

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
(STUDI PADA TAMU *MEETING* DI HOTEL PANGERAN CITY PADANG)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains  
Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**

**RYEGI ANANDIA  
20135119**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

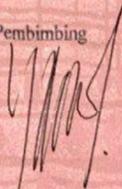
PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER  
LOYALTY (STUDI PADA TAMU MEETING DI HOTEL PANGERAN  
CITY PADANG)

Nama : Ryegi Anandia  
NIM/BP : 20133119/2020  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Youmil Abrian, S.E., M.M  
NIP. 198210022008121002

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Pasaribu, SST.Par, M.Si.Par, CHE  
NIP. 198705202015041001

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

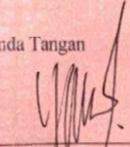
Judul : Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Studi Pada Tamu Meeting di Hotel Pangeran City Padang  
Nama : Ryegi Anandia  
NIM/BP : 20135119/2020  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2024

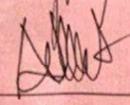
Nama

Tanda Tangan

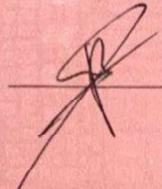
1. Ketua : Youmil Abrian S.E, M.M

1. 

2. Anggota : Nidia Wulansari S.E, M.M

2. 

3. Anggota : Rian Surenda, S.EI, M.M

3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
DEPARTEMEN PARIWISATA  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751) 7051186  
Email : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)  
Laman : <http://tourism.fpp.unp.ac.id>

### SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ryegi Anandia  
NIM/TM : 20135119 / 2020  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Departemen : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Tamu Meeting di Hotel Pangeran City Padang)” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,  
Kepala Departemen Pariwisata

Pasaribu, SST.Par., M.Si.Par., CHE  
NIP. 198705202015041001

Saya yang menyatakan,

Ryegi Anandia  
NIM. 20135119

## ABSTRAK

**Ryegi Anandia, 2024. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Tamu *Meeting* di Hotel Pangeran Group Padang).** Skripsi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan salah satu Hotel substitusi dari Pangeran Group yaitu Hotel Pangeran City Padang yang masih tergolong sangat baik dikalangan hotel bintang 3. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Hotel Pangeran City Padang. Penelitian ini menggunakan jenis Asosiatif Kausal dengan pendekatan atau hubungan sebab akibat karena menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh dari hasil membagikan survei kepada responden penelitian. Variabel *Customer experience* memperoleh hasil rata-rata sebanyak 66,23 dengan jarak antara 63 - 75 dikategorikan sangat baik, Variabel *Customer loyalty* memperoleh hasil rata-rata sebanyak 38,16 dengan jarak 37,8 - 45 dikategorikan sangat baik. dengan nilai *mean* sampel 0,581, nilai t-statistik sebesar 4,213 lebih besar dari 1,96 dan nilai p 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Customer loyalty*. Maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah  $H_a$  sedangkan hipotesis  $H_o$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa dimana terjadinya peningkatan *customer* yang baik akan meningkatkan *customer loyalty* untuk berkunjung kembali ke Hotel Pangeran City Padang.

**Kata kunci:** *Customer Experience, Hotel, Tamu Meeting, Customer Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Tamu *Meeting* di Hotel Pangeran Group Padang)”**. Penulisan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan perkuliahan di Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan penelitian ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof, Dra, Asmar Yulastri. M,Pd. Ph,D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Pasaribu, SST.Par, M.Si. sebagai Kepala Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Youmil Abrian, S.E., M.M selaku dosen pembimbing
4. Ibu Nidia Wulansari, S.E, M.M selaku dosen penguji 1
5. Bapak Rian Surenda, S.EI, M.M selaku dosen penguji 2
6. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Lukman. Terimakasih atas segala pengorbanan dan perjuangannya untuk kehidupan Penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik Penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga Penulis mampu menyelesaikan program studinya sampai Sarjana.
7. Pintu surgaku, Ibunda Yulia Mardaweni. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi Penulis dan tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan dukungan, motivasi serta doa yang dipanjatkan selama ini sehingga Penulis mampu menyelesaikan program studinya sampai Sarjana.
8. Untuk Ketiga Saudaraku, Kakak pertama Diego Fadhilla Akbar, A.Md. Terimakasih sudah memberikan segala bantuan, support dalam bentuk

apapun kepada Penulis dan teruntuk Kedua Adikku, Andra Restu Gemilang dan Lucky Khenzo terimakasih sudah menjadi Mood Booster dan menjadi alasan Penulis untuk pulang ke rumah setelah beberapa lama meninggalkan rumah demi menempuh pendidikan di bangku perkuliahan ini.

9. My Best Partner, Ivan Stevano S.H., Terimakasih telah menjadi pendamping setia menemani Penulis semasa berproses, terimakasih atas bantuan, support serta kebaikan yang diberikan kepada penulis dan menjadi salah satu faktor pendukung dalam menyelesaikan program studinya sampai Sarjana.
10. Seluruh pihak terkait yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melaksanakan penelitian.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, Amin Ya Rabbal'alamin. Penulis menyadari bahwa pada penelitian ini penulis masih banyak kekurangan, untuk itu penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga proposal penelitian ini bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padang, 26 Agustus 2024

Ryegi Anandia

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Aspek – aspek Teoritis .....	11
1. <i>Customer Loyaty</i> .....	11
2. <i>Customer Experience</i> .....	14
B. Kerangka Konseptual .....	17
C. Hipotesis Penelitian.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	19
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	19
C. Variabel Penelitian .....	20
D. Defenisi Operasional Penelitian .....	20
E. Populasi dan Sampel .....	21
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
G. Instrumen Penelitian.....	24
H. Uji Coba Instrumen .....	25
I. Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	34
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	34
2. Deskripsi Data Variabel .....	39
3. Pengujian Persyaratan Analisis .....	46
B. Pembahasan .....	51
<b>BAB V PENUTUP</b>	

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Data Tamu <i>Meeting</i> .....	5
Tabel 2. Ulasan Mengenai <i>Customer Experience</i> .....	6
Tabel 3. Jumlah Perusahaan Mengadakan <i>Meeting</i> Di Hotel Pangeran City.....	21
Tabel 4. Pilihan Jawaban <i>Skala Likert</i> .....	24
Tabel 5. Kisi-kisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 6. Hasil Uji Coba Validitas Angket Variabel X.....	26
Tabel 7. Hasil Uji Coba Validitas Angket Variabel Y.....	27
Tabel 8. Hasil Uji Coba Validitas.....	27
Tabel 9. <i>Reliabilitas Customer Experience</i> .....	28
Tabel 10. <i>Reliabilitas Customer Loyalty</i> .....	28
Tabel 11. Interval Data.....	31
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Perusahaan <i>Meeting</i> .....	38
Tabel 16. Data Statistik Variabel <i>Customer Experience</i> .....	39
Tabel 17. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator.....	41
Tabel 18. Data Statistik Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	43
Tabel 19. Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator.....	45
Tabel 20. <i>Outher Loading</i> .....	46
Tabel 21. <i>Cronbach Alpa</i> .....	47
Tabel 22. Nilai Diskriminan Validity ( <i>Fornel Larcker</i> ).....	48
Tabel 23. Nilai <i>R Square</i> .....	49
Tabel 24. Hasil <i>Pach Coeficient</i> .....	50

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Hotel.....	3
Gambar 2. Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 3. Frekuensi Berdasarkan Jabatan Responden.....	38
Gambar 4. Garis Kontinum <i>Customer Experience</i> .....	40
Gambar 5. Garis Kontinum <i>Customer Loyalty</i> .....	44
Gambar 6. Mode Struktural.....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Uji Coba Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Tabulasi Instrumen Uji Coba.....	67
Lampiran 3. Uji Coba Validitas Dan Reliabilitas .....	68
Lampiran 4. Tabulasi Instrumen Penelitian <i>Customer Experience</i> .....	70
Lampiran 5. Tabulasi Instrumen Penelitian <i>Customer Loyalty</i> .....	71
Lampiran 6. Surat Izin Melakukan Penelitian.....	73
Lampiran 7. Surat Balasan Melakukan Penelitian Di Hotel.....	74
Lampiran 8. Dokumentasi.....	75

