

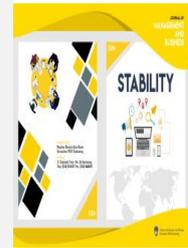


STABILITY

Journal of Management & Business

Vol 5 No 2 Tahun 2022
ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565

<http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>



PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA VILLA DIANA BALI

Putu Ayu Titha Paramita Pika ✉

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Nov 2022
Disetujui Des 2022
Dipublikasikan Des 2022

Keywords:
Experiential marketing;
Kepuasan Pelanggan;
Loyalitas Pelanggan;
Relationship marketing

Abstrak

Dampak pandemi Covid-19 membuat pariwisata Bali anjlok dan terpuruk. Segala upaya dilakukan untuk menjaga eksistensi usaha dan bertahan hidup khususnya bagi usaha hotel atau villa di Bali. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh loyalitas pelanggan terhadap usaha akomodasi di Bali yaitu melalui *experiential marketing* dan *relationship marketing* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian dilakukan di Villa Diana Bali Legian dengan responden diambil secara *purposive* sebanyak 89 tamu yang pernah menginap di Villa Diana Bali. Data diambil dengan penyebaran kuisioner menggunakan skala likert. Analisis datanya dilakukan dengan persamaan structural SEM yang berbantuan program Smart PLS. Hasil penelitian membuktikan variabel *experiential marketing* dan *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik itu secara parsial ataupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Adapun pengaruh terbesarnya diberikan oleh variabel *experiential marketing* dengan koefisien jalur sebesar 0,535.