

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
(Studi Kasus pada Istana Maimun, Kota Medan)**

SKRIPSI

OLEH

**SARIFAH AINI PASARIBU
17.832.0153**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

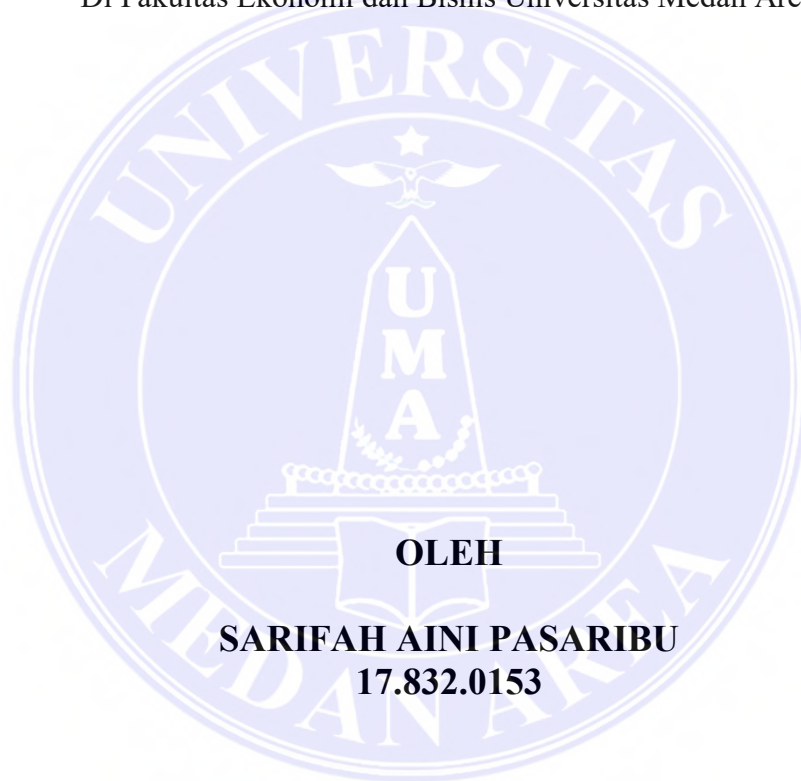
Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
(Studi Kasus pada Istana Maimun, Kota Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



OLEH

SARIFAH AINI PASARIBU

17.832.0153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus pada Istana Maimun, Kota Medan)

Nama Mahasiswa : SARIFAH AINI PASARIBU

No. Stambuk : 17.832.0153

Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



(Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui



(Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amella, SE, M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 27 Agustus 2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Juli 2021



SARIFAH AINI PASARIBU

17.832.0153

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SARIFAH AINI PASARIBU
NPM : 178320153
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas royalti noneklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus pada Istana Maimun, Kota Medan) beserta perangkat yang ada jika (diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengelola dalam bentuk database, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama masih mencatumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 Juli 2021



Yang menyatakan

SARIFAH AINI PASARIBU

178320153

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Sipare-pare pada tanggal 17 Mei 1999 yang merupakan anak dari Bapak Said Abdul Rahman Pasaribu dan Ibu Rahmawati. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Pada tahun 2011 penulis lulus dari SDN 010216 sipare-pare, tahun 2014 lulus dari SMPN 1 Air Putih dan tahun 2017 lulus dari SMK Taruna Pekanbaru. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.



PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Studi Kasus Pada Istana Maimun, Kota Medan)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan yang berkunjung ke Istana Maimun, Kota Medan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Istana Maimun yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah *purposive sampling*. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara lima dimensi *experiential marketing*, dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali adalah *think, act* dan *relate* sedangkan dimensi yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali adalah *sense* dan *feel*. Nilai *Adjusted R²* persamaan sebesar 0,648 artinya bahwa variabel minat berkunjung kembali (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate*(*independent*) dalam penelitian ini sebesar 64,8% sedangkan 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci :*sense, feel, think, act, relate*, minat berkunjung kembali

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING TO REVISIT INTENTION
(Case Study on Maimun Palace, Medan City)**

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of sense, feel, think, act, and relation on the interest in returning to tourists who visit Maimun Palace, Medan City. This type of research is descriptive quantitative, which is a study that aims to explain an empirical phenomenon accompanied by statistical data, characteristics and relationships between variables whose data collection techniques use a questionnaire, and literature study. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. The sample in this study were visitors to the Maimun Palace, amounting to 100 respondents using the Slovin formula. The method used in data collection is purposive sampling. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 24 program. The results of this study indicate that among the five dimensions of experiential marketing, the dimensions that influence the interest in returning to visit are think, act and relate, while the dimensions that have no influence on the interest in returning to visit are sense and feel. The adjusted R² value of the equation is 0.648 which means that the variable interest in returning to visit (dependent) which can be explained by the variables sense, feel, think, act, and relate (independent) in this study is 64.8% while 35.2% is influenced by other variables. which is not explained by this study.

Keywords: sense, feel, think, act, relate, revisit intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus pada Istana Maimun, Kota Medan)”**. Kepenulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada kedua orangtua (Bapak Said Abdul Rahman Pasaribu dan Ibu Rahmawati), Nenek (Ruaidah), dan adik saya (Syarifah Nurmadia Pasaribu). Terimakasih atas doa, dukungan, semangat dan nasihat-nasihat serta yang menemani setiap waktu selama penulis menyelesaikan skripsi.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa bimbingan, bantuan dan dorongan tersebut sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis menyampaikan hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M,Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk membimbing penulis selama menyusun skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Syafrida Hafni Syahir, M.Si, selaku dosen ketua sidang. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM, selaku dosen pembimbing dan Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si, selaku dosen sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengoreksi dan memberi masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan skripsi. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Drs. Patar Marbun, M.Si selaku dosen penasihat akademik penulis yang telah banyak memberikan saran selama kuliah.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah sabar dan ikhlas mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.

11. Seluruh staf pengajar dan karyawan Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
13. Seluruh member BTS (Bangtan Sonyeondan) yang telah memberi saya semangat dan motivasi melalui karya-karya yang dihasilkan.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan penulis selanjutnya.

