No. Alumni Universitas

NURUL AULIYA

No. Alumni Fakultas

a) Tempat/Tgl. Lahir: Pekanbaru/ 04 Januari 2014, b) Nama Orang Tua: Aswandi Nas dan Rani Komar Sriwahyuni, c) Fakultas: Ekonomi Kampus II Payakumbuh, d) Jurusan: Manajemen, e) No. BP: 1010522069, f) Tgl Lulus: 12 Juli 2014, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK: 3,33, i) Lama Studi: 3 tahun 10 bulan, j) Alamat Orang Tua: Jl. Seteran Miroto III/ 124 A. RT/RW 003/001. Kel. Miroto Kec. Semarang Tengah Kota Semarang Prov. Jawa Tengah

Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadapLoyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Alam Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh

> Skripsi oleh: Nurul Auliya Pembimbing 1: John Edwar, SE., MM Pembimbing 2: Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM

Abstrak

Agar sebuah industri pariwisata dapat unggul, maka langkah yang harus dilakukan adalah mempertahankan wisatawan agar loyal. Upaya mempertahankan wisatawan tersebut lebih menguntungkan dibanding upaya memperoleh wisatawan baru. Penerapan konsep experiential marketing merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan loyalitas wisatawan tersebut. Maka, dilakukan penelitian pada objek wisata alam Kolam Renang Ngalau Indah yang menjadi salah satu icon bagi kotaPayakumbuh. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dimensi experiential marketing: sense, feel, think, act, dan relateterhadap loyalitas wisatawan.

Sampel penelitian ini adalah responden yang telah menunjungi objek wisata alam Kolam Renang Ngalau Indah sebanyak lebih dari dua kali. Dengan menggunakan teknik convinience sampling, maka ada 110 kuesioner yang digunakan. Analisis data menggunakan program SPSS 20. Setelah melalui uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, serta koefisien determinasi, maka didapatkan kesimpulan bahwa sense, feel, think dan act berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh, Sedangkan relate berpengaruh negatif terhadap loyalitas wisatawan Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, diketahui bahwa 45,8% loyalitas dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Keyword: Experiential marketing dan loyalitas pelanggan

Skripsi ini telah dipertahankan dan dinyatakan lulus pada tanggal 12 Juli 2014. Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

TandaTangan	1. Julin Sidian	2.	3.	4.
NamaTerang	John Edwar, SE., MM	Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM	Asmi Abbas, SE., MM	Erizal N., SE., MM

Mengetahui

Koor. FEUA II Pyk

Lukman, SE, M.Si

NIP. 196411231993031003

KetuaJurusan

: Dr. Vera Pujani, SE., MM. Tech

NIP. 196611152000032001

TandaTangan ENDIDIKAN

ERSITAS

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas		
No. Alumni Fakultas:	Nama	TandaTangan	
No. Alumni Universitas:	Nama	TandaTangan	