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri perhotelan merupakan salah satu industri terpenting dalam sektor pariwisata. Industri ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara, baik dari segi pendapatan maupun penciptaan lapangan kerja. Sektor pariwisata Indonesia saat ini semakin berkembang dan sekarang tidak hanya berfokus pada liburan tetapi juga *MICE (Meeting, Incentives, Conventions, and Exhibitions)*. Industri *MICE* di Kota Padang telah memberikan kontribusi yang signifikan dan memberikan banyak peluang bagi para pelaku industri pariwisata khususnya di sektor perhotelan. Perkembangan hotel di Kota Padang sangat maju dan banyak pendatang baru yang menawarkan fasilitas *MICE* sehingga semakin meningkatkan persaingan.

Dalam industri perhotelan, *Customer experience* sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan dan membangun *customer loyalty*, hotel harus fokus dalam menciptakan *customer experience* yang positif (Miharja and Sumar 2023). Menurut Tjiptono (2008:28), terdapat hubungan erat antara kualitas dan kepuasan pelanggan, jika pelanggan merasa puas hubungan bisnis dengan pelanggan akan lebih baik dan tentunya akan menumbuhkan kepercayaan bagi pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan akan menghasilkan loyalitas dan dapat memberi rekomendasi kepada orang lain melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Adanya *customer experience* terhadap suatu layanan jasa dapat mempengaruhi *customer loyalty* (Wali dan Opara, 2012). Dipengaruhi oleh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, mereka yang merasakan kepuasan relatif akan menjadi loyal. Dengan melakukan pembelian berulang dan menunjukkan komitmen untuk menolak produk dari pesaing lain serta merekomendasikan produk kepada calon konsumen lain maka sudah dapat disebut bahwa konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal (Tjiptono,2008:24). Hal ini terjadi karena konsumen dapat menerapkan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui pendekatan *customer experience* yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian atau relasi) baik sebelum maupun ketika konsumen sedang menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa (Schmitt, 2003).

Justin Beneke dkk (2015) mendefinisikan *loyalty* sebagai hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan melalui interaksi pembelian berulang dari waktu ke waktu, dan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan melalui interaksi pembelian berulang dari waktu ke waktu, bahkan jika orang lain sudah memilikinya. Merek pilihan mereka, didefinisikan sebagai dorongan untuk merekomendasikan merek suatu perusahaan kepada orang lain. *loyalty* konsumen juga mengacu pada kewajiban konsumen untuk membeli kembali produk merek yang dipilih di masa yang akan datang.

Manajer hotel perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan pengalaman

pelanggan. Peter C. Verhoff dkk. (2009), menyatakan bahwa *Customer experience* merupakan interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi antara suatu merek dengan konsumen dengan tujuan untuk membangun hubungan positif dengan konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Disebutkan bahwa Hsuan Yu Hsu dkk. (2011) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan persepsi atau pengakuan kognitif yang dapat mendorong motivasi konsumen dan meningkatkan nilai suatu produk atau jasa.

*Customer Experience* adalah pengalaman yang mencakup interaksi, layanan, dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya (Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. 2017). *Customer Experience* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan ketika memilih produk dan layanan yang mereka butuhkan. Konsumen yang mempunyai pengalaman yang baik terhadap suatu merek hotel akan menimbulkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya berubah menjadi pelanggan setia (Miharja, S.P. & Sumar, S. 2023).



