

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya fenomena yang terjadi di bidang pariwisata yang sudah berkembang menjadi industri yang diminati oleh banyak kalangan. Melalui survey lokasi dan pengunjung banyak ditemui permasalahan baik kondisi tempat wisata dan permasalahan yang dikeluhkan pengunjung. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan terkait *Experiential Marketing*, Kepuasan, dan Loyalitas Pengunjung yang terjadi di Candi Gedongsongo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung sebagai variable intervening yang dilaksanakan di Candi Gedongsongo.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang pernah berkunjung minimal dua kali ke Candi Gedongsongo. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan *structural equation modelling* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pengunjung dan Loyalitas berada pada kategori baik. Hasil keseluruhan secara tidak langsung *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung Candi Gedongsongo. Berdasarkan penelitian ini, pengelola Candi Gedongsongo sebaiknya dapat mempertimbangkan peningkatan sarana dan prasarana yang menunjang aktivitas wisata yang akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas