

## **ABSTRACT**

*Miftahul Jannata Ros, 2017. Effect of Experiential Marketing Visitor Satisfaction Camplong Beach Sampang. Under the guidance of Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM and Dr. Ir. Nurita Andriani., MM. The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing to satisfaction of visitors to the beach.*

*The research was conducted in Camplong Beach in the district Camplong Kab. Sampang. This study uses data collection methods used in this research is observation, interviews, and questionnaires. This study was conducted by a study in which the data obtained through the questionnaire at 98 respondents. Furthermore, from the data obtained to test the validity, reliability test, multiple linear regression, t test, and test the coefficient of determination. Sampling method in this study using Non Probability Sampling, and analyzed with multiple linear regression analysis using SPSS computer software.*

*From the results of the data analysis of the five variables Experiential Marketing are tested individually or partial, it can be seen that the variable Sense, Feel, Act, and Relate has a significant influence on customer satisfaction Beach Tourism Camplong Sampang, for variable Think no significant effect on visitor satisfaction Beach Tourism Camplong Sampang. While simultaneously variable Sense, Feel, Think, Act and Relate jointly significant effect of visitor satisfaction Visitor Attraction Camplong Beach in Sampang.*

**Keywords: Experiential Marketing and Visitor Satisfaction**

## ABSTRAK

Miftahul Jannata Ros, 2017. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Camplong Kabupaten Sampang. Dibawah bimbingan Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM dan Dr. Ir. Nurita Andriani., MM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung pantai.

Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Camplong di Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuisioner. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi dimana data diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada 98 responden. Selanjutnya dari data yang diperoleh dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software komputer SPSS.

Dari hasil analisis data yang dilakukan dari kelima variabel *Experiential Marketing* yang di uji secara parsial, diketahui bahwa variabel *Sense*, *Feel*, *Act*, dan *Relate* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang, untuk variabel *Think* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang. Sedangkan secara simultan variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* secara bersama-sama berpengaruh signifikan kepuasan pengunjung wisata Pengunjung Pantai Camplong di Kabupaten Sampang.

**Kata kunci:** *Experiential Marketing dan Kepuasan Pengunjung*