Medan, 30 Oktober 2020

SARIFAH AINI PASARIBU

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---------------------------------------------------------------|----------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Minat Berkunjung Kembali..... | 8 |
| 2.1.1. Pengertian Minat Berkunjung Kembali | 8 |
| 2.1.2. Indikator Minat Berkunjung Kembali | 9 |
| 2.2 <i>Experiential Marketing</i> | 9 |
| 2.2.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i> | 9 |
| 2.2.2. Indikator variabel <i>Experiential Marketing</i> | 14 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2.4 Kerangka Konseptual | 21 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian..... | 22 |
| BAB III. METODOLOGI PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian | 24 |
| 3.1.1. Jenis Penelitian | 24 |
| 3.1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian | 24 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 25 |
| 3.2.1. Populasi | 25 |
| 3.2.2. Sampel..... | 25 |
| 3.3 Definisi Operasional..... | 26 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data..... | 28 |
| 3.4.1. Jenis Data | 28 |
| 3.4.2. Sumber Data..... | 28 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.6 Instrumen Penelitian..... | 30 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 31 |
| 3.7.1. Uji Instrumen | 32 |
| 3.7.2. Uji Asumsi Klasik | 33 |
| 3.7.3. Analisis Regresi | 34 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.8 Uji Hipotesis..... | 35 |
| 3.8.1. Uji t (Uji Parsial)..... | 35 |
| 3.8.2. Uji F (Simultan)..... | 35 |
| 3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 36 |
| BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 37 |
| 4.1 Profil Perusahaan..... | 37 |
| 4.1.1. Sejarah Istana Maimun..... | 37 |
| 4.1.2. Lokasi Istana Maimun..... | 39 |
| 4.1.3. Visi dan Misi..... | 39 |
| 4.1.4. Struktur Organisasi..... | 40 |
| 4.2 Pengumpulan Data..... | 41 |
| 4.3 Hasil Penelitian..... | 42 |
| 4.3.1. Deskriptif Responden Penelitian..... | 42 |
| 4.3.2. Pengujian Data Angket Responden..... | 45 |
| 4.3.3. Instrumen Penelitian..... | 57 |
| 4.3.4. Uji Asumsi Klasik..... | 64 |
| 4.3.5. Analisis Regresi..... | 70 |
| 4.3.6. Uji Hipotesis..... | 73 |
| 4.4 Pembahasan..... | 77 |
| 4.4.1. Pengaruh <i>Sense</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali..... | 77 |
| 4.4.2. Pengaruh <i>Feel</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali..... | 78 |
| 4.4.3. Pengaruh <i>Think</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali..... | 79 |
| 4.4.4. Pengaruh <i>Act</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali..... | 81 |
| 4.4.5. Pengaruh <i>Relate</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali..... | 82 |
| 4.4.6. Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act, dan Relate</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali..... | 83 |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN..... | 85 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 85 |
| 5.2 Saran..... | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 90 |
| LAMPIRAN..... | 93 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Judul | Halaman |
|--------------|---------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1.1 | Data Pengunjung Objek Wisata Istana Maimun Tahun 2018 – 2020..... | 4 |
| 2.1 | Indikator Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 14 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 15 |
| 3.1 | Schedule Penelitian | 24 |
| 3.2 | Definisi Operasional | 26 |
| 3.3 | Skala Likert | 31 |
| 4.1 | Penyebaran Kuesioner Penelitian | 42 |
| 4.2 | Jenis Kelamin Responden | 43 |
| 4.3 | Asal Kota Responden | 43 |
| 4.4 | Pekerjaan Responden | 44 |
| 4.5 | Usia Responden | 44 |
| 4.6 | Responden yang sudah pernah/belum pernah berkunjung..... | 45 |
| 4.7 | Tabulasi Data Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) | 46 |
| 4.8 | Tabulasi Data Responden Variabel <i>Sense</i> (X1) | 49 |
| 4.9 | Tabulasi Data Responden Variabel <i>Feel</i> (X2) | 51 |
| 4.10 | Tabulasi Data Responden Variabel <i>Think</i> (X3) | 52 |
| 4.11 | Tabulasi Data Responden Variabel <i>Act</i> (X4) | 54 |
| 4.12 | Tabulasi Data Responden Variabel <i>Relate</i> (X5) | 56 |
| 4.13 | Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) | 58 |
| 4.14 | Validitas Variabel <i>Sense</i> (X1) | 58 |
| 4.15 | Validitas Variabel <i>Feel</i> (X2)..... | 59 |
| 4.16 | Validitas Variabel <i>Think</i> (X3) | 59 |
| 4.17 | Validitas Variabel <i>Act</i> (X4) | 60 |
| 4.18 | Validitas Variabel <i>Relate</i> (X5) | 61 |
| 4.19 | Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) | 61 |
| 4.20 | Reliabilitas Variabel <i>Sense</i> (X1) | 62 |
| 4.21 | Reliabilitas Variabel <i>Feel</i> (X2) | 62 |
| 4.22 | Reliabilitas Variabel <i>Think</i> (X3) | 63 |
| 4.23 | Reliabilitas Variabel <i>Act</i> (X4) | 63 |
| 4.24 | Reliabilitas Variabel <i>Relate</i> (X5) | 63 |
| 4.25 | Uji Glejser | 68 |
| 4.26 | Hasil Uji Multikolinieritas | 69 |
| 4.27 | Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda | 71 |
| 4.28 | Uji t (Uji Parsial) | 73 |
| 4.29 | Uji F (Uji Simultan) | 76 |
| 4.30 | Koefisien Determinasi (R^2) | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Judul | Halaman |
|--------|--------------------------------|---------|
| 2.1 | Kerangka Konseptual | 22 |
| 4.1 | Struktur Organisasi | 41 |
| 4.2 | Grafik Histogram | 64 |
| 4.3 | Normal Probability P-plot..... | 65 |
| 4.4 | Scatterplot | 67 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian | 93 |
| Lampiran 2 | Data Penelitian | 100 |
| Lampiran 3 | <i>Output</i> Hasil Uji Statistika | 118 |
| Lampiran 4 | Surat Izin Penelitian | 126 |
| Lampiran 5 | Surat Balasan Izin Penelitian | 127 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata yang terdapat di Indonesia merupakan salah satu sektor unggulan nasional dan diharapkan dapat menjadi sektor unggulan di manca negara terutama pada kawasan ASEAN. Pariwisata merupakan salah satu industri yang dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada sebuah negara. Pariwisata juga memiliki peran untuk mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan, dan memiliki pengaruh terhadap sektor lainnya.

