

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra destinasi terhadap keputusan untuk berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas layanan, *experiential marketing*, dan citra destinasi. Keputusan untuk berkunjung kembali sebagai variabel dependen dan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten. Metode penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan untuk berkunjung kembali. Begitu pula dengan variabel intervening yaitu kepuasan pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Sedangkan, *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dan variabel kualitas layanan dan *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, Citra Destinasi, Keputusan untuk Berkunjung Kembali, dan Kepuasan Pengunjung