



**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CULTURE
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN**

(Studi Kasus Wisatawan Di Kuil Shri Mariamman Medan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains Universitas
Pembangunan Panca Budi

Oleh:

Puja Aruna Dewi
1515310765

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI
MEDAN
2019



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PUJA ARUNA DEWI
NPM : 1515310765
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN
CULTURE TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN
(STUDI KASUS WISATAWAN DI KUIL SHRI
MARIAMMAN MEDAN)

Medan, September 2019

KETUA PROGRAM STUDI

NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si.



DR. SURYA NITA, S.H., M.Hum.

PEMBIMBING I

DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M.

PEMBIMBING II

NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si.



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA
LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : PUJA ARUNA DEWI
NPM : 1515310765
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN
CULTURE TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN
(STUDI KASUS WISATAWAN DI KUIL SHRI
MARIAMMAN MEDAN)

Medan, November 2019

ANGGOTA I



NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si.

ANGGOTA II

NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si.

DRS. MANUJUN PAKPAHAN, M.M.

ANGGOTA III

MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si.

ANGGOTA IV

YOSSIE ROSANTY, S.E., M.M.

SURAT PERYATAAN

NAMA : PUJA ARUNA DEWI
NPM : 1515310765
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL : PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN
CULTURE TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN
(STUDI KASUS WISATAWAN DI KUIL SHRI
MARIAMMAN MEDAN)

Dengan ini menyatakan bahwa

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti No-Eklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih media/formatan, mendistribusikan, mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya menerima konsekuensi ataupun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, September 2019



(PUJA ARUNA DEWI)

SURAT PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : PUJA ARUNA DEWI
TEMPAT/TANGGAL LAHIR : MEDAN/ 16 MEI 1998
NPM : 1515310765
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
ALAMAT : DUSUN IX PASAR BESAR
P.JAMUR

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2019



(PUJA ARUNA DEWI)

Dinyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT. Perpustakaan

FM-BF



Medan, 03 Oktober 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PUJA ARUNA DEWI
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 16 Mei 1998
Nama Orang Tua : MUNIDAS
No. P. M : 1515310765
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082362116424
Alamat : Dusun IX Pasar Besar P. Jamur



Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Experiential Marketi Culture Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan)**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan tr sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk pengid dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatanga pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2,100,000
5. <i>Uk. 50% dari 1 hrn</i>	<i>Rp</i>	<i>2.875.000</i>
		4.975.000

3/19
10
0%

Ukuran Toga : **M**

Diketahui/Disetujui oleh :

[Signature]
Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya

[Signature]
PUJA ARUNA DEWI
1515310765

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

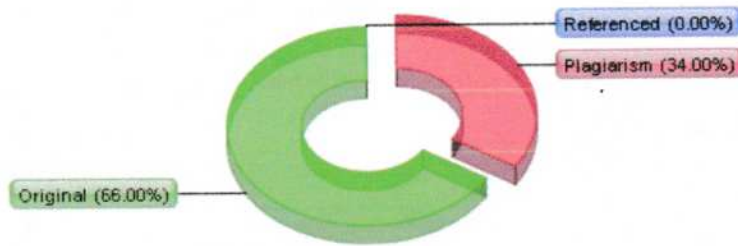
Analyzed document: 26/09/2019 10:11:14

"PUJA ARUNA DEWI_1515310765_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

- 5.48 wrds: 6390 <https://id.123dok.com/document/nq73wovy-analisis-pengaruh-experiential-marketing-terhadap-...>
- 5.43 wrds: 5605 <http://eprints.undip.ac.id/23450/1/Skripsi.pdf>
- 5.27 wrds: 3430 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/270/463>

other Sources:]

Processed resources details:

193 - Ok / 42 - Failed

other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI


bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PUJA ARUNA DEWI
 Tanggal Lahir : Medan / 16 Mei 1998
 Nomor Mahasiswa : 1515310765
 Program Studi : Manajemen
 Jurusan : Manajemen Pemasaran
 Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.63
 Mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI	Persetujuan
Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Culture Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Wisatawan Di Maha Vihara Maitreya Cemara Asri Medan)	<input checked="" type="checkbox"/>
Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh Berasa Di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan	<input type="checkbox"/>
Analisis Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Agama Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Wisatawan Di Maha Vihara Maitreya Cemara Asri Medan)	<input type="checkbox"/>

Disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda


 Rektor I,
 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 29 November 2018
 Pemohon,

 (Puja Aruna Dewi)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)
 Tanggal : 10/12/18
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 07 Desember 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I:

 (Drs. Mamanur Rofekhan M.M.)
 Tanggal : 10/12/18
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (NURAFRINA SIREGAR SE.MS)

Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. Manuwan Puspahan, M.M.
 Pembimbing II : Nurafina Siragor, S.E., M.Si.
 Mahasiswa : PUJA ARUNA DEWI
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310765
 Pendidikan : S-1
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Culture Terhadap Loyalitas
 Wisatawan (Studi Kasus Wisatawan di Kun. Shri Meriamman Medan)

WAKTU	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
24/6 2019	Sejarah ringkas Objek. - Visi dan Misi - Struktur organisasi	<i>Th</i>	Sempurnakan redaksinya.
27/6 2019	Uji Kualitas Data (Validitas & Reliabilitas) - Regresi Linier Berganda - Uji Asumsi Klasik	<i>Th</i>	- Harus Valid & Reliabel. - ikuti ketentuan
7/7 2019	Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit) - Regresi Berganda - Uji Hipotesis (F & t) - Determinan	<i>Th</i>	ikuti kriteria ketentuannya
2019	- Pembahasan Hasil Penelitian - Kesimpulan & Saran. - Abstrak.	<i>Th</i>	Dalam Pembahasan bandingkan dengan teorinya.
2019	Acc Skripsi	<i>Th</i>	OK!

Medan, 08 Juli 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

Universitas Pembangunan Panca Budi
 FAKULTAS SOSIAL SAINS
 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Des. Marvita Puspahan, MM.
 Pembimbing II : Nurafina Siregar SE, M.Si.
 Mahasiswa : PUJA ARUNA DEWI
 Program Studi : Manajemen
 NIM / NPM : 1515310765
 Pendidikan : S-1
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Experiential Marketing dan Culture Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Wisatawan di Kuil Satri Marjanon Medan)

WAGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1/19	<ul style="list-style-type: none"> - Selesaikan landasan teori dengan daftar pustaka - tabel selesaian - indikator teori siapa ! - daftar pustaka 		
2/19	<ul style="list-style-type: none"> - cek kembali kegunaan daya indikator jangan sampai tidak sesuai - Struktur organisasi apakah tidak ada gambar / bagan 		
3/19	<ul style="list-style-type: none"> - Daftar pustaka sesuai kesimpulan & saran - Acc Sidang Meja Hijau 		

Medan, 08 Juli 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571 website : www.pancabudi.ac.id
 email: unpab@pancabudi.ac.id Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Drs. Manuntun Pakpahan, M.M.
 Dosen Pembimbing II : Nurafrina Siregar, S.E., M.Si.
 Nama Mahasiswa : PUJA ARUNA DEWI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310765
 Jenjang Pendidikan : Strata - 1
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh *Experiential marketing* Dan *Culture* Terhadap Loyalitas Wisatawan.
 (Studi Pada Wisatawan Di Maha Vihara Maitreya Cemara Asri Medan).

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
9/2 2019	<ul style="list-style-type: none"> Fenomena masalah, Identifikasi dan Rumusan Masalah. Keahlian Penelitian Landasan Teori 	<i>[Signature]</i>	Revisi sesuai arahan.
12/2 2019	<ul style="list-style-type: none"> Kerangka Konseptual Hipotesis 	<i>[Signature]</i>	Perbaiki lagi sesuai arahan.
16/2 2019	<ul style="list-style-type: none"> Pendekatan Penelitian Definisi operasional Variabel Populasi & sampel 	<i>[Signature]</i>	Revisi lagi sesuai arahan.
21/2 2019	<ul style="list-style-type: none"> Asumsi Kuantitatif Pengujian 	<i>[Signature]</i>	ikuti sesuai ketentuan
5/3 2019	<ul style="list-style-type: none"> Kuisisioner 	<i>[Signature]</i>	Revisi lagi.
8/3 2019	<ul style="list-style-type: none"> Acc Proposal 	<i>[Signature]</i>	ok!

Medan, 05 Maret 2019
 Diketahui/Ditetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571 website : www.pancabudi.ac.id
 email: unpab@pancabudi.ac.id Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Drs. Manuntun Pakpahan, M.M.
 Dosen Pembimbing II : Nurafrina Siregar, S.E., M.Si.
 Nama Mahasiswa : PUJA ARUNA DEWI
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310765
 Jenjang Pendidikan : Strata - 1
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh *Experiential marketing* Dan *Culture* Terhadap Loyalitas Wisatawan.
 (Studi Pada Wisatawan Di Maha Vihara Maitreya Cemara Asri Medan).

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
18/03/19.	- Musim pendiso - Garis Miring Blissis		
13/07/19.	Aca seminar proposal		

Medan, 05 Maret 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 8455571 Medan
Email : fasosa@pancabudi.ac.id <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Pada hari ini, Selasa, 04. Bulan, Nopember..... Tahun, 2019....., telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi ...Manajemen..... Semester I tahun Akademik ...2015./2016..... bagi mahasiswa/i atas nama :

Nama : Puja Aruna Dewi
Npm : 1515310765
Program Studi : Manajemen
Tanggal Ujian : Senin, 04. Nopember. 2019
Judul Skripsi Lama : Pengaruh Experiential Marketing dan Culture terhadap Loyalitas Wisatawan : (Studi Kasus Wisatawan di ~~di~~ Maha Vihara Matreya Cemara Asri Medan)
Judul Skripsi Baru : Pengaruh Experiential Marketing dan Culture terhadap Loyalitas Wisatawan : (Studi Kasus Wisatawan di Kul. Sri Marimman Medan)

Dinyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasiswa tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki oleh Panitia Ujian Meja Hijau.

NO	JABATAN	NAMA DOSEN	TANDA TANGAN
	Ketua Penguji/ Ketua Program Studi	Nurafina Siregar, S.E., M.Si.	
	Anggota I/ Pembimbing I	Drs. Maruntun Purbahan, M.M.	
	Anggota II/ Pembimbing II	Nurafina Siregar, S.E., M.Si.	
	Anggota III/ Penguji I	Miftah El Fitri, S.E., M.Si.	
	Anggota IV/ Penguji II	Yossie Rosary, S.E., M.M.	



PERHIMPUNAN SHRI MARIYAMMAN

(BADAN HUKUM AGAMA HINDU)

PUSAT : SHRI MARIYAMMAN KUIL, JALAN TEUKU UMAR No. 18 MEDAN Tel. 4554581

: 021/IX/PSM/SU/2019

Kepada Yth:

: -

Bapak/Ibu Dekan

: Telah Selesai Mengadakan Penelitian

Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan

Panca Budi Medan

Di-Medan

swastyastu

Perhimpunan Shri Mariamman Medan dengan ini menerangkan kepada Bapak/Ibu Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan bahwa saudara/i:

Nama : Puja Aruna Dewi

Npm : 1515310765

Fakultas : Sosial Sains

telah selesai melaksanakan penelitian di Shri Mariamman Kuil Jalan Teuku Umar No. 18 Medan sejak 01 Mei 2019 s/d 31 Mei 2019.

Sehubungan dengan ini kami sampaikan surat keterangan ini kepada Bapak/Ibu, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 07 September 2019

PENGURUS
PERHIMPUNAN SHRI MARIYAMMAN KUIL

KETUA SEKRETARIS

ABSTRAK

Penelitian tentang *experiential marketing* dan *culture* yang dikaitkan dengan loyalitas wisatawan pada obyek wisata religi belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh simultan dan parsial dimensi *experiential marketing*: *sense, feel, think, act, dan relate* serta dimensi *culture*: cara hidup, nilai – nilai sosial, agama dan juga kesenangan terhadap loyalitas wisatawan. Regresi berganda digunakan untuk analisis data. *F-test* menghasilkan nilai Fhitung 301,856 sedangkan F tabel sebesar 2,70 yang artinya *experiential marketing* dan *culture* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. *t-test* menghasilkan 6,322 >1,661 *experiential marketing* yang artinya signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan dan 3,927 >1,661 *culture* yang artinya signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, culture, Loyalitas Wisatawan*

ABSTRACT

Study associated experiential marketing and culture on tourist loyalty has't been widely applied. This study examines the simultaneous and partial impact of experiential marketing dimensions: sense, feel, think, act, and relate and culture dimensions: way of life, social values, religion and also pleasure to tourist loyalty. Multiple regressions were used for data analysis. The F-test produces a Fcount of 301.885 while the F table of 2.70, which means experiential marketing and culture has a significant effected to Tourist Loyalty. t-test produced 6,322 > 1,661 experiential marketing, which means that it significantly affected to tourist loyalty and 3,927 > 1,661 culture, which means it significantly affected to tourist loyalty.

