

ABSTRAK

**STUDI PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP KUNJUNGAN ULANG PADA DAYA TARIK  
WISATA PULAU KOMODO, MANGGARAI BARAT,  
FLORES, NUSA TENGGARA TIMUR**

Maria Endang Jamu

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta, 2014

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kunjungan ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan asing dan domestik, dengan sampel sebagian wisatawan asing dan sebagian wisatawan domestik yang berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.100 dan dari pengujian uji t diperoleh nilai  $7,174 > 1,984$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Analisis tambahan dengan uji parsial diperoleh dimensi *act* (sikap) berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang pada daya tarik wisata Pulau Komodo dengan uji t diperoleh nilai  $2,315 > 1,984$ .

Kata kunci: *experiential marketing* dan kunjungan ulang

**ABSTRACT**

**STUDY ON THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING OF  
REVISITATION IN KOMODO ISLAND**

Maria Endang Jamu  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta, 2014

The objective of the research is to find out the influence of experiential marketing towards of revisitation at Komodo Island. The population in this research is the foreign visitors and domestic visitors at Komodo Island, by the sample of 100 respondents. The sample was taken using quota sampling technique. The data collecting technique used questionnaires, interview, and documentation. The data analysis applied descriptive statistic and simple regression analysis.

The result of the research showed that experiential marketing influenced the revisitation at Komodo Island. It is shown by the regression coefficient value (B) of 0.100 and by t examination test of  $7,174 > 1,984$  (t count > t table). Additional analysis by partial test found that the dimension of act positively influenced the revisitation at Komodo Island. It is shown by the t examination test which of  $2,315 > 1,984$  (t count > t table).

Key word : experiential marketing and revisitation