

ABSTRAK

Elmita Primasari Pranciska, No.BP 17101155310278, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis(2021), Pengaruh Media Sosial, Penetapan Lokasi, Fasilitas dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Wisatawan Pada pengunjung objek Pantai Air Manis Padang, dibawah bimbingan Bapak Ramdani Bayu Putra, SE., MM dan Della Asmaria Putri, SE., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Media Sosial, Penetapan Lokasi, Fasilitas dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Wisatawan pada objek wisata Pantai Air Manis Padang. Metode analisis data menggunakan survey dan Penyebaran kuesioner, dengan sampel 110 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian yang di dapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Media Sosial, Penetapan Lokasi, Fasilitas dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan (Sig <0,05), Serta berdasarkan Uji Simultan (Uji F) diperoleh Media Sosial, Penetapan Lokasi, Fasilitas dan *Experiential Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan dengan (Sig <0,05).

Kontribusi Media Sosial, Penetapan Lokasi, Fasilitas dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Wisatawan sebesar 0,727 atau 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Penetapan Lokasi, Fasilitas, *Experiential Marketing*, Loyalitas Wisatawan.

ABSTRACT

Elmita Primasari Franceka, No.BP 17101155310278, Management of faculty of Economics and Business(2021), Influence of Social Media, Location Determination, Facilities and Experiential Marketing on Tourist Loyalty To visitors of Air Manis Padang Beach object, under the guidance of Mr. Ramdani Bayu Putra, SE., MM and Della Asmaria Putri, SE., MM.

The purpose of this study is to find out how much influence Social Media, Location Determination, Facilities and Experiential Marketing on Tourist Loyalty to the tourist attraction Air Manis Padang Beach. The data analysis method uses survey and questionnaire dissemination, with a sample of 110 respondents. The method of data analysis used is path analysis.

The results of the study obtained based on Partial Test (Test t) obtained by Social Media, Location Determination, Facilities and Experiential Marketing positively and signifan to Tourist Loyalty with (Sig <0.05), And based on Simultaneous Test (Test F) obtained social media, Location Determination, Facilities and Experiential Marketing jointly affect the Loyalty of Tourists with (Sig <0.05).

Social Media Contribution, Location Determination, Facilities and Experiential Marketing to Traveller Loyalty amounted to 0.727 or 72.7% while the remaining 27.3% was determined by other variables not analyzed in this research model.

Keywords : Social Media, Location Assignment, Facilities, Experiential Marketing, Traveller Loyalty..