Keywords: *Experiential Marketing, Culture, Tourist Loyalty,*

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERYATAAN	ii
HALAMAN PERYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Keaslian Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	9
1. Pemasaran	9
2. Pariwisata	10
3. Experiential Marketing	12
4. Budaya / Kebudayaan (<i>Culture</i>)	15
5. Loyalitas Wisatawan	18
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis	29
BAB III. Metode Penelitian	
A. Pendekatan Penelitian.....	30
B. Lokasi dan Waktu.....	30
C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data.....	31

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
E. Teknik Analisis Data	36

BAB IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian.....	42
1. Sejarah Singkat Kuil Shri Mariamman Medan	42
2. Visi Dan Misi Kuil Shri Mariamman Medan	46
3. Struktur Organisasi	46
4. Deskripsi Karakteristik Responden	47
5. Deskripsi Variabel Penelitian	50
6. Uji Kualitas Data	63
7. Uji Asumsi Klasik	66
8. Uji Kesesuaian.....	70
9. Uji Determinasi	73
 B. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Pengaruh Parsial Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan	74
2. Pengaruh Parsial Culture Terhadap Loyalitas Wisatawan	74
3. Pengaruh Simultan Experiential Marketing Dan Culture Terhadap Loyalitas Wisatawan	75
4. Pengaruh Yang Paling Dominan Terhadap Loyalitas Wisatawan	75

BAB V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan dari tahun 2015 - 2018	3
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	31
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	49
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai P1X1	50
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai P2X1	51
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai P3X1	51
Tabel 4.8	Jawaban Responden Mengenai P4X1	52
Tabel 4.9	Jawaban Responden Mengenai P5X1	53
Tabel 4.10	Jawaban Responden Mengenai P6X1	53
Tabel 4.11	Jawaban Responden Mengenai P7X1	54
Tabel 4.12	Jawaban Responden Mengenai P8X1	55
Tabel 4.13	Jawaban Responden Mengenai P9X1	55
Tabel 4.14	Jawaban Responden Mengenai P10X1	56
Tabel 4.15	Jawaban Responden Mengenai P1X2	56
Tabel 4.16	Jawaban Responden Mengenai P2X2	57
Tabel 4.17	Jawaban Responden Mengenai P3X2	58
Tabel 4.18	Jawaban Responden Mengenai P4X2	58
Tabel 4.19	Jawaban Responden Mengenai P5X2	59
Tabel 4.20	Jawaban Responden Mengenai P1Y	60
Tabel 4.21	Jawaban Responden Mengenai P2Y	60
Tabel 4.22	Jawaban Responden Mengenai P3Y	61
Tabel 4.23	Jawaban Responden Mengenai P4Y	62
Tabel 4.24	Jawaban Responden Mengenai P5Y	62
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas X1	63

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas X2.....	64
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Y	64
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas X1	65
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas X2	65
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas Y	66
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y	66
Tabel 4.32 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.33 Hasil Uji Kesesuaian.....	70
Tabel 4.34 Hasil Uji Parsial	71
Tabel 4.35 Hasil Uji Simultan.....	72
Tabel 4.36 Hasil Uji Determinasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Agama Di Kota Medan	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	46
Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas	68
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	69

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing Dan Culture Terhadap Loyalitas Wisatawan. (Studi Kasus Wisatawan Di Kuil Shri Mariamman Medan).” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menamatkan gelar Strata-1 di jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE, MM,. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar S.E., M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku dosen pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis sehingga proposal skripsi ini terselesaikan.
5. Ibu Nurafrina Siregar S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis sehingga proposal skripsi ini terselesaikan.
6. Bapak Chandra Bose S. Sos, selaku Ketua Umum Kuil Shri Mariamman Medan yang telah memberikan banyak informasi kepada penulis.
7. Kedua orangtua penulis yang tercinta, yang telah merawat penulis hingga saat ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
9. Teman - teman angkatan 2015 Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis harap, semoga skripsi yang telah penulis buat dapat bermanfaat dan menjadi bahan informasi pada masa yang akan datang. Khususnya bagi Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Terima Kasih.

Medan, Juli 2019

Penulis,

Puja Aruna Dewi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai masyarakat Indonesia yang terdiri dari beragam suku bangsa dan umat yang beragama, umumnya kita selalu beribadah di tempat – tempat yang memang sudah ditetapkan oleh agama masing – masing. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat saat ini sudah mulai berkembang tidak hanya dalam segi teknologi dan informasi saja, melainkan juga segi spiritualnya.

Hal ini membuat kebanyakan masyarakat mencoba untuk lebih mengenal agamanya sendiri bahkan agama yang berbeda dari agama yang dianut saat ini dengan cara mengunjungi tempat – tempat ibadah yang populer dan sering menjadi destinasi religi. Ditambah lagi dengan banyaknya media sosial yang saat ini menjadi perhatian publik, keragaman tempat ibadah yang unik dapat menjadi salah satu tujuan wisatawan untuk sekedar berkunjung atau mengambil foto.

Menurut artikel yang penulis kutip di internet (Situs Budaya.id : Kuil Shri Mariamman Medan. URL : <https://situsbudaya.id/kuil-shri-mariamman-medan/>), salah satu tempat ibadah umat Hindu yaitu Kuil Shri Mariamman Medan merupakan destinasi religi yang cocok dikunjungi oleh masyarakat Medan karena kuil ini merupakan kuil tertua yang ada di kota Medan. Hal ini juga diakui dalam blog resmi Dinas Pariwisata Kota Medan pada bagian destinasi wisata religi. (URL:http://medantourism.pemkomedan.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=281).

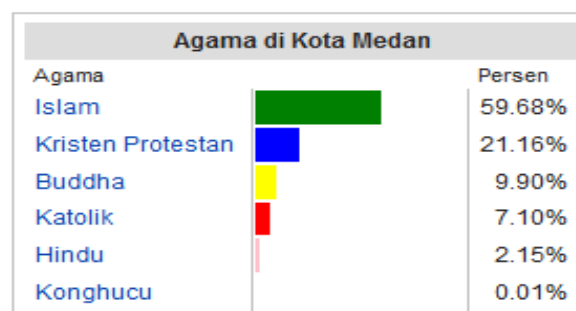
Bangunan Kuil Shri Mariamman Medan didirikan sejak tahun 1881 untuk memuja terhadap Dewi Mariamman dan dewa-dewa Hindu yang lainnya seperti Dewa Wisnu, Dewa Ganesha, Dewa Siwa dan Dewa lainnya.

Sebagai tempat wisata yang sering dikunjungi masyarakat, Kuil Shri Mariamman Medan tentu memiliki nama yang baik di mata masyarakat Medan dan sekitarnya karena memiliki beberapa kelebihan yang baik pula seperti menjaga kebersihan tempat tersebut serta merawat seluruh fasilitas yang ada di Kuil Shri Mariamman Medan.

Selain karena kelebihan – kelebihan yang dimiliki Kuil Shri Mariamman Medan, kebudayaan juga bisa mempengaruhi intensitas kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara karena pada dasarnya Indonesia ialah negeri yang kaya akan kebudayaan karena memiliki multri etnis sehingga bisa menciptakan loyalitas wisatawan lokal maupun asing.

Selain multi etnis, kota Medan juga dikenal dengan kota yang beragam agama. Meskipun demikian, warga kota Medan tetap menjaga perdamaian dan kerukunan meskipun berbeda keyakinan. Berdasarkan data sensus Kota Medan tahun 2015 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk menganut agama Islam 59.68%, kemudian Kristen Protestan 21.16%, Buddha 9.90%, Katolik 7.10%, Hindu 2.15% dan Konghucu 0.01%. Hal ini dapat kita lihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1 Persentase Agama di Kota Medan



Sumber Gambar: https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan

Dari gambar diatas kita dapat mengetahui bahwa ada banyak agama di dalam kota Medan. Alasan penulis mengambil tempat ibadah agama Hindu sebagai objek penelitian adalah karena penulis merupakan penganut agama Hindu. Selain itu, jumlah masyarakatnya yang merupakan minoritas di Indonesia membuat penulis tertarik untuk mengangkat kebudayaan agama Hindu dalam penelitian penulis.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengurus Kuil Shri Mariamman Medan, penulis mengetahui bahwa pada setiap tahun jumlah pengunjung di Kuil Shri Mariamman Medan tidak pernah menentu setiap tahunnya. Walaupun demikian, jumlah pengunjung di Kuil Shri Mariamman Medan selalu banyak. Hal ini dapat kita lihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan
dari tahun 2015 - 2018**

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	2015	22.000
2.	2016	24.000
3.	2017	21.000
4.	2018	25.000

Sumber: wawancara dengan Ketua Umum Kuil Shri Mariamman Medan

Awalnya, penulis mengira jika penyebab utama banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kuil Shri Mariamman Medan ialah karena atraksi – atraksi kebudayaan khas Hindu yang ditampilkan di kuil ini pada acara – acara besar, misalnya saja Dephawali, dan adat istiadat masyarakat Hindu lainnya. Namun ternyata, pihak pengurus juga mengatakan bahwa Kuil Shri Mariamman Medan tidak hanya ramai di hari – hari besar saja, melainkan juga padat pengunjung pada hari biasa dan akhir pekan. Hal ini juga terkadang menimbulkan suasana yang

sedikit bising di Kuil Shri Mariamman Medan. Selain itu, ruang beribadah yang terbatas juga membuat wisatawan harus mengantri untuk melakukan kegiatan ibadah. Ditambah lagi adanya wisatawan – wisatawan berbeda agama yang tidak mengerti bagaimana cara bersedekah di dalam kuil sehingga sering terjadi kesalahan dalam melakukan sedekah.

Walaupun demikian, penulis dapat mengamati bahwa ada banyak sekali wisatawan yang sangat loyal untuk mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan meskipun terdapat beberapa masalah tersebut. Hal ini membuat penulis merasa tertarik dengan alasan apa yang menyebabkan pengunjung ingin selalu mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan, apakah pengunjung hanya tertarik mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan hanya untuk beribadah semata, atau memang karena terdapat faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk menjadi loyal dalam mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membuat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Dan *Culture* Terhadap Loyalitas Wisatawan. (Studi Pada Wisatawan Di Kuil Shri Mariamman Medan)”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka didapat identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Jumlah kunjungan wisatawan yang tidak menentu (bervariasi) setiap tahunnya.

- b. Adanya suasana bising serta tidak nyaman yang dirasakan oleh wisatawan karena banyaknya jumlah pengunjung di Kuil Shri Mariamman Medan.
- c. Karena banyaknya jumlah wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan, sementara ruang untuk beribadah yang terbatas, maka banyak wisatawan yang harus mengantri untuk beribadah.
- d. Adanya wisatawan – wisatawan berbeda agama yang tidak mengerti bagaimana cara bersedekah di dalam kuil sehingga sering terjadi kesalahan dalam melakukan sedekah.

2. Batasan Masalah

Untuk membuat penelitian yang lebih terfokus, penulis akan membatasi masalah penelitian penulis hanya pada pengaruh faktor – faktor *experiential marketing* seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* serta pengaruh faktor – faktor *culture* seperti cara hidup, nilai – nilai sosial, agama dan juga kesenangan terhadap loyalitas wisatawan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh parsial antara *Experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan?
- b. Apakah terdapat pengaruh parsial antara *Culture* terhadap loyalitas wisatawan?
- c. Apakah terdapat pengaruh simultan antara *Experiential marketing* dan *Culture* terhadap loyalitas wisatawan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.
- b. Mengetahui pengaruh *Culture* terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.
- c. Mengetahui pengaruh *Experiential marketing* dan *Culture* terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat untuk menamatkan gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Pancabudi Medan
- b. Bagi Universitas, penelitian ini dapat membantu para mahasiswa untuk menjadi bahan informasi ataupun referensi.
- c. Bagi Tempat penelitian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran maupun dasar dalam pengembangan tempat penelitian tersebut.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan sebagai penelitian baru dengan menambahkan variabel lain sehingga penelitian lebih akurat.

E. Keaslian Penelitian

Ada ditemukan beberapa perbedaan penelitian penulis dengan peneliti sebelumnya yaitu **Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini** (2012) yang

berjudul: “**Analisis *Experiential marketing* Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)**”. Sedangkan penelitian penulis berjudul : “**Pengaruh *Experiential marketing* Dan *Culture* Terhadap Loyalitas Wisatawan. (Studi Pada Wisatawan Di Kuil Shri Mariamman Medan)**”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

1. Variabel penelitian:

Penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel bebas (*Experiential marketing*) dan 1 (satu) variabel terikat (loyalitas wisatawan). Sedangkan penelitian penulis menggunakan 2 (dua) variabel bebas (*Experiential marketing* dan *culture*) dan 1 (satu) variabel terikat (loyalitas wisatawan).

