

ABSTRAK

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI**

Studi Kasus Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat

Agnes Andrieani
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) *brand image* Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat, 2) diantara lima dimensi *experiential marketing*, manakah dimensi yang mempengaruhi kepuasan wisatawan nusantara mandiri, 3) apakah *brand image* mempengaruhi kepuasan wisatawan nusantara mandiri, 4) diantara lima dimensi *experiential marketing*, manakah dimensi yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri, 5) apakah *brand image* mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri, 6) apakah kepuasan mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri pada daya tarik wisata Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat. Teknik Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang kelima dimensi *experiential marketing*, *brand image*, kepuasan dan minat berkunjung kembali kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara mandiri yang sedang berkunjung di daya tarik wisata Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat. Analisis data menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan 1) *brand image* Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat dalam benak wisatawan nusantara mandiri adalah sebagai tempat tinggal Raja (Sultan), pariwisata bersejarah, pariwisata berbasis budaya, pusat budaya Jawa, warisan budaya dan sejarah yang adiluhung, destinasi wisata yang unik, pusat perkembangan agama Islam, pusat kota Yogyakarta, dan kebudayaan dan tradisi Yogyakarta yang masih terjaga, 2) diantara lima dimensi *experiential marketing*, dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan nusantara mandiri adalah dimensi sikap (*act*) dan dimensi berhubungan atau keterkaitan (*relate*), 3) *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan nusantara, 4) diantara lima dimensi *experiential marketing*, dimensi yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri adalah dimensi perasaan (*feel*) dan dimensi berhubungan atau keterkaitan (*relate*), 5) *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri, 6) kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri pada daya tarik wisata Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat.

Kata kunci : *Experiential Marketing*, *Brand Image*, Kepuasan, Minat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND IMAGE TO REVISIT INTENTION

Case Studies at Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat

Agnes Andrieani
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2016

This study aims to find out: 1) the brand image of Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat, 2) the dimensions that influence the satisfaction of local sole traveller, 3) whether brand image influence the satisfaction of local sole traveller, 4) the dimensions that influence the revisit intention of local sole traveller, 5) whether brand image influence the revisit intention of local sole traveller, 6) whether satisfaction influence the revisit intention of local sole traveller on tourism attraction of Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat. Sampling techniques used was purposive sampling. Data is collected by distributing the questionnaire about five dimensions of experiential marketing, brand image, satisfaction and revisit intention to 100 respondents. Respondents in this research is local sole traveller who were visiting the tourism attraction of Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat. Analysis of data used was Path Analysis. The research results showed that: 1) the images of Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat according to local sole traveller were the palace of the king (sultan), historical tourism, culture-based tourism, the center of Javanese culture, cultural heritage and valuable history, unique tourism destination, islamic development center, the center of Yogyakarta City, and Yogyakarta's culture and good tradition, 2) among five dimensions of experiential marketing, dimensions that influenced the satisfaction of local sole traveller were act and relate dimension, 3) brand image did not influence the satisfaction of local sole traveller, 4) among five dimensions of experiential marketing, dimensions that influenced the revisit intention of local sole traveller were feel and relate dimension, 5) brand image influenced the revisit intention of local sole traveller, 6) satisfaction did not influence the revisit intention of local sole traveller on tourism attraction of Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Image, Satisfaction, Revisit Intention