

NO. DAFTAR FPIPS: 512/UN40.A2.7/PP/2018

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI
SARI ATER HOTEL DAN RESORT**
(Survei Terhadap Tamu yang Menginap di Sari Ater Hotel dan Resort)

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



oleh
Rizky Angga S. Siahaan
1304220

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2018**

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT

(Survei Terhadap Tamu yang Menginap di Sari Ater Hotel dan Resort)

Oleh
Rizky Angga S.Siahaan
1304220

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Rizky Angga S. Siahaan, 2018
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2018

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT
(Survei Terhadap Tamu yang Pernah Menginap di Sari Ater Hotel dan Resort)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



Yeni Yuniawati,S.Pd.,MM
NIP.19810608 200604 2 001

Pembimbing II



Taufik Abdullah,SE, MM,Par
NIP. 19851024 200104 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati,S.Pd.,MM
NIP.19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Rizky Angga S. Siahaan
NIM. 1304220

PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention di Sari Ater Hotel dan Resort***” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2018

Pembuat Pernyataan,

Rizky Angga S. Siahaan

KATA PENGANTAR

Skripsi ini berisi tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Sari Ater Hotel dan Resort. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui 1) gambaran *experiential marketing* yang dirasakan oleh tamu hotel di Sari Ater Hotel and Resort, 2) gambaran *revisit intention* di Sari Ater Hotel and Resort, 3) sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel and Resort.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang dapat membangun penulis. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberi sumbangan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, praktisi, bagi pembaca dan tentunya bagi penulis.

Bandung, Agustus 2018

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat ujian sidang sarjana pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia sekaligus Dosen Pembimbing I Atas segala yang diberikan kepada penulis.
4. Bapak Taufik Abdullah, SE., MM.Par. selaku dosen Koordinator Program Pengalaman Lapangan sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mendorong, mengarahkan, dan memperjuangkan penulis pada saat hendak melaksanakan Program Pengalaman Lapangan.
5. Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM., selaku Koordinator Bidang Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mendorong, mengarahkan penulis.
6. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd. MM., selaku dosen konsentrasi hotel atas segala bimbingan, motivasi, dan dukungan kepada penulis sehingga dapat membantu penulis menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.
7. Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM., selaku dosen pembimbing akademik atas segala bimbingan, motivasi, dan dukungan kepada penulis sehingga dapat membantu penulis menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.
8. Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM., Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM., Bapak Gitasiswhara, SE., Par., MM, Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd., dan segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan berbagai pembelajaran, pengetahuan, bimbingan, dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
9. Alm. Bapak Dadang, Bapak Hendi, Ibu Nia dan Ibu Isti selaku staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi selama kuliah.
10. Seluruh staff Sari Ater Hotel dan Resort yang telah memberikan izin serta dukungan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
11. Keluarga besar Siahaan yang selalu mendukung serta selalu senantiasa memberikan doanya untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan.

12. Kakak Tiurma Sagita R. Siahaan S.Si dan Wesly Sibagariang, ST yang selalu mendukung serta selalu senantiasa memberikan doanya untuk menempuh dan menyelesaikan pendidikan.
13. Sahabat-sahabat selama masa perkuliahan di mpp khususnya yaitu, Aufar S.Par, Aditya S.par, Faisal S.par, Iqbal Alamin S.par, Rio Jaya S.par, Bagas S.par, Galih S.par, Faizal S.par, Fadjri S.par, R.M Youri S.par, Rezil S.par, Iqbal Maja S.par, Dito S.par, Febi Ramdani S.par, Agus S.par, Rizal S.Par, Anggi S.Par, Cahya S.par, Faris S.par, Alifah S.Par, Rani S.Par, Fitri S.Par, Rizky Mustika S.Par, Tina S.Par, Feby S.Par, Bilqis S.Par, Nur Febryanti S.Par, Wipa S.Paryang selalu menemani, menyemangati serta mendoakan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan sesama perantau dari Sumatera Utara khususnya Toba Samosir yang selalu menemani, menyemangati serta mendoakan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
15. Rekan satu angkatan yaitu keluarga besar Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2013 yang menjadi sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menyemangati, saling membangun dengan kritik-kritik serta saran selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
16. Andika yang mendoakan selama proses skripsi serta mengantarkan penelitian ke Sari Ater Hotel dan Resort.
17. Semua pihak lainnya yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Khususnya bagi kedua orang tua Bapak Drs.T.Siahaan, S.Pd dan Ibu F.Tampubolon S.pd, yang telah senantiasa tiada henti memberikan dukungan penuh cinta, doa yang tak pernah putus dan kasih sayang tanpa akhir yang selalu menjadi motivasi yang mengantarkan penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan balasan dan pahala serta rahmat-Nya yang setimpal atas segala kebaikan, doa dan perbuatannya. Amin.