2. Jumlah observasi / sampel (n) :

Penelitian terdahulu: Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berada di dalam Taman Rekreasi Sengkaling. Jumlah responden sesuai dengan pendapat Roscoe *et al.* (dalam Widayat, 2004, dan dikutip kembali oleh Jatmiko, 2012) tentang besarnya sampel, yaitu 100 orang dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Sedangkan penelitian ini menggunakan populasi dari wisatawan yang berkunjung di Kuil Shri Mariamman Medan selama bulan Januari 2019 dan sampelnya ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sesuai rumus *Slovin* diambil sebanyak 94 orang.

3. Waktu penelitian:

Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2012 sedangkan penelitian penulis tahun 2019.

4. Lokasi penelitian:

Lokasi penelitian terdahulu adalah Taman Rekreasi Sengkaling di Malang, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Kuil Shri Mariamman Medan.

Dengan demikian jelas bahwa penelitian ini adalah asli karena sesuai dengan asas-asas keilmuan yaitu jujur, rasional, objektif dan terbuka. Sehingga penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara akademis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa. Kotler dalam Ghoni (2012) mengungkapkan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lainnya.

Menurut Pakpahan, M. (2013), pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Selain itu, Bagozzi dalam Dharmmesta, B. S. (2014), berpendapat bahwa konsep inti pemasaran adalah *pertukaran* atau *pertukaran nilai*. Pertukaran yang dilakukan oleh dua pihak di mana nilai-nilai yang dibutuhkan tersebut tidak terbatas pada barang, jasa, dan uang, tetapi juga dapat mencakup sumber-sumber lain seperti waktu, energi, dan perasaan.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Sejahtera (2011), Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat

bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa Pemasaran adalah ialah suatu kegiatan yang meliputi proses awal penciptaan barang atau jasa hingga pendistribusiannya ke tangan konsumen sebagai proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa adanya pemasaran maka barang dan jasa yang telah diciptakan akan sia – sia saja. Pemasaran yang baik tentu akan membuat konsumen / wisatawan menjadi puas. Hal ini dapat menciptakan loyalitas pada konsumen maupun wisatawan sehingga dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan penyedia barang maupun jasa. Sebaliknya, pemasaran yang tidak berjalan lancar akan menghambat kelangsungan hidup hidup perusahaan.

2. Pariwisata

Pariwisata adalah fenomena atau gejala kemasyarakatan yang menyangkut tentang manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan, dan lain sebagainya yang merupakan kajian sosiologis. Definisi pariwisata yang bersifat umum adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus, dan melayani kebutuhan wisatawan. Definisi yang lebih teknis tentang pariwisata adalah “rangkaiann kegiatann yang dilakukann olehhmanusiaa baik secara perorangan maupun kelompokk di dalam wilayah negara sendiri atau negaraa lain” Karyono dalam Gunawan (2016).

Yoeti dalam Gunawan (2016) menjelaskan secara etimologis, pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu “pari” dan “wisata”. Dua kata tersebut mengandung

arti sebagai berikut: (a) Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap (paripurna) dan (b) Wisata berarti perjalanan, berpergian.

Menurut UU No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata yang dikutip penulis dalam Sari, D. K., & SUSILOWATI, I. (2011), yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
4. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka penulis menyimpulkan pariwisata adalah suatu kegiatan yang mencakup pemenuhan kebutuhan wisatawan akan tempat – tempat wisata yang menarik serta menciptakan fasilitas yang lengkap baik agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan merasa puas. Wisatawan yang merasa puas umumnya akan melakukan kunjungan berulang - ulang sehingga dapat dikatakan sebagai wisatawan yang loyal. Bahkan tak jarang juga jika wisatawan yang loyal akan merekomendasikan tempat wisata yang

menarik baginya kepada orang lain . Hal ini tentu berpengaruh positif bagi penyedia layanan pariwisata tersebut.

3. *Experiential marketing*

Menurut Saraswati (2013), *Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (product, price, place, and promotion) yang hanya bertumpu pada feature dan benefit. Pada experiential marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada feature dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai memorable experience yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.*

Dalam kondisi sekarang, pemasar tidak bisa hanya mengandalkan fitur dan *benefit* sebagai senjata karena kedua hal itu adalah hal yang paling mudah ditiru pesaing. Sedangkan pada *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience*. Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan tersebut. (Putri, 2012).

a. Definisi *Experiential marketing*

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar adalah pemasaran pengalaman (*Experiential Marketing*). Teknik pemasaran ini tidak

hanya tentang bagaimana menjual produk kepada pelanggan tetapi juga tentang bagaimana memberikan sensasi pengalaman kepada mereka.

Menurut Schmitt dalam Putri (2012), *Experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya dalam Jatmiko, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Experiential marketing* ialah suatu strategi pemasaran yang memfokuskan target pada kepuasan wisatawan melalui pengalaman yang diciptakan produsen untuk dirasakan wisatawan agar dapat menciptakan loyalitas wisatawan saat melakukan kegiatan pariwisata di suatu tempat wisata. Dengan melakukan *experiential marketing*, produsen atau pemilik dapat mempertahankan hubungan mereka dengan pelanggan yang ada, menarik pelanggan potensial, dan akhirnya memiliki banyak pelanggan setia. Pelanggan setia ini penting dalam bisnis karena tidak hanya menciptakan keuntungan, namun juga dapat membantu para produsen untuk melakukan kegiatan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya promosi. Sama halnya dengan perusahaan jasa maupun tempat wisata, apabila mampu menyentuh perasaan positif pada wisatawan, maka dapat dipastikan jika tempat wisata tersebut akan mendapatkan wisatawan yang loyal, bahkan mungkin mengalami penambahan jumlah wisatawan.

b. Indikator *Experiential marketing*

Schmit dalam Jatmiko (2012) telah mengeksplorasi bagaimana perusahaan-perusahaan menciptakan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu rasa (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), bertindak (*act*), dan berhubungan (*relate*) dengan suatu perusahaan dan mereknya.

1) *Sense* (panca indera)

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk yang lain, untuk memotivasi pembeli melakukan tindakan, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

2) *Feel* (perasaan)

Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

3) *Think* (pikiran)

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experience*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan cara membuat produk. Perusahaan menyampaikan informasi dengan cara membuat pelanggan berpikir, dan menyimpulkan sendiri dengan kreatifitas masing-masing, sehingga mendorong pelanggan agar mempunyai hasrat lebih untuk melakukan pembelian.

4) *Act* (tindakan)

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, merubah hidup mereka lebih baik.

5) *Relate* (hubungan sosial)

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budayanya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, dan citra diri.

4. Budaya/ Kebudayaan (*Culture*)

Mowen and Minor dalam Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016) menyatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide – ide.

Menurut Kotler dalam Ghoni (2012), Perilaku Konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Salah satu faktor yang akan penulis bahas adalah adalah faktor kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain:

i. Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Kotler dalam Ghoni (2012) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen.

ii. Sub-budaya

Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

a. Definisi Budaya (*Culture*)

Menurut Prof. Dr. Koentjoroningrat dalam Diner, L. (2013), *Culture* (Kebudayaan) adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.

Edward Burnett Tylor dalam Panjaitan A (2014) mengatakan “*That complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.*” Artinya kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan – kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat.

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan Kebudayaan adalah suatu pemikiran yang berasal dari seseorang yang kemudian diterapkan dalam sekelompok masyarakat dan menjadi suatu kebiasaan yang disebut sebagai adat istiadat dalam kelompok masyarakat tersebut. Umumnya, suatu kebudayaan dapat berubah sesuai dengan zaman, namun hal itu tergantung dari sekelompok masyarakat yang menganut budaya tersebut, apakah ingin mengubah dan mengembangkannya kedalam bentuk – bentuk yang baru atau tetap pada adat istiadat yang berjalan saat ini.

b. Fungsi Budaya (*Culture*)

Robbins dalam Febrian, R. (2017) mengatakan bahwa budaya organisasi adalah suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi dan menjadi sebuah karakteristik organisasi serta membedakannya dari organisasi lain. Hal ini sama dengan budaya tempat wisata yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda dengan tempat wisata lainnya.

Fungsi budaya organisasi menurut Robbins dalam Febrian, R.(2017), antara lain:

- 1) Budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain.
- 2) Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi.
- 3) Budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual seseorang.
- 4) Budaya merupakan perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk dilakukan olehkaryawan.

- 5) Budaya sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan.

c. Indikator Budaya (*Culture*)

Menurut Dharmmesta (2014), ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam hal pola budaya dari suatu masyarakat, yaitu:

- 1) cara hidup;
- 2) nilai - nilai sosial;
- 3) keyakinan/ agama;
- 4) kesenangan

5. Loyalitas Wisatawan

a. Definisi Loyalitas Wisatawan

Menurut Raharjani dalam Setiyawati (2009), Loyalitas terhadap suatu toko merupakan sesuatu hal yang menguntungkan bagi toko yang bersangkutan, dimana loyalitas tersebut dibangun atas dasar pengalaman yang menyenangkan yang dialami pelanggan disana.

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel dalam Ika Pratiwi, D., & SUGIARTO, S. 2010)

Hasan dalam Jatmiko (2012) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus – menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya

dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa.

Menurut Hurriyati dalam Harianto, D. (2013) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Loyalitas adalah suatu tindakan konsumen berupa pembelian barang ataupun jasa secara berulang – ulang dan terus – menerus dalam jangka waktu yang panjang karena beralaskan pada kepercayaan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan langsung oleh produsen maupun melalui perantara. Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut memiliki pelanggan yang loyal, begitu juga dsengan tempat wisata. Apabila jumlah wisatawan yang datang ke suatu destinasi wisata semakin bertambah setiap harinya dan tidak mengalami penurunan, maka dapat dikatakan jika destinasi wisata itu telah berhasil menciptakan wisatawan yang loyal.

b. Aspek – Aspek Loyalitas Wisatawan

Steers dan Porter dalam Evawati (2012) mengemukakan aspek-aspek loyalitas yang berhubungan dengan sikap yang akan dilakukan perawat, dan merupakan proses psikologis terciptanya loyalitas kerja dalam perusahaan, antara lain:

- 1) Dorongan yang kuat untuk tetap menjadi anggota perusahaan, kekuatan aspek ini sangat dipengaruhi oleh keadaan individu, baik kebutuhan tujuan maupun kesesuaian individu dalam perusahaan.

- 2) Keinginan untuk berusaha semaksimal mungkin bagi perusahaan.
- 3) Kepercayaan yang pasti dan penerimaan yang penuh atas nilai-nilai perusahaan.

Kepastian kepercayaan yang diberikan perawat, tercipta dari operasional perusahaan yang tidak lepas dari kepercayaan perusahaan terhadap perawat itu sendiri dalam menjalankan tugasnya.

Dalam penelitian ini, aspek kepercayaan yang dimaksud adalah berupa agama yang dianut para wisatawan yang mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan

Menurut Supranto (2011), faktor yang mendorong atau mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1) Mutu Produk

Produk yang memenuhi spesifikasi/standar/persyaratan konsumen.

2) Harga yang bersaing

Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun dimanajemen dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

3) Pelayanan dan informasi yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen secara penuh.

4) Citra Perusahaan

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik

5) Produk baru dan semakin baru (*research and development*).

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sarana *research and development* yang memadai.

6) Kebutuhan mendadak

Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

Menurut Zikmund *et.all* dalam Yunus, M. (2014), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1) Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan pasca pembelian atau pasca evaluasi pemilihan yang menghasilkan perbandingan antara harapan pembeli dengan kinerja yang diterima.

2) Keterikatan Emosi

Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap produk yang merupakan suatu ketertarikan terhadap produk. Dalam berbagai kondisi, pelanggan kemungkinan mengidentifikasi dan secara emosional terbentuk oleh pengembangan produk perusahaan.

3) Kepercayaan yang Mengurangi Risiko

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayakan perusahaan atau produknya untuk menunjukkan kinerjanya.

4) Penurunan Pilihan Menjadi Kebiasaan

Berbeda dengan teori ekonomi tradisional, penelitian pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan alami dalam menentukan pilihan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan produk yang telah dikenal dan telah memperoleh penghargaan. Pelanggan membangun kebiasaan tersebut melalui kontinuitas.

5) Pengalaman dengan Perusahaan

Masa perusahaan mempengaruhi kebiasaan pelanggan. Citra perusahaan yang positif dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan menciptakan respon terhadap perusahaan itu sendiri.

d. Indikator Loyalitas Wisatawan

Menurut Japariato dalam Harianto, D. (2013) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut.

