

ABSTRAK

Industri pariwisata telah tumbuh dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, hal ini ditunjukkan dari semakin meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara dan perjalanan wisatawan domestik. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan objek wisata Pantai Pasir Kencana Pekalongan yang mengalami penurunan jumlah pengunjung selama 5 tahun berturut-turut.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung dalam meningkatkan minat kunjung ulang pada objek wisata Pantai Pasir Kencana Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 responden dengan kriteria responden berdomisili atau sedang menjalani studi di Kota Pekalongan, berusia 17 hingga 45 tahun, serta pernah mengunjungi objek wisata Pantai Pasir Kencana Pekalongan sebanyak minimal satu kali pada tahun 2015 hingga 2019. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, tiga diantaranya diterima, yaitu *experiential marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, serta kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Sedangkan, *experiential marketing* dan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengunjung, Minat Kunjung Ulang