**Gambar 1. Hotel Pangeran City Padang**

Sumber : *Human Resources Department 2023*

Hotel Pangeran Group adalah jaringan hotel yang telah lama dikenal dalam industri perhotelan, terutama di kota Padang. Terdapat dua cabang Hotel Pangeran *Group* di Padang yakni Hotel Pangeran Beach yang berlokasi Jl. Ir. H. Juanda No.79 Padang dan Hotel Pangeran City yang berlokasi di Jalan Dobi No.3-5 Padang. Hotel Pangeran City juga menawarkan layanan *MICE* bagi mereka yang ingin memanfaatkan fasilitas hotel untuk keperluan konferensi. Penulis tertarik untuk memahami pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan sebagai faktor mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan jasa di Hotel Pangeran khususnya di Pangeran City Padang.

Setiap hotel mempunyai ciri khas unik yang ditawarkannya kepada konsumen. Namun timbul pertanyaan bagaimana manajemen hotel dapat mempertahankan loyalitas konsumen untuk tetap setia terhadap suatu perusahaan padahal begitu banyak jenis perusahaan yang beredar di pasaran. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap membentuk dan menjaga *customer loyalty*. Miharja (2023) menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang kuat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Vivi F, (2022) juga menemukan bahwa *customer service experience* akan mempengaruhi evaluasi perusahaan dan pembelian kembali.

Oleh karena itu, loyalitas konsumen tentunya mempengaruhi nilai suatu merek di pasar. Tamu *Meeting* sering kali mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan bisnis, dan jika pengalamannya memuaskan,

mereka bisa menjadi pelanggan setia (Jones, P., Hilier, D.& Comfort, D. 2007). Memahami hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek di segmen tamu konferensi akan membantu Hotel Pangeran City memperkuat posisi pasarnya. Tantangan dalam menciptakan pengalaman *meeting* yang unik dan memuaskan bagi tamu, sehingga mereka memilih untuk kembali dan tetap setia terhadap merek Hotel Pangeran City (Robert Nash dkk).

Berdasarkan hasil pengamatan di Hotel Pangeran City Pada Bulan Juli-Desember 2023, berikut data tamu yang mengadakan pertemuan di ruang *meeting*.

**Tabel 1. Data Tamu Meeting Periode Januari - Desember 2023**

<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>Company</b>	<b>Repeat Company</b>
1	Januari	5	-
2	Februari	11	1
3	Maret	8	1
4	April	4	1
5	Mei	10	2
6	Juni	12	-
7	Juli	6	-
8	Agustus	9	1
9	September	12	2
10	Oktober	9	2
11	November	9	1
12	Desember	4	1
	<b>Total</b>	99	12

Sumber : *Sales & Marketing Departement*

Pada tabel diatas dapat dilihat tingkat kunjungan perusahaan yang mengadakan kegiatan *meeting* 1 tahun terakhir, Hasil observasi menunjukkan bahwa setiap bulan selalu terdapat kegiatan *meeting*. Meskipun demikian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan di Pangeran City Padang tergolong

masih rendah karena sedikitnya perusahaan yang bekerja sama di Hotel Pangeran City Padang. Dan ditemukan pada bulan-bulan tertentu ada perusahaan yang tidak kembali mengadakan pertemuan *meeting* di bulan yang sama, hal ini juga menunjukkan bahwa untuk tingkat kunjungan berulang masih tergolong rendah.

Dari beberapa ulasan *guest comment* yang berisikan keluhan tamu saat penulis sedang melakukan Magang Bersertifikat 2 selama kurang lebih 6 bulan, penulis juga menemukan beberapa *guest comment* terkait dengan *Customer experience* yang sudah melakukan pertemuan *meeting* di Hotel Pangeran City, Berikut beberapa ulasan yang ditemukan.