1) *Say positive thing*

Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2) *Recommend friends*

Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3) *Continue purchasing*

Adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

B. Penelitian Sebelumnya

Sebelumnya, telah terdapat banyak penelitian yang membahas pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas diantaranya ialah penelitian Nehemia Handal Sejahtera (2011) yang berjudul: “Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kelima

variabel independen yang diteliti yaitu *Sense* / Panca Indera (X1), *Feel* / Perasaan (X2), *Think* / Cara Berpikir (X3), *Act* / Kebiasaan (X4) dan *Relate* / Pertalian (X5) terbukti signifikan secara bersama - sama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang (Y). Dilanjutkan dengan penelitian Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012) yang berjudul: “Analisis *Experiential marketing* Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *feel* dan *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedang *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Lalu juga terdapat penelitian Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012) yang berjudul: “Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel ‘X’ Semarang” yang hasil pengujian regresi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hotel “X”. Ada juga penelitian Riza Saraswati, Zainul Arifin & Edy Yulianto (2013) yang berjudul: Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan *people* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel *act* sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang. Dan terakhir adalah penelitian Ayunda Bisnarti (2015) yang berjudul: Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap

Loyalitas Pelanggan (*The effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty*) yang hasil pengujian regresinya menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan *The Family Spa* dipengaruhi oleh Pelaksanaan *Experiential marketing* secara signifikan dan positif dan hasil uji F dan t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nehemia Handal Sejahtera (2011)	Analisis Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang)	Variabel independen yaitu <i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4) dan <i>Relate</i> (X5) sedangkan variabel dependent adalah Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu <i>Sense</i> / Panca Indera (X1), <i>Feel</i> / Perasaan (X2), <i>Think</i> / Cara Berpikir (X3), <i>Act</i> / Kebiasaan (X4) dan <i>Relate</i> / Pertalian (X5) terbukti signifikan secara bersama - sama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y).
2	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti	Analisis <i>Experiential marketing</i> Dan Loyalitas	Variabel independen yaitu <i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel <i>feel</i> dan <i>sense</i> berpengaruh positif signifikan

	Andharini (2012)	Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)	(X4) dan <i>Relate</i> (X5) sedangkan variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)	terhadap loyalitas pelanggan, sedang <i>think</i> , <i>act</i> , dan <i>relate</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012)	Analisis Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang	Variabel independen yaitu <i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4) dan <i>Relate</i> (X5) sedangkan variabel dependent adalah Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil pengujian regresi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel <i>sense</i> (panca indera), <i>feel</i> (perasaan), <i>think</i> (berpikir), <i>act</i> (tindakan), dan <i>relate</i> (pertalian) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Riza Saraswati, Zainul Arifin & Edy Yulianto (2013)	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman	Variabel independen yaitu <i>Sense</i> (X1), <i>Feel</i> (X2), <i>Think</i> (X3), <i>Act</i> (X4), <i>Relate</i> (X5), dan	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>sense</i> , <i>feel</i> , <i>think</i> , <i>act</i> , <i>relate</i> , dan <i>people</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel <i>act</i> sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas

		Indie Resto Malang)	<i>People</i> (X6) sedangkan variabel dependent adalah Loyalitas Pelanggan (Y)	pelanggan Taman Indie Resto Malang
5	Ayunda Bisnarti (2015)	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>The effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty</i>)	Variabel EM (Independen) terdiri dari: X1 = <i>Sense</i> (panca indra), X2 = <i>Feel</i> (perasaan), X3 = <i>Think</i> (berfikir) X4 = <i>Act</i> (tindakan) dan X5 = <i>Relate</i> (pertalian) sedangkan loyalitas pelanggan (Y) adalah Variabel dependen.	Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan <i>The Family Spa</i> dipengaruhi oleh Pelaksanaan <i>Experiential marketing</i> secara signifikan dan positif. Hasil uji F dan t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%.

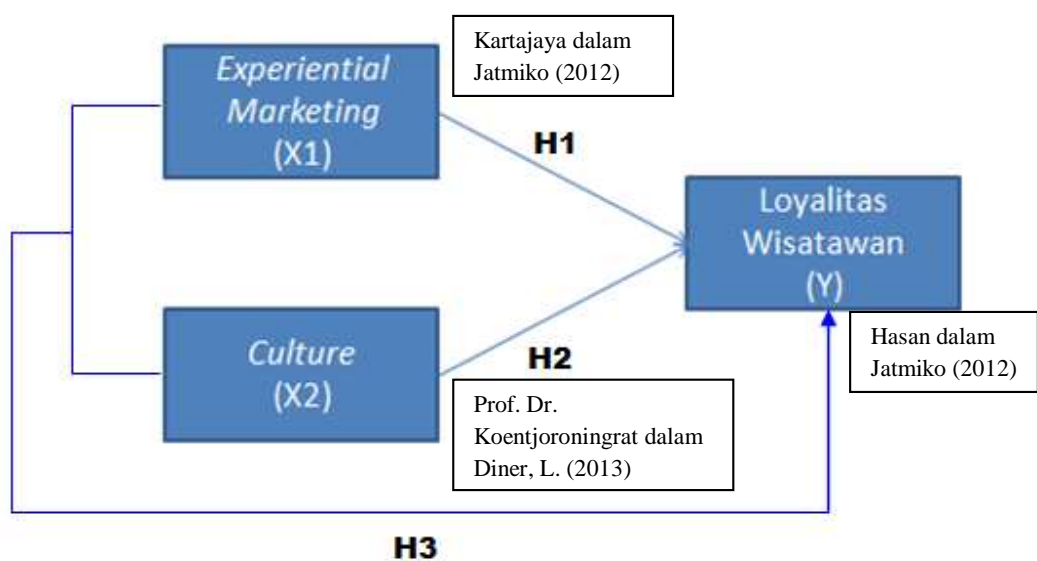
C. Kerangka Konseptual

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian.

Menurut Sekaran dalam Fazaria Pratiwi (2016), kerangka pemikiran adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menggabungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kerangka konseptual merupakan kerangka yang berisi masing – masing variabel serta berisi arah hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi. Jadi secara singkat, tujuan dibuatnya kerangka konseptual dalam suatu penelitian adalah agar dapat mengetahui teori – teori apa yang digunakan dalam penelitian serta penjelasan singkat mengenai variabel – variabel yang terkait dalam suatu penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat kerangka konsptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Variabel X1 (*Experiential marketing*) ialah salah satu strategi pemasaran yang memusatkan pada pengalaman konsumen / wisatawan selama menggunakan produk / jasa yang ditawarkan. *Experiential marketing* terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Kelima dimensi tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen / wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan secara parsial.

Penelitian Riza Saraswati, Zainul Arifin & Edy Yulianto (2013) menghasilkan pernyataan bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan *people* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Variabel X2 (Kebudayaan / *Culture*) merupakan suatu hasil pemikiran seseorang yang dianut sekelompok masyarakat hingga menjadi suatu kebiasaan bagi sekelompok masyarakat tersebut. Kebudayaan / *Culture* memiliki indikator cara hidup, nilai nilai sosial, keyakinan / agama, dan kesenangan yang juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen / wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan secara parsial .

Hasil penelitian Ami Raisya Syanalia (2012) menunjukkan bahwa pengujian *moderating role* atas nilai kebudayaan terbukti signifikan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Variabel Y (Loyalitas Wisatawan) merupakan suatu bentuk kesetiaan dari seseorang atau kelompok masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa berdasarkan kepercayaan dalam jangka waktu yang relatif lama. Untuk mengetahui Loyalitas Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan, penulis menggunakan beberapa indikator yaitu *say positive thing, recommend friends*, dan *continue purchasing*.

Hasil penelitian Ayunda Bisnarti (2015) menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Pelaksanaan *Experiential marketing* secara signifikan dan positif.

D. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh secara parsial antara *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara *Culture* terhadap Loyalitas Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

H3: Terdapat pengaruh secara simultan antara *Experiential Marketing* dan *Culture* terhadap Loyalitas Wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala, (Rusadi, *et.al*, 2014).

Menurut Manullang dan Pakpahan (Manullang M, dan Pakpahan M. 2014: p 108), Analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data – data yang mengandung angka – angka atau numerik tertentu.

B. Lokasi dan Waktu

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu tempat ibadah umat Hindu yang berada di kota Medan, yaitu Kuil Shri Mariamman Medan yang beralamat di Komplek Perumahan Cemara Asri No. 8, Jalan Cemara Boulevard Utara, Medan Estate, Percut Sei Tuan, Medan Estate, Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2018 sampai dengan Juli 2019, dengan format dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1	Pengajuan Judul								
2	Penyusunan Proposal								
3	Perbaikan Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Riset ke Kuil								
6	Pengumpulan Data								
7	Pengolahan Data								
8	Penulisan Skripsi								
9	Bimbingan Skripsi								
10	Sidang Meja Hijau								

Sumber: Diolah Penulis, 2019

C. Populasi Dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. (Manullang M. dan Pakpahan M. 2014: p 67).

Populasi untuk penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan pada tahun 2019, lebih tepatnya pada bulan Januari 2019, yaitu sebanyak 1.833 wisatawan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. (Manullang M. dan Pakpahan M. 2014: p 67-68).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari wisatawan yang mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan pada bulan Januari 2019. Adapun kriteria wisatawan yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu wisatawan dengan kategori usia diatas 15 tahun dan sudah pernah mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan lebih dari 1 kali. Pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan nonprobability sampling menggunakan metode purposive sampling. Jumlah dari sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan: n = Ukuran Sampel,

N = Ukuran Populasi,

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 1%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1833}{1 + (1833 \cdot 0,01^2)} = \frac{1833}{1 + 18,3} = \frac{1833}{19,3} \\ &= 94 \end{aligned}$$

Dari jumlah populasi sebesar 1.833 wisatawan, maka diperoleh sampel (n) sebesar 94 orang.

3. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan data yang berbentuk kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka.

4. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Rusiadi dkk dalam El Fikri, M.2018). Adapun teknik pengumpulan data primer yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengamatan Langsung

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana aktivitas para wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

2) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan dengan cara berdialog dengan pengurus Kuil Shri Mariamman Medan untuk mengetahui bagaimana loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan, serta para wisatawan untuk menyesuaikan dengan kriteria yang diinginkan penulis.

3) Kuisisioner

Menurut Sugiono (2014), teknik kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada para responden untuk menjawabnya, yang telah disusun dan ditunjukkan kepada wisatawan Kuil Shri Mariamman Medan untuk memperoleh data yang akurat.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang di kutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya (Manullang M, dan Pakpahan M. 2014: p 82). Adapun data sekunder dalam penelitian ini ialah kutipan – kutipan teori dari beberapa jurnal, informasi dari internet serta kutipan teori dari beberapa buku.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik suatu penelitian (Arikunto dalam Putri, 2012). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu : *Experiental Marketing* (X1), *Culture* (X2) dan variabel terikat yaitu Loyalitas Wisatawan (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Rusiadi et.al, (2014) definisi operasional variabel adalah proses penentuan ukuran suatu variabel, maka tidak semua variabel penelitian harus disusun definisi operasionalnya, sehingga mendefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Experiental Marketing</i> (X1)	<i>Experiental marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan	1. <i>Sense</i> (Panca Indera) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Berpikir) 4. <i>Act</i> (Tindakan)	Skala Likert

	<p>yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu <i>feeling</i> yang positif terhadap jasa dan produk mereka.</p> <p>Menurut Kartajaya dalam Jatmiko (2012)</p>	<p>5. <i>Relate</i> (Pertalian)</p> <p>Menurut Kartajaya dalam Jatmiko (2012)</p>	
<p><i>Culture</i> (X2)</p>	<p>Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.</p> <p>Menurut Prof. Dr. Koentjoroningrat dalam Diner, L. (2013)</p>	<p>1.cara hidup 2.nilai - nilai sosial 3.keyakinan/ agama 4.kesenangan</p> <p>Menurut Prof. Dr. Koentjoroningrat dalam Diner, L. (2013)</p>	Skala Likert
<p>Loyalitas Wisatawan (Y)</p>	<p>Mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau</p>	<p>1. <i>Say positive thing</i> (Mengatakan hal positif) 2. <i>Recommend friends</i> (Merekomendasikan kepada teman) 3. <i>Continue purchasing</i> (Pembelian ulang)</p> <p>Menurut Hasan dalam Jatmiko (2012)</p>	Skala Likert

	mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa. Menurut Hasan dalam Jatmiko (2012)		
--	--	--	--

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Cara mengukur valid tidaknya menghitung korelasi antara skor masing – masing pertanyaan dengan total skor (Menurut Ghozali dalam Sejahtera, 2011).

Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Pertanyaan untuk tidak valid harus dikeluarkan dari kuisisioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya. Cara menguji validitas kuisisioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing – masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisioner, dinyatakan *reliable* / handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Menurut Ghozali dalam Sejahtera, 2011).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short* / pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach* $>$ 0,60 (Menurut Ghozali dalam Sejahtera, 2011). Rumus yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

R_{11} = Reliabilitas instrumen.

