

ABSTRAK

Faridatul Munawarah 2015, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Religi Makam Asta Tinggi Kabupaten Sumenep. Dibawah bimbingan Dr.Drs. Ec. H. Muh. Syarif, Msi. dan Nirma Kurriwati, SP; Msi.

Kota Sumenep, kota yang berada di bagian timur pulau Madura. Kota Sumenep terkenal cukup banyak tentang objek-objek wisata, hal ini berpengaruh terhadap terciptanya objek-objek wisata yang bernuansa keagamaan atau wisata religi seperti Asta Tinggi. Melihat fenomena yang ada, masyarakat kebanyakan lebih memilih mengunjungi, menghabiskan waktunya di tempat wisata yang hanya sebagai hiburan, seperti di pantai, mall, dibandingkan mengunjungi Asta Tinggi, sehingga diperlukan upaya yaitu dengan menerapkan *Experiential Marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap kepuasan pengunjung wisata religi makam Asta Tinggi Kabupaten Sumenep, serta untuk mengetahui kelima elemen dari variabel *Experiential Marketing* yang secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata religi makam Asta Tinggi kabupaten sumenep.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 97 responden, yaitu pengunjung wisata religi makam Asta Tinggi Kabupaten Sumenep. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini adalah (1) secara parsial menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel *Feel* dan *Think* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Makam Asta Tinggi Kabupaten Sumenep. Sedangkan variabel *Sense, Act*, dan *Relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Makam Asta Tinggi Kabupaten Sumenep. (2) Secara simultan menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap variabel terkatnya yaitu kepuasan pengunjung secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: *Experiential Marketing* dan kepuasan pengunjung

ABSTRACT

Faridatul Munawarah 2015, "Effect of Experiential Marketing on Religious Tourism Visitor Satisfaction Tomb Asta Tinggi Sumenep".

Advisor I: Dr. Drs. Ec. H. Muh. Syarif, Msi and Advisor II: Nirma Kurriwati, SP, Msi.

Sumenep, a city located in the eastern part of the island of Madura. Sumenep quite a lot about the famous sights, this contributes to the creation of the attractions nuanced religious or religious tourism like Asta Tinggi Sumenep. Looking at the phenomenon that is, people mostly prefer visiting, spending time on sites that are just as entertainment, such as at the beach, the mall, compared visited Asta Tinggi, so that the necessary efforts by implementing Experiential Marketing.

The purposes of this study (1) to determine the effect of variable Experiential Marketing consists of Sense, Feel, Think, Act and Relate to visitor satisfaction religious tourism tomb of Asta Tinggi Sumenep, (2) as well as to determine the five elements of variable Experiential Marketing that partially and simultaneously influence the visitor satisfaction religious tourism tomb Asta Tinggi Sumenep.

This study uses quantitative methods to the type of survey research through interviews and distributing questionnaires to 97 respondents, namely religious tourism tomb of Asta Tinggi Sumenep. The sampling technique used purposive sampling technique, using multiple linear regression analysis.

The results of this study were (1) partially showed that the independent variables consist of variables Feel and Think significantly affect visitor satisfaction Tomb travel Asta Tinggi Sumenep. Variable Sense, Act, and Relate does not significantly influence travel visitor satisfaction Tomb Asta Tinggi Sumenep. (2) Simultaneously shows that there is influence between independent variables consisting of sense, feel, think, act, and relate to variable dependen that visitor satisfaction together to be significantly influential.

Keywords: Experiential Marketing and visitor satisfaction