**Tabel 2. Ulasan Mengenai *Customer Experience***

No	Ulasan	Sumber
1	Untuk dekorasi dan kenyamanan di ruang <i>meeting</i> sudah memenuhi standar hotel akan tetapi ruang <i>meeting</i> yang hanya terdapat 4 ruangan dan kapasitasnya hanya sedikit.	<i>Guest comment</i>
2	Adanya keluhan tamu terkait Area parkir yang kurang memadai, sedangkan tamu yang mengadakan <i>meeting</i> melebihi kapasitas area parkir.	<i>Guest comment</i>
3	Harga yang kurang cocok untuk kalangan Hotel Bintang 3.	<i>Guest comment</i>
4	<i>Staff</i> hotel dalam menangani kebutuhan tamu	<i>Guest comment</i>

	diruang <i>meeting</i> lebih ditingkatkan lagi pelayanannya.	
5	Ruangan <i>meeting</i> yang beberapa fasilitas masih keterbatasan seperti pointer,kursi dan meja.	<i>Guest comment</i>

Sumber : *Guest Comment* tamu *meeting* Pangeran City Padang

Setelah peneliti amati selama Magang Berserifikat 2 di Hotel Pangeran City terdapat keluhan Tamu mengenai fasilitas di ruangan *meeting* dan paling sering dikeluhkan mengenai area parkir yang kurang memadai . Hal ini seharusnya lebih cepat di tindak lanjuti karena akan berdampak terhadap *Customer loyalty* di hotel tersebut. Apabila pihak hotel atau manajemen tidak segera melakukan pembenahan dan memperhatikan permasalahan yang sering muncul ini akan sangat berdampak kepada loyalitas tamu dan akan menyebabkan tamu untuk tidak kembali berkunjung di Hotel Pangeran City Padang.

Penelitian mengenai pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan pengalaman menyenangkan menjadi pelanggan setia. Mengingat pentingnya peranan dari *Customer Experiences* terhadap *Customer Loyalty* maka peneliti mengangkat judul "Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*: Studi pada Tamu *Meeting* di Hotel Pangeran City Padang."

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Sedikitnya Instansi yang bekerja sama di Hotel Pangeran City Padang yang mempengaruhi tingkat kunjungan *meeting*.
2. Hotel Pangeran City Padang merupakan produk substitusi dari Hotel Pangeran Beach Padang.
3. Adanya keterbatasan fasilitas di ruang *meeting* di Hotel Pangeran City Padang seperti *pointer*, kursi dan meja yang sedikit.
4. Kurangnya tingkat kunjungan ulang di Hotel Pangeran City Padang.
5. Adanya keluhan tamu terkait area parkir yang kurang memadai untuk jumlah tamu yang melebihi kapasitas area parkir.
6. Adanya keluhan tamu mengenai harga yang kurang cocok terutama untuk Hotel Bintang 3.
7. Terdapat keterbatasan jumlah ruangan *meeting* yang tersedia, dengan 4 ruang *meeting* dan kapasitas yang sedikit.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka penulis membatasi masalah penelitian ini yaitu :

1. *Customer Experience*
2. *Customer Loyalty*
3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada tamu *meeting* di hotel Pangeran City Padang)

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari batasan masalah yang peneliti kemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana *Customer Experience* tamu *meeting* di Hotel Pangeran City Padang
2. Bagaimana *Customer Loyalty* di Hotel Pangeran City Padang
3. Bagaimana *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* tamu *meeting* di Hotel Pangeran City Padang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* di Hotel Pangeran City Padang.

2. Tujuan khusus

- a. Mendeskripsikan *Customer Experience* di Hotel Pangeran City Padang
- b. Mendeskripsikan *Customer Loyalty* Hotel Pangeran City Padang
- c. Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* studi pada tamu *meeting* di Hotel Pangeran City Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat bagi pihak hotel

Manfaat penelitian ini bagi pihak hotel agar dapat memberikan evaluasi mengenai *Customer Experience* tamu *meeting* di Hotel Pangeran City Padang.

### 2. Manfaat bagi Department Pariwisata Universitas Negeri Padang

Menambah, memperkaya penelitian dan menjadi referensi untuk fakultas pariwisata dan perhotelan khususnya program studi manajemen perhotelan.

### 3. Manfaat bagi peneliti lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk peneliti lainnya.

### 4. Manfaat bagi peneliti

Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat saat perkuliahan dengan kenyataan yang ada, memperkaya teori dan sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST).