

ABSTRAK

Pariwisata menjadi salah satu sektor pendukung dalam perkembangan perekonomian yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kemajuan ekonomi masyarakat, baik lokal maupun global. Wisatawan menjadi perhatian utama dalam pengembangan sektor industri pariwisata. Menjaga dan mempertahankan kepercayaan wisatawan merupakan sesuatu yang harus dilakukan bagi sektor industri pariwisata untuk menciptakan hubungan antara wisatawan dan perusahaan yang akan memudahkan pihak pengelola untuk memasarkan produk ataupun jasa baru. Penelitian ini dalam pelaksanaannya memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan/ korelasi antara variabel *relationship marketing*, pengalaman wisatawan, dan kepuasan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan kembali pada obyek wisata Gunung Kawah Ijen. Metode penelitian analisis statistik, dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan sistem random sampling. Adapun hasil penelitian adalah ketiga variabel bebas (variabel independent) yaitu variabel *relationship marketing*, pengalaman wisatawan, dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali (variabel dependent) pada obyek wisata Gunung Kawah Ijen baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci : *Relationship Marketing*, Pengalaman Wisatawan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Berkunjung Kembali.

ABSTRACT

Tourism is one of the supporting sectors in economic development that can affect the level of economic progress of the community, both locally and globally. Tourists are the main concern in the development of the tourism industry sector. Maintaining and preserving tourist trust is something that must be done for the tourism industry sector to create a relationship between tourists and companies that will make it easier for management to market new products or services. This study in its implementation aims to analyze the relationship/correlation between relationship marketing variables, tourist experience, and satisfaction that influence the decision to revisit the Mount Kawah Ijen tourist attraction. The research method is statistical analysis, by distributing questionnaires to respondents with a random sampling system. The results of the study are that the three independent variables (independent variables), namely the relationship marketing variable, tourist experience, and tourist satisfaction have an influence on the decision to revisit (dependent variable) at the Mount Kawah Ijen tourist attraction both partially and simultaneously.

Keywords: *Relationship Marketing, Tourist Experience, Customer Satisfaction, Decision to Revisit.*