Bandung, Agustus 2018

Penulis
Rizky Angga S. Siahaan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang Penelitian
Belakang Penelitian	1
1.2	Rumusan Masalah
usan Masalah	8
1.3	Tujuan Penelitian.....
an Penelitian.....	8
1.4	Manfaat Penelitian.....
aat Penelitian.....	8
1.4.1	Manfaat Teoritis
aat Teoritis	9
1.4.2	Manfaat Praktis
aat Praktis	9
1.4.2.1 Owner dan Management Sari Ater Hotel dan Resort.....	9
1.4.2.2 Tamu Sari Ater Hotel dan Resort.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Marketing dalam Hospitality and Tourism Marketing</i>	10
2.1.2 Konsep <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.2.1 Definisi <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.2.2 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.2.3 Model <i>Experiential Marketing</i>	19
2.1.2.4 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	19
2.1.3 Revisit Intention.....	20
2.1.3.1 Konsep <i>Consumer Behavior</i>	20

	2.1.3.2 Model <i>Consumer Behavior</i>	21
	2.1.3.3 Konsep <i>Revisit Intention</i>	24
	2.1.3.4 Definisi <i>Revisit Intention</i>	26
	2.1.3.5 Dimensi <i>Revisit Intention</i>	27
2.1.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	28
	2.1.4.1 Orisinalitas Penelitian	29
2.2	Kerangka Pemikiran	32
2.3	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Objek Penelitian.....	37
3.2	Metode Penelitian	37
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan	37
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	38
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	46
	3.2.4.1 Populasi.....	46
	3.2.4.2 Sampel	46
	3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	47
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reabilitas	49
	3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	49
	3.2.6.2 Hasil Pengujian Reabilitas	54
3.2.7	Rancangan Analisis Data	56
	3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	56
	3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	57
3.2.8.	Pengujian Hipotesis	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Profil Subjek penelitian	64
4.1.1	Profil Subjek Penelitian	64
	4.1.1.1 Identitas Subjek Penelitian.....	64
	4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	64
	4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	67
4.1.2	Karakteristik Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort 70	
	4.1.2.1 Karakteristik Tamu Berdasarkan Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort	70
	4.1.2.2 Keterkaitan Tamu Berdasarkan Pendidikan Terakhir Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort ...	71

4.1.2.3	Keterkaitan Tamu Berdasarkan Asal Tinggal Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort.....	72
4.1.2.4	Karakteristik Tamu Berdasarkan Keterkaitan Pekerjaan dan Rata-rata Pendapatan Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort.....	72
4.1.3	Pengalaman Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort .	74
4.1.3.1	Pengalaman Tamu Berdasarkan Sumber Informasi Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort .	74
4.1.3.2	Pengalaman Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort	75
4.1.3.3	Pengalaman Tamu Berdasarkan Keterkaitan Sudah Berapa kali Menginap dan Berapa Malam Menginap Dalam Setiap Kedatangan Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort.....	75
4.1.3.4	Pengalaman Tamu Berdasarkan Tipe Kamar yang Digunakan Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort.....	76
4.2	Gambaran <i>Experiential Marketing</i> Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort.....	78
4.2.1	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Sense</i>	78
4.2.2	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Feel</i>	82
4.2.3	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Think</i>	85
4.2.4	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Act</i>	88
4.2.5	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Relate</i>	92
4.2.6	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap <i>Experiential Marketing</i>	95
4.3	Gambaran <i>Revisit Intention</i> Tamu di Sari Ater Hotel dan Resort....	98
4.3.1	Tanggapan Tamu Terhadap <i>Revisit Intention</i>	98
4.3.2	Rekapitulasi Tanggapan Tamu Terhadap <i>Revisit Intention</i>	101
4.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Sari Ater Hotel dan Resort	103
4.4.1	Hasil Pengujian Asumsi	103
4.4.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	103
4.4.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	104
4.4.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	105
4.4.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	108
4.4.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	109
4.4.2	Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	110
4.4.2.1	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Sumultan (Uji F)	111

