

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang datang ke Indonesia terutama daerah Bandung, mengakibatkan akomodasi penginapan di Bandung menjadi unsur yang sangat penting. Salah satu penginapan di Bandung adalah RedDoorz Damanaka yang menawarkan jasa penginapan dengan harga yang lebih murah. Namun setelah dilakukan survey ternyata masih terdapat masalah pada kepuasan konsumen RedDoorz Damanaka. Oleh karenanya, pihak hotel harus mampu menciptakan *experiential marketing* dan *brand trust* yang baik terhadap konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen RedDoorz Damanaka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Adapun yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di RedDoorz Damanaka dengan jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil penelitian ini menyatakan besarnya pengaruh variabel *experiential marketing* (X_1) dan *brand trust* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan yaitu sebesar 17,3% atau selebihnya sebesar 82,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan besarnya pengaruh dari *experiential marketing* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 3% dan besarnya pengaruh *brand trust* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 14,3%.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen