

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan melakukan pengujian Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirta Agung Gresik. Kemudian dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, juga data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis Regresi Berganda. Hasil analisis memperlihatkan *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, *art* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, *relate* berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pengunjung berdasarkan perhitungan uji f secara simultan melalui uji F menyatakan bahwa variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *art* (X4), *relate* (X5) secara simultan mempunyai pengaruh yang terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan nilai F hitung $81,048 > F$ tabel 2.311.

Kata kunci: *sense, feel, think, art, relate* kepuasan pengunjung, kolam renang Tirta Agung Gresik.

ABSTRACT

This study aims to test the influence of Experiential Marketing Against Swimming Pool Visitors Satisfaction Tirta Agung Gresik. Then do the literature review and preparation of hypotheses, as well as data obtained from the distribution of questionnaires to 100 visitors swimming pool Tirta Agung Gresik using non probability sampling technique. Testing is done by using Multiple Regression analysis. The result of analysis show the sense have a significant effect to visitor's satisfaction, feel no significant effect to visitor satisfaction, think significant to the satisfaction of visitor, art no significant effect to visitor satisfaction, relate significantly negative to visitor satisfaction based on calculation test f simultaneously through the F test states that the variables sense (X1), feel (X2), think (X3), art (X4), relate (X5) simultaneously have influence on visitor satisfaction Tirta Agung Gresik pool. This conclusion is based on the result of analysis showing the value of F arithmetic $81,048 > F$ table 2.311.

Keywords: sense, feel, think, art, relate visitor satisfaction, Tirta Agung Gresik swimming pool.