4.4.2.2	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)	112
4.4.2.3	Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Sari Ater Hotel dan Resort	114
4.5	Implikasi Hasil Temuan	115
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	115
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik	117
BAB V HASIL KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		118
5.1	Kesimpulan	118
5.2	Rekomendasi	119
DAFTAR PUSTAKA		xix
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat Tahun 2013 - 2017	
Tabel 1.2 Data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di Jawa Barat Tahun 2014 - 2017	3
Tabel 1.3 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Ke daya Tarik Wisata di Kabupaten Subang Tahun 2013 - 2017.....	4
Tabel 1.4 Data Tingkat <i>Occupancy</i> di Sari Ater Hotel dan Resort Tahun 2015 - 2017	5
Tabel 1.5 Data Tingkat Kunjungan <i>Returning Guest</i> di Sari Ater Hotel dan Resort Tahun 2015 – 2017.....	6
Tabel 2.1 Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli	10
Tabel 2.2 Definisi <i>Experiential Marketing</i> Menurut Para Ahli	14
Tabel 2.3 Definisi <i>Revisit Intention</i> Menurut Para Ahli	26
Tabel 2.4 Orisinalitas Penelitian.....	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Revisit Intention</i>	51
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	56
Tabel 3.5 Intepretasi Koefisien Korelasi	60
Tabel 4.1 Keterkaitan Karakteristik Tamu Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	70
Tabel 4.2 Karakteristik Tamu Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 4.3 Karakteristik Tamu Berdasarkan Asal Tinggal	72
Tabel 4.4 Karakteristik Tamu Berdasarkan Keterkaitan Pekerjaan dan Rata-rata Pendapatan	73
Tabel 4.5 Pengalaman Tamu Berdasarkan Sumber Informasi.....	74
Tabel 4.6 Pengalaman Tamu Berdasarkan Tujuan Menginap	75
Tabel 4.7 Pengalaman Tamu Berdasarkan Keterkaitan Sudah Berapa Kali Menginap dan Berapa Malam Menginap dalam Setiap Kedatangan	76
Tabel 4.8 Pengalaman Tamu Berdasarkan Tipe Kamar	77
Tabel 4.9 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Sense</i>	79
Tabel 4.10 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Feel</i>	83
Tabel 4.11 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Think</i>	86
Tabel 4.12 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Act</i>	89
Tabel 4.13 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Relate</i>	93
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap <i>Experiential Marketing</i> di Sari Ater Hotel dan Resort	95
Tabel 4.15 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Revisit Intention</i>	98

Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Sari Ater Hotel dan Resort	101
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	104
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	105
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas X1 Terhadap Y	106
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas X2 Terhadap Y	106
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas X3 Terhadap Y	107
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas X4 Terhadap Y	107
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas X5 Terhadap Y	108
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	108
Tabel 4.25 Hasil Asumsi Multikolinearitas	109
Tabel 4.26 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	111
Tabel 4.27 Uji Keseluruhan/Simultan (Uji F)	112
Tabel 4.28 Hasil Uji T	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Experiential Marketing</i>	19
Gambar 2.2 <i>Model Of Consumer Behavior</i>	23
Gambar 2.3 <i>Five Stage Of The Consumer Buying Process</i>	25
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Revisit Intention.....	34
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Sari Ater Hotel dan Resort.....	35
Gambar 3.1 Regresi Linear Berganda	59
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel <i>Experiential Marketing</i> di Sari Ater Hotel dan Resort	97
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel <i>Revisit Intention</i> di Sari Ater Hotel dan Resort.....	102

ABSTRAK

Rizky Angga S. Siahaan, 1304220, “**Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention di Sari Ater Hotel dan Resort***” (Survei Terhadap Tamu yang Pernah Menginap di Sari Ater Hotel dan Resort), di bawah bimbingan Yeni Yuniawati. S.PD., MM dan Taufik Abdullah, SE, MM.Par, CHE.

Revisit intention merupakan konsumen yang melakukan pembelian kembali dan terhubung kepada kepuasan pelanggan pada pembelian awal. Sari Ater Hotel dan Resort merupakan salah satu penyedia jasa pada industri perhotelan yang dihadapkan pada masalah penurunan jumlah *returning guest* dikarenakan kurangnya niat tamu untuk berkunjung kembali. Pada penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *Experiential Marketing* yang terdiri dari *SEMs (Strategic Experiential Models)* yang dibentuk melalui *ExPro’s (Experiences Providers)*. *SEMs* terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Variabel terikat (Y) yaitu *Revisit Intention* yang terdiri dari *Intention to Return, Willingness to Recommended, dan Proactive Participation*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan metode penelitian *explanatory survey* melalui metode pendekatan *cross sectional method* dan teknik *sampling* adalah *systematic random sampling* maka diperoleh sampel sebanyak 110 responden yang merupakan tamu yang pernah menginap di Sari Ater Hotel dan Resort. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sub variabel *experiential marketing* yaitu *sense* dan *feel* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort, hal ini berarti Sari Ater Hotel dan Resort dapat memberikan pengalaman yang menarik bagi panca indera baik dari segi kesejukan dan kenyamanan *furniture* seperti sofa dan kasur, serta Sari Ater Hotel dan Resort mampu memberikan kenyamanan dan kesenangan kepada tamu selama berada di Sari Ater Hotel dan Resort. Sedangkan *think, act* dan *relate* memiliki pengaruh yang kecil dan kurang signifikan terhadap *revisit intention* di Sari Ater Hotel dan Resort, diharapkan pihak Sari Ater Hotel dan Resort memperhatikan kesesuaian pelayanan dan fasilitas yang tersedia dengan informasi yang diberikan, serta menekankan pada interaksi yang positif dari staff pada saat tamu melakukan aktifitas di Sari Ater Hotel dan Resort, dan memberikan program-program pendekatan yang baik dengan tamu seperti komunikasi secara lebih dekat baik melalui sosial media ataupun komunikasi secara langsung guna meningkatkan *revisit intention* tamu di Sari Ater Hotel dan Resort.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, SEMs, Revisit Intention, Sari Ater Hotel dan Resort*

ABSTRACT

Rizky Angga S. Siahaan, 1304220, “**Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention di Sari Ater Hotel dan Resort***” (Survei Terhadap Tamu yang Pernah Menginap di Sari Ater Hotel dan Resort), di bawah bimbingan Yeni Yuniawati. S.PD., MM dan Taufik Abdullah, SE, MM.Par, CHE.

Revisit Intention is customer's repeat purchase and it is also linked to customers' satisfaction with preliminary purchase. Sari Ater Hotel dan Resort is one of service provider in hospitality industry that faced with problem of returning guest decrease due to lack of guest intention to revisit. . In this research, independent variable (X) is Experiential Marketing consisting of SEMs (Strategic Experiential Models) formed by ExPro's (Experiences Providers). SEMs consists of Sense, Feel, Think, Act and Relate. Dependent variable (Y) is Revisit Intention consisting of Intention to Return, Willingness to Recommended, and Proactive Participation. This type of research is descriptive and verification research, with explanatory survey research method through cross sectional method and sampling technique is systematic random sampling, obtained a sample of 110 respondents who were guests who had stayed at Sari Ater Hotels and Resorts. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that the experiential marketing sub variable, the sense and feel had a positive and significant influence on the revisit intention at Sari Ater Hotels and Resorts, this meant that Sari Ater Hotels and Resorts could provide an interesting experience for the five senses both in terms of coolness and comfort furniture such as sofas and mattresses, and Sari Ater Hotels and Resorts are able to provide comfort and pleasure to guests while in Sari Ater Hotels and Resorts. While think, act and relate have a small and less significant influence on the revisit intention at Sari Ater Hotels and Resorts, it is expected that Sari Ater Hotels and Resorts pay attention to the suitability of available services and facilities with the information provided, and emphasize the positive interaction of staff when guests do activities at Sari Ater Hotels and Resorts, and provide good approach programs with guests such as closer communication through social media or direct communication to increase guest revisit intention at Sari Ater Hotels and Resorts.

Key Word : *Experiential Marketing, SEMs, Revisit Intention, Sari Ater Hotel dan Resort*

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandra, Vinerean. (2013). *Consumer Behavior In Tourism and Influencing Factors of The Decision Making Process*. Sibiu : Revista Economica
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2018). Data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di Jawa Barat Tahun 2014-2017.
- Bowie, David & Buttle, Francis. (2013). *Hospitality Marketing*. Publisher, Taylor & Francis.
- Ching – Sung et al. (2013). *Integrating Experiential Marketing of Festival Activity to Promote Local Cultural Industry Development*. International Journal of Advances in Management and Economics.
- Cin-Yun Yang. (2009). *The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing – An Empirical Study of The Franchise Restaurant*. International Journal of Organizational Innovation Vol 2 Issue 2.
- Danurdara, Ananta Budhi et al. (2017). *How Does Strong Experiential Marketing Affect the Customer Value?*. International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No.4.
- Dewi,Intan & Laksmidewi, Dwinita. (2015). *Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention dengan Mediasi Learning in Museum dan Visitor Satisfaction di Museum Wayang*. Jurnal Manajemen Vol 12 No 2.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat (2018). Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Jawa Barat Tahun 2013-2017
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat (2018). Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata di Kabupaten Subang Tahun 2013-2017
- Ferrel & Hartline. (2011). *Marketing Strategies 5th Edition*. South-Western Cengage Learning.
- Front Office Department Sari Ater Hotel dan Resort (2018). Data Tingkat Occupancy di Sari Ater Hotel dan Resort Tahun 2015-2017.

- Front Office Department* Sari Ater Hotel dan Resort (2018). Data Tingkat Kunjungan *Returning Guest* di Sari Ater Hotel dan Resort Tahun 2014-2016.
- Grundey, Dainora. (2008). *Experiential Marketing vs Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liasons with Consumers*. The Romanian Economic Journal.
- Hosseini, Bahareh & Roslim, Roslimah (2016). *Experiential Marketing Influence on Customer Lifetime value of the Hotel Industry*. Springer Science+Business Media Singapore 2016.
- Kotler & Armstrong. (2014). Principles of Marketing 15th Edition. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management Global Edition 15e. *Pearson Education Limited*.
- Kotler, Bowen & Makens. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Lee Ching Sung et al.(2013). *Integrating Experiential Marketing of Festival Activity to Promote Local Cultural Industry Development*. International Journal of Advances in Management and Economics.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision Making Approach*. New Jersey : Pearson
- Pine & Gilmore. (1999). The Experience Economy. *High Bridge, a division of Recorded Books*.
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing : How To Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Companyand Brand.. The Free Press New York*.
- Sekaran, Uma and Bougie, Roger. (2013) .Research Method fr Business: A skill Building Approach. 5thEdition. New Jersey: John Willey&Sons. Inc.
- Sekaran, Uma. 2008 . Metedologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba*.
- Sekaran, Uma. 2016. *Research Metodhs for Business 4th Edition*. Jakarta: Salemba empat.

- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential Marketing*. *Replika Press Pvt Ltd*.
- Sudjana. (1996). *Metode Penelitian*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Alfabeta, Bandung.
- Tabachnick dan Fidel. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.

Website

- Anonim. (2017). Pertumbuhan Jumlah Wisatawan Dunia. [Online]. Diakses dari : <http://www.indonesiantravels.com> pada 07/05/2017.
- Anonim. (2017). Potensi Pariwisata Indonesia. [Online]. Diakses dari : <http://www.travel.kompas.com> pada 07/05/2017.