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ^2_t = Varians total

(Suharsimi, 2010).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Rusiadi *et.al*, (2014), uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji

normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Adapun ketentuan dalam uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Gujarati dalam Manullang M. Dan Pakpahan M.2014: p 182)

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen).

Cara yang digunakan untuk menilai uji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/ VIF*), < 5 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. (Hines Dan Montgomery dalam Manullang M. Dan Pakpahan M. 2014: p 184).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya ialah jika pola tertentu seperti titik - titik (poin - poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik (poin – poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Santoso dalam Manullang M. Dan Pakpahan M.2014: p 184 – 185).

3. Uji Kesesuaian (*Goodness Test of Fit*)

a. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 18.00 for windows*.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (*Loyalitas Wisatawan*)

β_1, β_2 = Koefisien regresi

α = Konstanta

X1 = Variabel bebas (*Experiential marketing*)

X2 = Variabel bebas (*Culture*)

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Rumus menghitung Uji t yaitu:

$$t = r_{xy} \sqrt{n-2} / \sqrt{1-(r_{xy})^2}$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Pengujian menggunakan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Tolak H_0 (tolak H_0), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Terima H_a (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Menggunakan rumusan statistik sebagai berikut :

$$F_h = R^2/k(1-r^2)/(N-K-1)$$

Dimana :

R^2 : Koefisien Korelasi Ganda

K : Jumlah Variabel Independen

N : Jumlah Anggota Sampel

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_0), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Tolak H_a (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

3. Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel- variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat di pengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted R2} < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Kuil Shri Mariamman Medan

Hubungan masyarakat India dengan Sumatera Utara sudah terjalin sejak abad ke-3 Masehi. Etnis India membawa agama Hindu dari India ke Barus pada bulan November dan Desember menggunakan transportasi perdagangan yang di pegang oleh orang Cola.

Kedatangan orang-orang India dalam jumlah besar dan hingga sekarang menetap dan membentuk komunitas di berbagai wilayah Sumatera Utara dan khususnya Medan terjadi sejak pertengahan abad ke-18, yaitu sejak dibukanya perkebunan di tanah Deli. Mereka ingin mengadu nasib dengan menjadi kuli perkebunan.

Pada tahun 1873 rombongan pertama orang Tamil yang datang ke Medan adalah sebanyak 25 orang, yang kemudian meningkat menjadi 459 orang setahun setelahnya. Mereka dipekerjakan oleh Nienhuys, seorang keturunan Belanda sebagai pengusaha perkebunan tembakau yang dikenal sebagai tembakau Deli. Tembakau inilah yang membuat tanah Deli menjadi termasyur di kawasan Eropa yang mana pada akhirnya dikenal sebagai “Tanah Sejuta Dollar”. Oleh sebab itu, semakin banyak saja buruh dan tenaga - tenaga kerja yang didatangkan dari India untuk bekerja di tanah Deli, baik sebagai buruh perkebunan, supir, penjaga malam serta buruh-buruh bangunan atau kuli pembuat jalan serta transportasi.

Mereka ditempatkan di daerah yang sekarang dikenal dengan nama Kampung Madras yang letaknya di sekitar kawasan Jalan Zainul Arifin (dulu bernama Jalan *Calcuta*). Pada awalnya, Kampung Madras dikenal dengan nama Kampung Kubur karena memang dulunya adalah sebuah lokasi pekuburan yang menjadi tanah wakaf atau tanah pemberian pemerintah Hindia Belanda bagi orang-orang India tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan beribadah dibangunlah Kuil Shri Mariamman Medan pada tahun 1884. Kuil Shri Mariamman Medan merupakan Kuil tertua di kota Medan. Kuil ini dibangun oleh masyarakat tamil yang ada di Kota Medan dan di kepalai oleh Ranga Sami Naiker yang juga merupakan donatur untuk pembangunan kuil ini.

Perhimpunan Shri Mariamman Medan didirikan pada tahun 1959 (Badan Hukum Agama Hindu) Penetapan JM. Menteri Kehakiman R.I. tanggal 14 April 1960. Sejak tanggal 1 Januari 1974, Kuil Shri Mariamman Medan dipimpin oleh Pendeta Agung Bapak S. Marimuttu. Sejak dipimpin beliau, kuil ini mengalami banyak perubahan, diantaranya ialah pembangunan wisma Shri Mariamman.

Pada tahun 1988, Kuil Shri Mariamman Medan direnovasi total dan selesai pada tahun 1991 oleh ahli ukir dari Tamil Nadu (India Selatan) sebanyak 2 orang serta ditambah pekerja lokal 20 orang dengan keseluruhan biaya total di tanggung oleh Bapak S. Marimuttu. Bangunan kuil selesai selama 3 tahun. Pada tanggal 23 Oktober 1991, kuil ini diresmikan penggunaannya untuk umat Hindu oleh Gubernur Sumatera Utara H. Raja Inal Siregar.

Kuil ini diberi nama Shri Mariamman dikarenakan arca Shri Mariamman diletakkan ditengah kuil. Shri Mariamman digambarkan sebagai Ibu atau Dewi

Pelindung. Kuil Hindu ini terletak di Jalan Teuku Umar No. 18 Kampung Madras, Kelurahan Petisah Tengah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

Lokasi kuil tepat berada di pojok jalan yang merupakan pertemuan antara Jalan Teuku Umar dengan Jalan Zainul Arifin berdekatan dengan Gereja GKI.

Dibagian depan pintu masuk ke Kuil, terdapat Arca Tuwarasakti dan Relief arca Dewi laksmi di atas ambang pintu masuk. Tuwarasakti digambarkan sebagai seorang wanita, karena merupakan penjaga dewi Shri Mariaman yang seorang wanita juga. Mempunyai wajah yang sangat cantik, bertangan empat yang membawa trisula, gada dan pasa serta sikap tangan memeberi restu.

Dibagian depan dinding sebelah kanan, terdapat arca yang menggambarkan pekawinan Sri Laxmi. Arca yang di tengah adalah arca pendeta yang menikahkan, digambarkan memakai *talpa*/ ikat kepala, tipologi dari orang tamil.

Dibagian depan dinding sebelah kiri, terdapat arca pernikahan Shri Parvathi. Arca Parvathi digambarkan bertangan dua dengan sikap tangan salah satunya, yang sebelah kiri menampung air.

Di bagian dalam sebelah kanan terdapat arca yang terdiri dari ;

Arca Shri Murugan

Arca Shri Maha Vishnu

Arca Narayanan

Dibagian sebelah kiri terdapat arca-arca yang terdiri dari ;

Arca Shri Vinayagar

Arca Brahman, Sivan, Vishnu

Arca Agasthiyar, Vinayagar

Arca Sivan, Parvathi, Nandi

Dibagian belakang kuil juga terdapat arca, yaitu ;

Arca Shri Krishnan

Arca Shri Raja Rajesvari

Arca Tahillai Nadarjar

Selain arca diatas, terdapat juga arca garudam, hanuman dan Nava sangga (9 planet) yaitu *Buthan/mercury, sukiran/venus, chandran/moon, guru/jupiter, sooriyan/sun, sevvai/mars, kethu/neptune, saniswarar/saturn, raagu/uranus.*

Kuil ini dibangun untuk melakukan ibadah atau upacara ritual Agama Hindu. Adapun upacara ritual pada masyarakat Hindu Tamil terdiri dari *Niscchayam, Parisam, Thirumanam, Walai Kappu, Patinaru, Deepawali, Thai Ponggel, Thaipussam MahaSivarattri, Pangguni Uttiram, Tamil Varudapirappu, Navarattri Arambam* (3 malam untuk durga, 3 malam untuk lakmi dan 3 malam untuk saraswati), *Tirukartigai* dan *Maha Shiva Ratri.*

Adapun alat – alat yang digunakan untuk pemujaan yaitu : *Palem/ buah, puspam/ bunga, toya/ air, dan juga dupa.*

Tata terbib kegiatan kebaktian setiap hari Jumat di Kuil Shri Mariamman Medan adalah dimulai dari *doa/pratenai*, dilanjutkan dengan pembacaan kidung suci/*bhajan*, kemudian meditasi, mendengarkan dharma wacana/ khotbah dan ditutup dengan pengambilan *arathi* dan pengambilan *prasadem.*

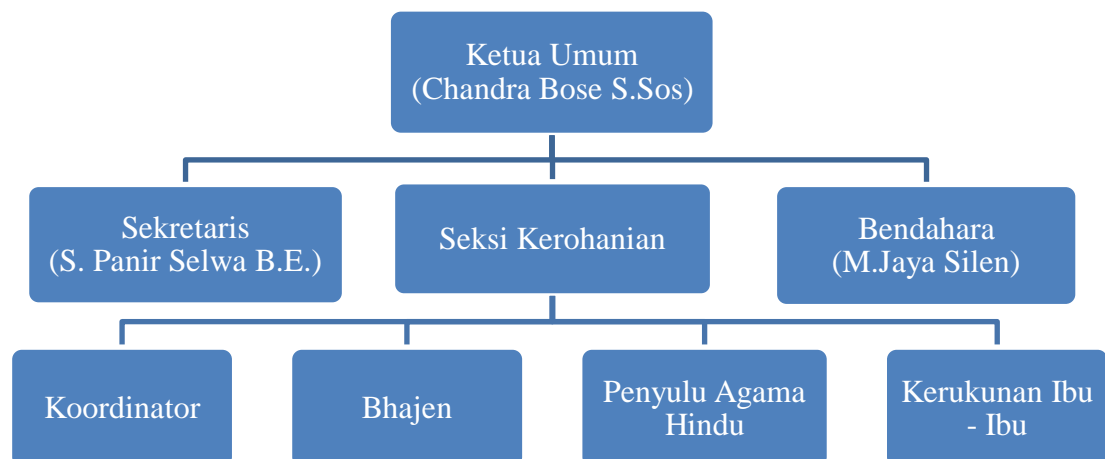
Sampai pada saat ini, Kuil Shri Mariamman Medan ini masih digunakan setiap harinya oleh masyarakat beragama Hindu untuk bersembahyang. Namun sekarang, selain tempat beribadah kuil ini kini menjadi tempat wisata bersejarah di

kota Medan. Kuil ini dibuka pada jam-jam tertentu saja yaitu pagi pukul 06.00 - 12.00 WIB dan Sore pukul 16.00 - 20.00 WIB. Bagi pengunjung yang ingin berkunjung harus menghormati adab dan peraturan yang diterapkan didalam kuil Shri Mariamman Medan ini dan tidak ada pemungutan biaya masuk untuk mengunjungi kuil ini.

2. Visi misi Kuil Shri Mariamman Medan

- a. Visi:** Kuil adalah tempat ibadah untuk mendekatkan diri kepada tuhan
Untuk melaksanakan dharma / perbuatan baik dan menghilangkan
adharma/ perbuatan tidak baik.
- b. Misi:** i Meningkatkan bhakti pada tuhan yang maha esa
ii Menjaga etika / susila

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 *Struktur Organisasi*

Keterangan:

Ketua Umum : Chandra Bose S.Sos

Sekretaris : S. Panir Selwa B.E.

Bendahara : M. Jaya Silen

Seksi kerohanian :

- a. Koordinator : Chandra Bose S. Sos, Sharen, Dharma, Mugesen
- b. Bhajen : Mala
- c. Penyulu agama hindu : Citra Dewi S.Ag
- d. kerukunan Ibu – Ibu : Ila Arimugam, Madena

4. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, data primer yang terkumpul dari 80 responden untuk mengetahui tanggapan wisatawan mengenai kuesioner yang disebarakan terhadap pengaruh *experiential marketing* dan *culture* terhadap loyalitas wisatawan Kuil Shri Mariamman Medan. Karakteristik responden yang telah dijelaskan berikut ini menggambarkan bagaimana keadaan responjden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, jumlah kunjungan dan agama.

Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuisioner yang telah disebar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Laki - Laki	35	37,2	37,2	37,2
Perempuan	59	62,8	62,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 35 orang dengan persentasi 37,2% sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 59 orang dengan jumlah persentasi 62,8% dari total responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kuil Shri Mariamman Medan lebih banyak dikunjungi oleh Perempuan daripada Laki - Laki Hal ini dikarenakan perempuan memiliki lebih banyak waktu luang dibanding Laki – Laki sehingga lebih sering

mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan. Selain itu, pada umumnya kaum wanita memang lebih banyak terlihat di tempat – tempat peribadatan agama Hindu.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 15 - 24 Tahun	66	70,2	70,2	70,2
25 - 34 Tahun	18	19,1	19,1	89,4
35 - 50 Tahun	7	7,4	7,4	96,8
>50 Tahun	3	3,2	3,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa, mayoritas wisatawan yang mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan adalah wisatawan yang berusia 15 – 24 tahun yaitu sebanyak 70,2% dari total responden, wisatawan yang berusia 25 – 34 tahun yaitu sebanyak 19,1% dari total responden, wisatawan yang berusia 35 – 50 tahun yaitu sebanyak 7,4% dari total responden, dan wisatawan yang berusia >50 tahun yaitu sebanyak 3,2% dari total responden. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pengunjung Kuil Shri Mariamman Medan adalah wisatawan yang berusia 15 – 24 tahun. Hal ini dikarenakan wisatawan yang berusia 15 – 24 tahun memiliki lebih banyak waktu luang dibanding usia lainnya sehingga lebih sering mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 2 - 10 Kali	31	33,0	33,0	33,0
11 - 20 Kali	38	40,4	40,4	73,4
>20Kali	25	26,6	26,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata – rata jumlah kunjungan wisatawan yang paling sering mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan yaitu 2 – 10 kali sebanyak 31 33,0%, 11 – 20 kali sebanyak 40,4% dan >20 kali sebanyak 26,6%. Hal ini menunjukkan adanya kunjungan berulang – ulang yang dilakukan wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Islam	9	9,6	9,6	9,6
Buddha	9	9,6	9,6	19,1
Hindu	61	64,9	64,9	84,0
Konghucu	6	6,4	6,4	90,4
Kristenprotestan	9	9,6	9,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui responden yang menganut agama Islam sebanyak 9 orang dengan persentasi 9,6%, responden yang menganut agama Buddha sebanyak 9 orang dengan jumlah persentasi 9,6%, responden yang menganut agama Hindu sebanyak 61 orang dengan jumlah persentasi 64,9%, responden yang menganut agama Kong Hu Cu sebanyak 6 orang dengan jumlah persentasi 6,4%, responden yang menganut agama Kristen sebanyak 9 orang dengan jumlah persentasi 9,6%, responden yang menganut agama Khatolik sebanyak 0 orang dengan jumlah persentasi 0% dari total responden.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kuil Shri Mariamman Medan lebih banyak dikunjungi oleh responden yang menganut agama Hindu daripada responden yang menganut agama lain.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini responden memberikan jawaban – jawabanm atau kuisisioner yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Dengan penyebaran angket dari butir – butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus diisi oleh responden berjumlah 80 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban yaitu:

- a. Sangat setuju denga skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Netral dengan skor 3
- d. Tidak setuju dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan skor 1

Dengan jawaban – jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Tabel 4.5
Jawaban Responden Mengenai Kuil Shri Mariamman Medan Adalah
Tempat Ibadah Yang Sangat Menarik.
P1X1

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 2	2	2,1	2,1	2,1
3	15	16,0	16,0	18,1
4	28	29,8	29,8	47,9
5	49	52,1	52,1	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), netral sebanyak 15 orang (16,0 %), setuju sebanyak 28 orang (29,8%), sangat setuju sebanyak 49 orang (52,1%). Hal ini menunjukkan

bahwa responden yang menyatakan sangat setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kuil Shri Mariamman Medan adalah tempat ibadah yang sangat menarik.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Mengenai Kebersihan Dan Kenyamanan Kuil Shri
Mariamman Medan Selalu Terjaga Dengan Baik.
P2X1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 2	12	12,8	12,8	12,8
3	20	21,3	21,3	34,0
4	40	42,6	42,6	76,6
5	22	23,4	23,4	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (12,8%), netral sebanyak 20 orang (21,3 %), setuju sebanyak 40 orang (42,6%), sangat setuju sebanyak 22 orang (23,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa kebersihan dan kenyamanan Kuil Shri Mariamman Medan selalu terjaga dengan baik.

Tabel 4.7
Jawaban Responden Mengenai Saya Merasa Nyaman Berada Di Kuil Shri
Mariamman Medan Dan Rela Berlama-Lama Disini.
P3X1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	2	2,1	2,1	2,1
2	9	9,6	9,6	11,7
3	16	17,0	17,0	28,7
4	37	39,4	39,4	68,1
5	30	31,9	31,9	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9,6%), netral sebanyak 16 orang (17,0 %), setuju sebanyak 37 orang (39,4%), sangat setuju sebanyak 30 orang (31,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden merasa nyaman berada di Kuil Shri Mariamman Medan dan rela berlama-lama disana.

Tabel 4.8
Jawaban Responden Mengenai Menghabiskan Waktu Bersama Keluarga Di Sekitar Kuil Shri Mariamman Medan Sangat Menyenangkan.
P4X1

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	5	5,3	5,3	5,3
2	7	7,4	7,4	12,8
3	21	22,3	22,3	35,1
4	34	36,2	36,2	71,3
5	27	28,7	28,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5,3%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7,4%), netral sebanyak 21 orang (22,3%), setuju sebanyak 34 orang (36,2%), sangat setuju sebanyak 27 orang (28,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa menghabiskan waktu bersama keluarga di sekitar Kuil Shri Mariamman Medan sangat menyenangkan.

Tabel 4.9
Jawaban Responden Mengenai Saya Dapat Menjangkau Lokasi Maha Kuil Shri
Mariamman Medan Dengan Mudah.
P5X1

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	2	2,1	2,1	2,1
2	14	14,9	14,9	17,0
3	30	31,9	31,9	48,9
4	29	30,9	30,9	79,8
5	19	20,2	20,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,9%), netral sebanyak 30 orang (31,9%), setuju sebanyak 29 orang (30,9%), sangat setuju sebanyak 19 orang (20,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan netral dan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden dapat menjangkau lokasi Kuil Shri Mariamman Medan dengan mudah.

. Tabel 4.10
Jawaban Responden Mengenai Berkeliling di sekitar Kuil Shri Mariamman
Medan Membuat Saya Memiliki Tempat Alternatif Untuk Menghabiskan
Waktu Selain Di Rumah
P6X1

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	2	2,1	2,1	2,1
2	7	7,4	7,4	9,6
3	18	19,1	19,1	28,7
4	35	37,2	37,2	66,0
5	32	34,0	34,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7,4%), netral sebanyak 18 orang (19,1%), setuju sebanyak 35 orang (37,2%), sangat setuju

sebanyak 32 orang (34,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa berkeliling di sekitar Kuil Shri Mariamman Medan membuat responden memiliki tempat alternatif untuk menghabiskan waktu selain di rumah.

Tabel 4.11
Jawaban Responden Mengenai Di Kuil Shri Mariamman Medan, Para wisatawan bisa mendapatkan informasi dengan mudah melalui para petugas kantor/ Pendeta.

P7X1

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	4	4,3	4,3	4,3
2	12	12,8	12,8	17,0
3	20	21,3	21,3	38,3
4	34	36,2	36,2	74,5
5	24	25,5	25,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,3%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12,8%), netral sebanyak 20 orang (21,3%), setuju sebanyak 34 orang (36,2%), sangat setuju sebanyak 24 orang (25,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa di Kuil Shri Mariamman Medan, Para wisatawan bisa mendapatkan informasi dengan mudah melalui para petugas kantor/ Pendeta.

Tabel 4.12
Jawaban Responden Mengenai Kuil Shri Mariamman Terbuka Untuk Umum.
P8X1

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 2	4	4,3	4,3	4,3
3	21	22,3	22,3	26,6
4	29	30,9	30,9	57,4
5	40	42,6	42,6	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,3%), netral sebanyak 21 orang (22,3%), setuju sebanyak 29 orang (30,9%), sangat setuju sebanyak 40 orang (42,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kuil Shri Mariamman Medan terbuka untuk umum.

Tabel 4.13
Jawaban Responden Mengenai Kuil Shri Mariamman Medan Akan Selalu Ramai Di Hari Besar Keagamaan Seperti Deepavali
P9X1

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	3	3,2	3,2	3,2
2	15	16,0	16,0	19,1
3	24	25,5	25,5	44,7
4	31	33,0	33,0	77,7
5	21	22,3	22,3	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%), tidak setuju sebanyak 15 orang (16,0%), netral sebanyak 24 orang (25,5%), setuju sebanyak 31 orang (33,0%), sangat setuju sebanyak 21 orang (22,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kuil Shri

Mariamman Medan akan selalu ramai di hari besar keagamaan seperti hari Deepavali.

Tabel 4.14
Jawaban Responden Mengenai Kuil Shri Mariamman Medan Menjadi Sedikit Bising Karena Padat Pengunjung
P10X1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	3	3,2	3,2	3,2
2	7	7,4	7,4	10,6
3	24	25,5	25,5	36,2
4	33	35,1	35,1	71,3
5	27	28,7	28,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,2%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7,4%), netral sebanyak 24 orang (25,5%), setuju sebanyak 33 orang (35,1%), sangat setuju sebanyak 27 orang (28,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kuil Shri Mariamman Medan menjadi sedikit bising karena padat pengunjung.

b. Variabel Culture (X2)

Tabel 4.15
Jawaban Responden Mengenai Saya Mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan Karena Saya Adalah Keturunan Masyarakat Tamil Yang Cenderung Beribadah Di Kuil.
P1X2

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	1	1,1	1,1	1,1
2	12	12,8	12,8	13,8
3	17	18,1	18,1	31,9
4	30	31,9	31,9	63,8
5	34	36,2	36,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju sebanyak 12 orang (12,8%), netral sebanyak 17 orang (18,1%), setuju sebanyak 30 orang (31,9%), sangat setuju sebanyak 34 orang (36,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa banyak yang mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan karena merupakan keturunan masyarakat Tamil yang cenderung beribadah di kuil.

Tabel 4.16
Jawaban Responden Mengenai Saya selalu bersedekah setiap mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan..
P2X2

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	4	4,3	4,3	4,3
2	14	14,9	14,9	19,1
3	25	26,6	26,6	45,7
4	36	38,3	38,3	84,0
5	15	16,0	16,0	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,3%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,9%), netral sebanyak 25 orang (26,6%), setuju sebanyak 36 orang (38,3%), sangat setuju sebanyak 15 orang (16,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan adalah suatu hal yang baik.

Tabel 4.17
Jawaban Responden Mengenai Saya Mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan Karena Saya Menganut Agama Hindu.
P3X2

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	6	6,4	6,4	6,4
2	16	17,0	17,0	23,4
3	18	19,1	19,1	42,6
4	27	28,7	28,7	71,3
5	27	28,7	28,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6,4%), tidak setuju sebanyak 16 orang (17,0%), netral sebanyak 18 orang (19,1%), setuju sebanyak 27 orang (28,7%), sangat setuju sebanyak 27 orang (28,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa kebanyakan yang mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan karena menganut agama hindu.

Tabel 4.18
Jawaban Responden Mengenai Saya Mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan Karena Saya Tertarik Dengan Atraksi-Atraksi Kebudayaan Yang Ada Di Kuil Shri Mariamman Medan.
P4X2

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	2	2,1	2,1	2,1
2	14	14,9	14,9	17,0
3	20	21,3	21,3	38,3
4	35	37,2	37,2	75,5
5	23	24,5	24,5	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,9%), netral sebanyak 20 orang (21,3%), setuju sebanyak 35 orang (37,2%), sangat setuju sebanyak 23 orang (24,5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa banyak yang mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan karena merasa tertarik dengan atraksi – atraksi kebudayaannya.

Tabel 4.19
Jawaban Responden Mengenai Saya Mengunjungi Kuil Shri Mariamman
Medan Karena Saya Tertarik Dengan Keunikan Tempat Ibadah
Masyarakat Yang Beragama Buddha.
P5X2

	<i>Frequenc</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
	<i>y</i>		<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i> 1	1	1,1	1,1	1,1
2	6	6,4	6,4	7,4
3	19	20,2	20,2	27,7
4	42	44,7	44,7	72,3
5	26	27,7	27,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6,4%), netral sebanyak 19 orang (20,2%), setuju sebanyak 42 orang (44,7%), sangat setuju sebanyak 26 orang (27,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa banyak yang mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan karena tertarik dengan keunikan tempat ibadah masyarakat yang beragama Hindu.

c. Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.20
Jawaban Responden Mengenai Saya Merasakan Suasana Yang Nyaman
Saat Berada Di Kuil Shri Mariamman Medan.

P1Y

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	1	1,1	1,1	1,1
2	4	4,3	4,3	5,3
3	21	22,3	22,3	27,7
4	34	36,2	36,2	63,8
5	34	36,2	36,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,3%), netral sebanyak 21 orang (22,3%), setuju sebanyak 34 orang (36,2%), sangat setuju sebanyak 34 orang (36,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa suasana di Kuil Shri Mariamman Medan sangat nyaman.

Tabel 4.21
Jawaban Responden Mengenai Saya selalu bersedekah setiap mengunjungi
Kuil Shri Mariamman Medan.

