1.1.2 Manfaat Penereapan <i>Experiential Marketing</i>	23
2.1.1.3 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	25
2.1.1.4 <i>Strategic Experiential Providers/Expro's</i>	30
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	35
2.1.2.1 Konsep dan Definisi Loyalitas Pelanggan	35
2.1.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	38
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	39
2.1.2.4 Loyalitas dan Siklus Pembelian Pelanggan	41
2.1.2.5 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	42
2.1.2.6 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	46
2.1.3 Pengaruh Implementasi <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Tamu	49
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	50
2.2 Kerangka Pemikiran	52
2.3 Hipotesis	57
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	59
3.2 Metode Penelitian	59
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	59
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	60
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	65
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	
3.2.4.1 Populasi	66
3.2.4.2 Sampel	67
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	68
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	70
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	72

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

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	72
3.2.6.1.1 Hasil Pengujian Reliabilitas	76
3.2.7 Rancangan Analisis Data	76
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	76
3.2.7.2 Pengujian Hipotesis	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu Padma Hotel Bandung	86
4.1.1 Profil Perusahaan	86
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	86
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	87
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	88
4.1.2 Profil Tamu Padma Hotel Bandung	91
4.1.2.1 Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Tujuan Menginap	91
4.1.2.2 Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	93
4.1.2.3 Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	95
4.1.2.4 Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Penghasilan dan Tipe Kamar yang Digunakan	97
4.1.2.5 Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Asal Tinggal dan Frekuensi Menginap	99
4.1.2.6 Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Status dan Total Pengeluaran Selama Menginap	101
4.1.2.7 Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Fasilitas yang Paling Sering Digunakan dan Lama Menginap Tamu	103
4.1.2.8 Alasan Tamu Reguler Menginap di Padma Hotel Bandung	105
4.2 Tanggapan Tamu Terhadap Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung	107
4.2.1 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Sense</i> dalam Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung	107
4.2.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Feel</i> dalam Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung	109
4.2.3 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Think</i> dalam Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung	111
4.2.4 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Act</i> dalam Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung	113
4.2.5 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Relate</i> dalam Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung	116
4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung	118
4.3 Tanggapan Tamu Terhadap Loyalitas Padma Hotel Bandung	122
4.3.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Loyalitas Padma Hotel Bandung	123
4.4 Pengaruh Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Tamu	

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

Padma Hotel Bandung.....	128
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	131
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	131
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	144
RIWAYAT HIDUP	160



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

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Hal
1.1	Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Tahun 2008-2012.....	2
1.2	Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2012.....	4
1.3	Tingkat Hunian Hotel Bintang 5 di Kota Bandung Tahun 2012.....	5
1.4	Tingkat Hunian Hotel Bintang 4 & Bintang 5 di Kota Bandung Tahun 2012.....	7
1.5	Tingkat Hunian dan Rata-Rata Harga Kamar Padma Hotel Bandung.....	8
1.6	Tingkat Penjualan Kamar Padma Hotel Bandung Berdasarkan Tamu Reguler Tahun 2010-2012.....	8
1.7	Jumlah Tamu Reguler yang Menginap di Padma Hotel Bandung Tahun 2010-2012.....	9
1.8	Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung.....	12
2.1	Definisi <i>Experiential Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	26
2.2	Definisi Loyalitas Menurut Para Ahli.....	39
2.3	Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan <i>Repeat Purchase</i>	51
2.4	Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	53
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	64

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

3.2	Jenis dan Sumber Data.....	69
3.3	Teknik Pengumpulan Data Dikaitkan dengan Tujuan Penelitian.....	74
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	77
3.5	Koefisien Korelasi.....	81
3.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	82
4.1	Harga Kamar Padma Hotel Bandung.....	93
4.2	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Tujuan Menginap.....	94
4.3	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	96
4.4	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdsarakan Penididikan dan Pekerjaan.....	98
4.5	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Penghasilan dan Tipe Kamar yang Digunakan.....	100
4.6	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Asal Tinggal dan Frekuensi Menginap.....	102
4.7	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Status dan Total Pengeluaran Tamu Selama Menginap.....	104
4.8	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Fasilitas yang Paling Sering Digunakan dan Lama Menginap Tamu.....	106
4.9	Alasan Tamu Reguler Menginap di Padma Hotel Bandung.....	107
4.10	<i>Sense</i> dalam Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung.....	109
4.11	<i>Feel</i> dalam Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel	112

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

	Bandung.....	
4.12	<i>Think</i> dalam Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung.....	114
4.13	<i>Act</i> dalam Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung.....	116
4.14	<i>Relate</i> dalam Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung.....	118
4.15	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel Bandung.....	120
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Tamu.....	123
4.17	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap Loyalitas Padma Hotel Bandung.....	125
4.18	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel <i>Experiential Marketing</i> dengan Loyalitas.....	128
4.19	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Padma Hotel.....	130

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Hal
1.1	<i>Market Share</i> Hotel Bintang 4 dan Bintang 5 di Kota Bandung Tahun 2012.....	7
2.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	41
2.2	Piramida loyalitas.....	45
3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y.....	80
3.2	Jalur Sub Struktur Hipotesis II.....	81
4.1	Logo Padma Hotel Bandung.....	86
4.2	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Tujuan Menginap.....	93
4.3	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	94 26
4.4	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan.....	96

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

4.5	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Penghasilan dan Tipe Kamar yang Digunakan.....	99
4.6	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Asal Tinggal dan Frekuensi Menginap.....	101
4.7	Karakteristik Tamu Padma Hotel Bandung Berdasarkan Fasilitas yang Paling Sering Digunakan dan Lama Menginap Tamu	105
4.8	Alasan Tamu Reguler Menginap di Padma Hotel Bandung.....	106
4.9	Piramida loyalitas.....	125