P2Y

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	4	4,3	4,3	4,3
2	20	21,3	21,3	25,5
3	21	22,3	22,3	47,9
4	36	38,3	38,3	86,2
5	13	13,8	13,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,3%), tidak setuju sebanyak 20 orang (21,3%), netral sebanyak 36 orang (38,3%), setuju sebanyak 34 orang (36,2%), sangat setuju

sebanyak 13 orang (13,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak seluruh wisatawan akan melakukan sedekah setiap kali mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.22
Jawaban Responden Mengenai Saya Akan Menceritakan Pengalaman
Positif Saya Saat Berada Di Kuil Shri Mariamman Medan Kepada Teman
– Teman Saya.
P3Y

	<i>Frekuensi</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	4	4,3	4,3	4,3
2	8	8,5	8,5	12,8
3	21	22,3	22,3	35,1
4	33	35,1	35,1	70,2
5	28	29,8	29,8	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,3%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,5%), netral sebanyak 21 orang (22,3%), setuju sebanyak 33 orang (35,1%), sangat setuju sebanyak 28 orang (29,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa banyak yang akan menceritakan pengalamannya saat berada di Kuil Shri Mariamman Medan kepada teman – temannya.

Tabel 4.23
Jawaban Responden Mengenai Saya Akan Mengajak Orang Lain Ke Kuil Shri Mariamman Medan.

P4Y

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	2	2,1	2,1	2,1
2	8	8,5	8,5	10,6
3	20	21,3	21,3	31,9
4	37	39,4	39,4	71,3
5	27	28,7	28,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,5%), netral sebanyak 20 orang (21,3%), setuju sebanyak 37 orang (39,4%), sangat setuju sebanyak 27 orang (28,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa banyak yang akan mengajak orang lain ke Kuil Shri Mariamman Medan.

Tabel 4.24
Jawaban Responden Mengenai Saya Akan Mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan Lagi.

P5Y

	<i>Frequenc y</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> 1	3	3,2	3,2	3,2
2	11	11,7	11,7	14,9
3	17	18,1	18,1	33,0
4	34	36,2	36,2	69,1
5	29	30,9	30,9	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,5%), netral sebanyak 20 orang (21,3%), setuju sebanyak 37 orang (39,4%), sangat setuju

sebanyak 27 orang (28,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak, sehingga dapat dinyatakan bahwa banyak responden yang akan mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan lagi.

6. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas (Ke-Absahan)

Taraf signifikan 00,5 untuk masing – masing pernyataan harus $>0,3$ atau dengan rumus $df=n-k$, $df=94-3$, dengan melihat rtabel sebesar 0,200 hasil pengujiannya dalah sebagai berikut: Untuk pengujian validitas nilai *corrected item total correlation* dengan

1) Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X1)

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X1)
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P1X1	33,99	52,484	,638	,582	,917
P2X1	34,54	50,337	,700	,630	,913
P3X1	34,41	48,977	,741	,648	,911
P4X1	34,55	47,411	,788	,714	,908
P5X1	34,79	50,987	,580	,476	,920
P6X1	34,37	49,548	,711	,559	,912
P7X1	34,65	48,252	,720	,652	,912
P8X1	34,19	49,920	,784	,697	,909
P9X1	34,76	48,144	,743	,613	,911
P10X1	34,52	50,188	,638	,572	,917

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Dari tabel 4.25 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *corrected item total correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari sepuluh (10) pertanyaan pada variabel *experiential marketing* dapat dinyatakan valid atau sah karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30 atau 0,200.

2) Hasil Uji Validitas *Culture* (X2)

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas *Culture* (X2)
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P1X2	14,62	10,949	,667	,554	,764
P2X2	15,04	10,686	,720	,564	,748
P3X2	14,95	10,524	,586	,484	,793
P4X2	14,84	12,071	,485	,306	,817
P5X2	14,60	12,093	,616	,465	,783

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Dari tabel 4.26 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *corrected item total correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari lima (5) pertanyaan pada variabel *culture* dapat dinyatakan valid atau sah karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30 atau 0,200.

3) Hasil Uji Validitas Loyalitas Wisatawan (Y)

Tabel 4.27
Hasil Uji Validitas Loyalitas Wisatawan (Y)
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P1Y	14,78	10,885	,729	,625	,765
P2Y	15,44	10,507	,633	,465	,787
P3Y	15,02	11,204	,516	,476	,822
P4Y	14,96	10,923	,640	,575	,786
P5Y	15,00	10,602	,611	,413	,794

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Dari tabel 4.27 diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas pada kolom *corrected item total correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas

dari lima (5) pertanyaan pada variabel Loyalitas Wisatawan dapat dinyatakan valid atau sah karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30 atau 0,200.

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Untuk menguji kehandalan instrumen angket, dibutuhkan rumus *alpha cronbach*. Suatu angket dikatakan *reliable* jika *alpha cronbach* $> 0,60$. *Reliabilities* dari pernyataan yang diajukan ke responden dapat dilihat pada tabel *reliability statistics* dibawah ini:

Tabel 4.28
Hasil Uji Reliabilitas *Experiential Marketing* (X1)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,921	,922	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,921 > 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini *reliable* (handal).

Tabel 4.29
Hasil Uji Reliabilitas *Culture* (X2)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,818	,822	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,818 > 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini *reliable* (handal).

Tabel 4.30
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Wisatawan (Y)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,826	,830	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,826 > 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini *reliable* (handal).

Tabel 4.31
Hasil Uji Reliabilitas *Experiential Marketing* (X1), *Culture* (X2), Loyalitas Wisatawan (Y)

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
,957	,958	20

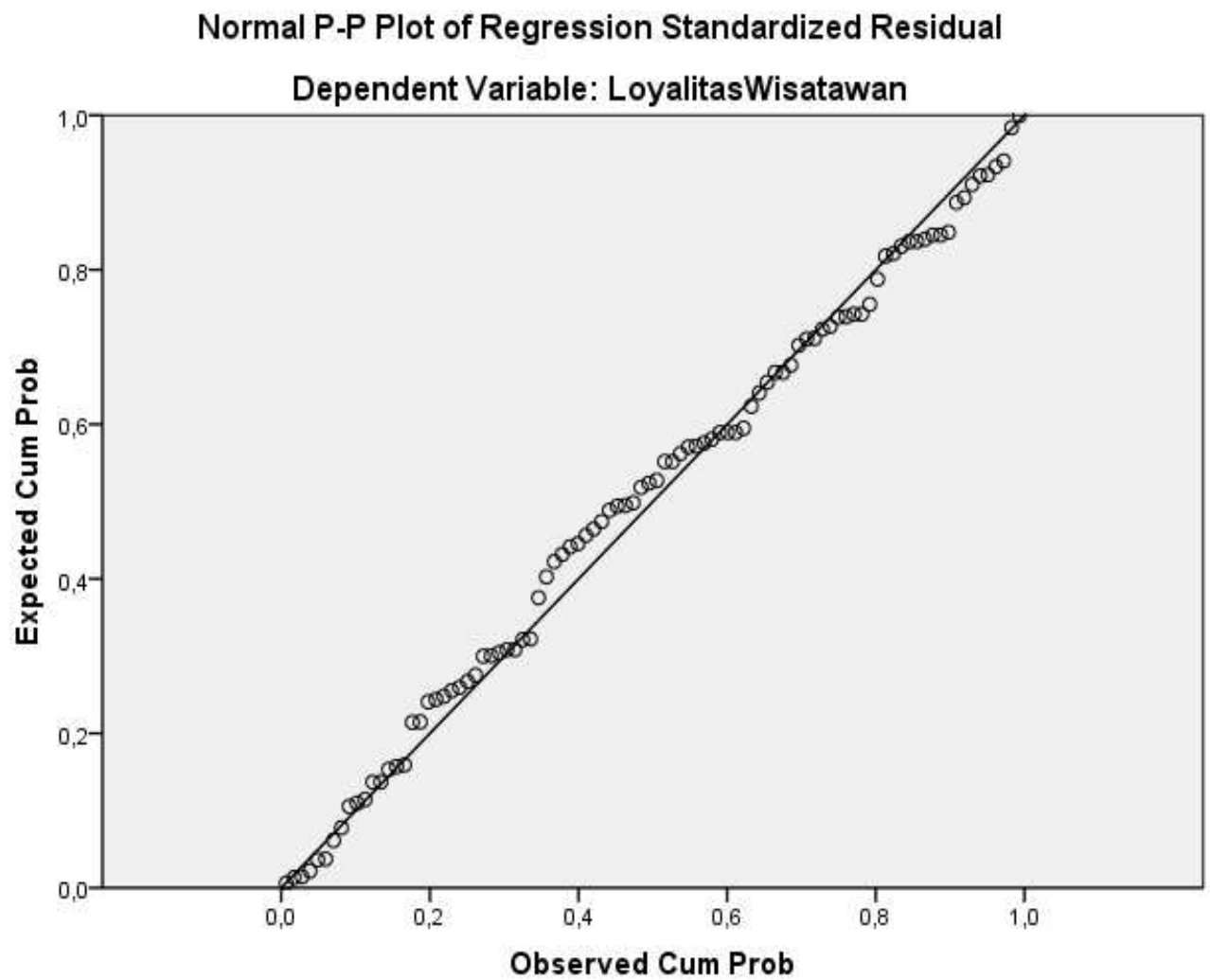
Berdasarkan tabel 4.30 diatas, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,957 > 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini *reliable* (handal).

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

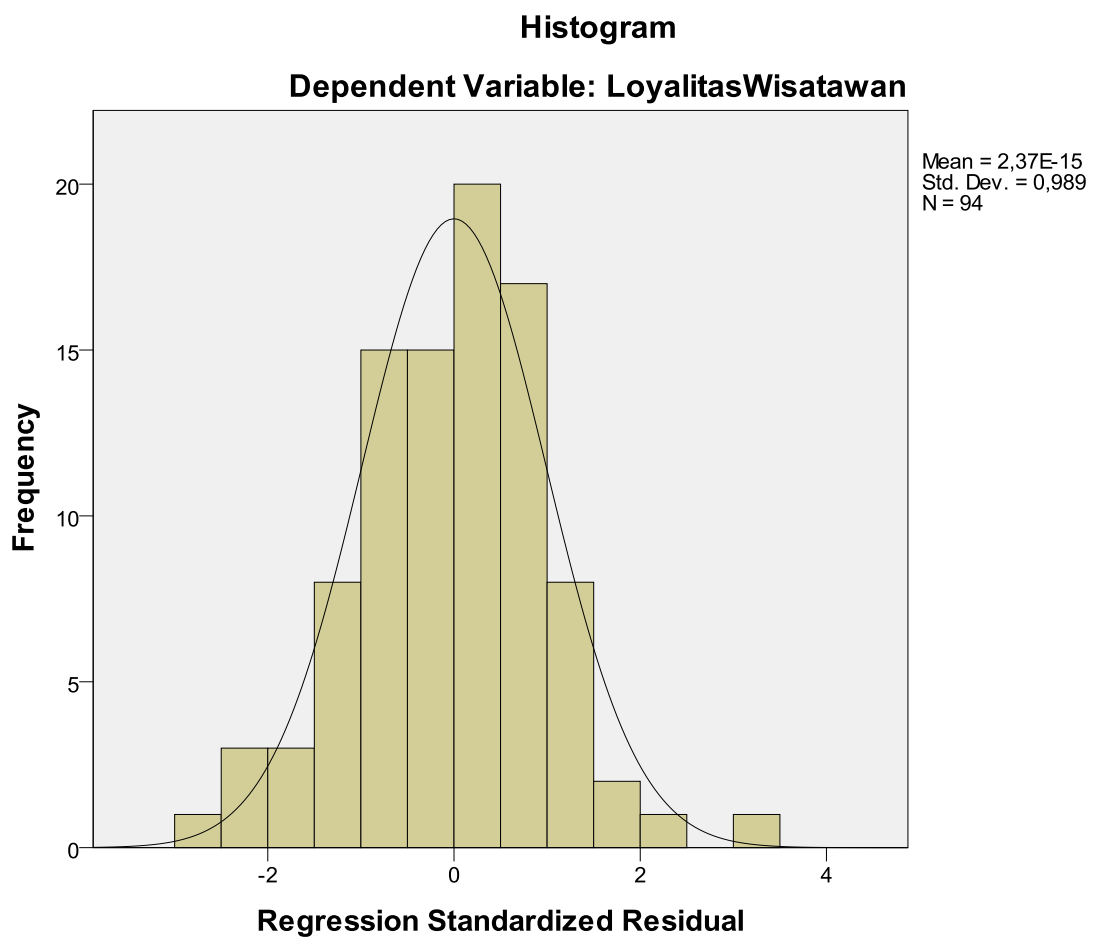
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian proses pengujian dihasilkan oleh SPSS melalui analisis grafik.

Hasil dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini :



Gambar 4.2 *P-P Plot Uji Normalitas*
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, grafik histogram menuju kecembungan seimbang ditengah dan titik – titik p-p *plot* berada diantara garis diagram maka dinyatakan normal.



Gambar 4.3 *Histogram Uji Normalitas*
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Selain grafik normal p-p plot, grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar diatas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari pada 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoloniearitas.

Tabel 4.32
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1		
(Constant)		
<i>ExperientialMarketing</i>	0,167	5,994
<i>Culture</i>	0,167	5,994

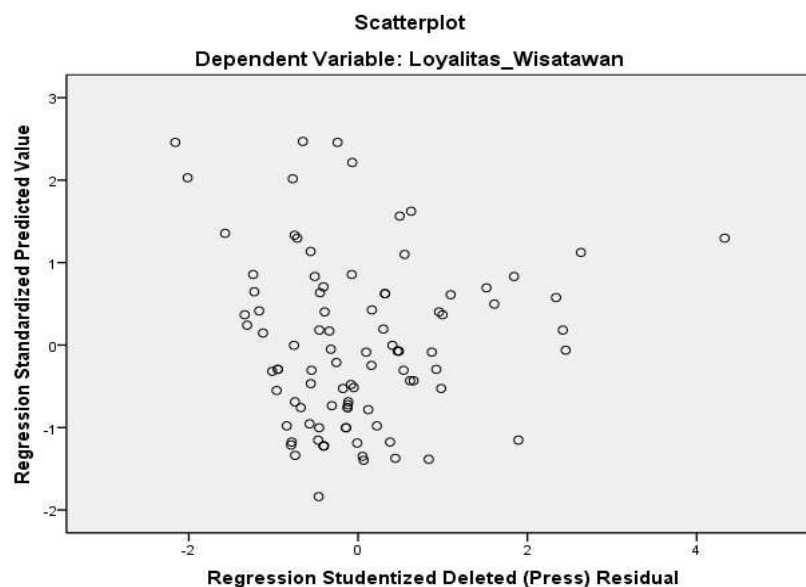
a. Dependent Variable: *Loyalitas_Wisatawan*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diketahui bahwa hasil uji multikoloniearitas untuk variabel *experiential marketing*, *culture* memiliki nilai *tolerance* >0,10 dan *VIF* < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikoloniearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas/ variabel independen. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 Gambar *scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola – pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

8. Uji kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

a. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh analisis *experiential marketing* dan *culture* terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan. Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.33
Uji Kesesuaian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,551	,766		,720	,474
<i>ExperientialMarketing</i>	,303	,048	,587	6,322	,000
<i>Culture</i>	,358	,091	,365	3,927	,000

a. *Dependent Variable*: LoyalitasWisatawan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat dibuat persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,551 + 0,303X_1 + 0,358X_2 + e$$

Berikut adalah penjelasan persamaan regresi diatas:

a. $a = 0,551$

Konstanta a bernilai 0,551 menjelaskan bahwa *experiential marketing* dan *culture* tidak ditingkatkan atau bernilai 0 (0) maka loyalitas wisatawan tetap sebesar 0,551 satuan.

b. $b_1 = 0,303$

Jika ada kebijakan terhadap *experiential marketing* naik 1 (satu) satuan maka loyalitas wisatawan naik sebesar 0,303 satuan.

c. $b_2 = 0,358$

Jika ada kebijakan terhadap *culture* naik 1 (satu) satuan maka loyalitas wisatawan naik sebesar 0,303 satuan.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.34
Uji Parsial

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	0,551	0,766		0,72	0,474
	<i>ExperientialMarketing</i>	0,303	0,048	0,587	6,322	0,000
	<i>Culture</i>	0,358	0,091	0,365	3,927	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.35 diketahui angka masing – masing variabel bebas (*experiential marketing* dan *culture*) saling mempengaruhi variabel terikat (Loyalitas Wisatawan).

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ 5%

Terima H_a (tolak H_0), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ 5%

a) Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan

Nilai thitung *experiential marketing* sebesar 6,322 > 1,661 (n-k=94-3=93 pada 5%= 0,05) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak, artinya *experiential marketing* signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan. Hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

b) Pengaruh *culture* terhadap loyalitas wisatawan

Nilai thitung *culture* sebesar 3,927 > 1,661 (n-k=94-3=93 pada 5%= 0,05) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak, artinya *culture* signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan. Hipotesis (H2) sebelumnya diterima.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak (simultan).

Tabel 4.35
Uji Simultan
ANOVA^b

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	1309,738	2	654,869	301,856	,000 ^a
<i>Residual</i>	197,422	91	2,169		
<i>Total</i>	1507,160	93			

a. *Predictors: (Constant), Culture, ExperientialMarketing*

b. *Dependent Variable: LoyalitasWisatawan*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Kriteria pengambilan keputusan:

Terima Ha (terima H0), apabila Fhitung < Ftabel atau SigF > α 5%

Tolak Ho (terima Ha), apabila Fhitung > Ftabel atau SigF < α 5%

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas bahwa uji Anova atau Uji F menghasilkan nilai Fhitung 301,856 sedangkan F tabel sebesar 2,70 (n-k-1 kesalahan 5 %)

sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dan artinya *experiential marketing* dan *culture* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

9. Uji Determinasi (R^2)

Pengujian determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil penelitian berdasarkan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36
Model Summary^b

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>dimension0</i>	1	,932 ^a	0,869	0,866	1,473

a. Predictors: (Constant), *Culture*, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.36 diatas diperoleh bahwa angka *Adjusted R Square* 0,866 yang dapat disebut koefisien deterinasi yang dalam hal ini berarti 86,6% loyalitas wisatawan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *experiential marketing* dan *culture* sedangkan sisanya adalah ($100\% - 86,6\% = 13,4\%$) dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel lain atau variabel diluar model yang tidak diteliti, misalnya *Service Quality*, Kepuasan Wisatawan dan Kunjungan Kembali Wisatawan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Parsial *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan uji t didapatkan koefisien berpengaruh variabel *experiential marketing* terhadap Loyalitas Wisatawan hasil menunjukkan bahwa $6,322 > 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

Penelitian sebelumnya Jatmiko (2012), menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Sedangkan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan. Artinya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Pengaruh Parsial *Culture* Terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan uji t didapatkan koefisien berpengaruh variabel *culture* terhadap Loyalitas Wisatawan hasil menunjukkan bahwa $3,927 > 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka *culture* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

Robbins dalam Febrian, R. (2017), menyatakan bahwa salah satu fungsi budaya ialah mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual seseorang.

Teori diatas sejalan dengan apa yang ditemukan dalam penelitian ini, bahwa *culture* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

3. Pengaruh Simultan *Experiential Marketing* Dan *Culture* Terhadap Loyalitas Wisatawan

Uji F dalam penelitian ini menghasilkan nilai Fhitung 301,856 sedangkan F tabel sebesar 2,70 (n-k-1 kesalahan 5 %). Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *culture* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

4. Pengaruh Yang Paling Dominan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan perbandingan besarnya koefisien pengaruh variabel *experiential marketing* dan *culture* terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan. Bisa disimpulkan yang paling besar adalah *experiential marketing* sebesar $6,322 > 1,661$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ jadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan adalah *experiential marketing*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji *t experiential marketing* terhadap Loyalitas Wisatawan menghasilkan koefisien berpengaruh sebesar $6,322 > 1661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.
2. Uji *t culture* terhadap Loyalitas Wisatawan menghasilkan koefisien berpengaruh sebesar $3,927 > 1661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya *culture* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.
3. Uji F dalam penelitian ini menghasilkan nilai Fhitung 301,856 sedangkan Ftabel sebesar 2,70 (n-k-1 kesalahan 5 %) yang artinya *experiential marketing* dan *culture* berpengaruh positif dan signifikan secara silmutan terhadap loyalitas wisatawan di Kuil Shri Mariamman Medan.

Berdasarkan *adjusted R square* 0,866 yang diperoleh dari penelitian ini, 86,6% loyalitas wisatawan dapat dijelaskan oleh *experiential marketing* dan *culture* sedangkan sisanya adalah $(100\% - 86,6\% = 13,4\%)$

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang diuraikan diatas, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengurus Kuil Shri Mariamman Medan untuk lebih memperhatikan lagi strategi dalam menciptakan suasana yang nyaman serta tertib dengan melakukan peubahan suasana secara berkala serta membuat peraturan - peraturan baru agar masyarakat yang mengunjungi kuil lebih terjaga kenyamanannya.
2. Bagi pengurus Kuil Shri Mariamman Medan untuk tetap melestarikan kebudayaan – kebudayaan masyarakat Hindu Tamil agar dapat terus mendapatkan wisatawan yang loyal setiap harinya.
3. Bagi pengurus Kuil Shri Mariamman Medan untuk menjalin kerjasama dengan pemerintah agar pada hari-hari besar masyarakat Tamil dapat menjadi hari libur nasional sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi Kuil Shri Mariamman Medan serta mempertunjukkan atraksi-atraksi kebudayaan masyarakat Tamil secara terbuka di kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ahmad, R. (2019). ANALISIS KUALITAS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PDAM TIRTA WAMPU STABAT. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 31(1), 15-21.

Ahmad, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MITRA NIAGA SEJATI JAYA-LANGKAT. *JUMANT*, 11(2), 137-146.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat”. *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.

Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). “SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.

Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). “The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)”. *International Journal of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.

Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta

Manullang M, Pakpahan M. 2014. *Metodologi Penelitian, Proses Peneliti Praktis*. Bandung. Penerbit Cita Pustaka Media.

Pakpahan, M., & Manulang, M. (2013). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan. Penerbit CV. Waty Grafika

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20 Edisi 6*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).

Rossanty, Y., Hasibuan, D., Napitupulu, J., Nasution, M. D. T. P., & Rahim, R. (2018). Composite performance index as decision support method for multi case problem. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.29), 33-36.

Rusiadi., Subiantoro, Nur Dan Hidayat, Rahmat (2014), *Metode Penelitian: Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos, Lisrel, Cet. 2. Medan* : Penerbit Usu

Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Supranto. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Jurnal:

Ami Raisya Syanalia. (2012). *Analisis Pengaruh Kebudayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Suatu Perbandingan Lintas Negara*. (Universitas Indonesia).

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.

Bisnarti, A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Digest Marketing*, 1(1), 49-57.

Claudya, B. (2018). *Makalah Kuil Shri Mariamman*.

Diner, L. (2013). Pembelajaran Budaya Jepang Melalui Media Dvd Erin Ga Chosen. *Izumi*, 2(2).

El Fikri, M. (2018). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jumant*, 8(2), 58-67.

Fazaria Pratiwi, (2016). *Pengaruh Penggunaan Sales Marketing Dan Target Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Panen Lestari Sogo Departemen Store Medan*. (Universitas Pembangunan Pancabudi Medan).

Febrian, R. (2017). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Pt Astra Internasional Tbk. Auto 2000 Cabang Raden Intan Bandar Lampung*.

Fadly, Y. (2019). PERFORMA MAHASISWA AKUNTANSI DALAM IMPLEMENTASI ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSE (ESP) DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI (UNPAB) MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 190-201.

Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1).

- Gunawan, A. S., Hamid, D., & Wi Endang Np, M. G. (2016). Analisis Pengembangan Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 1-8.
- Hariato, D. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Ika Pratiwi, D., & Sugiarto, S. (2010). *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang* (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal ilmiah INTEGRITAS*, 1(3).
- Jatmiko, R. D., & Andharini, S. N. (2012). Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 128-137.
- Malikhah, I. (2019). PENGARUH MUTU PELAYANAN, PEMAHAMAN SISTEM OPERASIONAL PROSEDUR DAN SARANA PENDUKUNG TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI. *JUMANT*, 11(1), 67-80.
- Putri, Y. A., & Astuti, S. R. T. (2012). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Aset*, 12(2).
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- RITONGA, H. M., PANE, D. N., & RAHMAH, C. A. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. *JUMANT*, 12(2), 30-44.
- Saraswati, R. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Sari, D. K., & Susilowati, I. (2011). *Pengembangan Pariwisata Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang* (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).

Sejahtera, N. H., & Sutopo, S. (2011). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok–Semarang”)* (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).

Setiyawati, A. (2009). *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).

Setyawati, F. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Gurih 7 Bogor*

Syanalia, A. R. (2012). *Analisis Pengaruh Kebudayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan : Suatu Perbandingan Lintas Negara.* (Universitas Indonesia).

Yunus, M. (2014). *Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pupuk Urea Bersubsidi PT. Pupuk Kujang Cikampek (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang)* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).

Url :

http://medantourism.pemkomedan.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=281 diakses pada tanggal 05 Agustus 2019, pukul 09.00 WIB (Puja Aruna Dewi, 2019)

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan diakses pada tanggal 05 Maret 2019, pukul 11.00 WIB (Puja Aruna Dewi, 2019). *Gambar 1.1*