Dimana setiap daerahnya memiliki kebudayaan yang berbeda-beda serta melambangkan karakteristik dari wilayah tersebut sehingga banyak wisatawan mengagumi keelokan pariwisata di Indonesia dengan melakukan kunjungan wisata. Dengan tujuan memperoleh sebuah pengalaman berwisata yang menjadi kenangan dan akan disimpan dalam memori jangka panjang, sehingga pengalaman yang luar biasa akan memungkinkan untuk terjadinya kunjungan berulang dan ajakan ke orang lain untuk ikut berkunjung.

Untuk menunjang hal tersebut maka peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah sangat dibutuhkan, akan tetapi untuk mencapai jumlah kunjungan yang stabil serta meningkat tidaklah mudah, maka pengunjung haruslah mendapat sebuah pengalaman yang berarti karena pengalaman berkunjung merupakan motivasi yang membuat wisatawan

berkeinginan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Minat kunjung kembali merupakan perilaku yang muncul selaku respon terhadap objek yang menampilkan kemauan pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Untuk dapat menarik minat wisatawan agar mau berkunjung kembali ke objek wisata, maka pihak pengelola harus bisa meningkatkan pelayanan serta sarana dan prasarana agar nantinya memberikan pengalaman bagi wisatawan saat mengunjungi objek wisata tersebut.

Hal tersebut memiliki kaitan dengan pemasaran jasa dimana pihak pengelola sebagai *people* memiliki fungsi sebagai *service provider* yang nantinya dapat mempengaruhi kualitas dari jasa yang diberikan. (Murwatiningsih dan Syakib, 2014) berpendapat bahwa tujuan dari *people* itu sendiri ialah untuk merubah pandangan konsumen agar melakukan pembelian ulang serta tindakan selanjutnya yaitu merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Menurut (James J. Spillane, 1987; 60:56), “Pariwisata ialah suatu wujud ekspor yang diduga dapat memberi keuntungan, paling utama untuk ekonomi nasional suatu negeri. Industri pariwisata juga bisa memajukan serta meratakan perekonomian negeri sebab aktivitas pariwisata ialah bagian yang amat padat karya (memiliki energi serap yang besar terhadap pengangguran serta menambah penghasilan penduduk). Pada suatu wilayah tertentu dimana pariwisata memiliki peranan positif, dengan meningkatnya aktivitas ekonomi serta aktivitas senibudaya yang serasi malah akan menaikkan tingkat hidup masyarakat. Tidak hanya itu, hal tersebut juga dapat menimbulkan ransangan yang berbentuk

pemeliharaan peninggalan-peninggalan sejarah, hutan-hutan suaka, dan lain sebagainya.

(Hermawan, 2016) juga berpendapat bahwa Pariwisata terbukti dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan ekonomi masyarakat seperti: menciptakan lapangan pekerjaan, membuka peluang usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, serta meningkatkan pendapatan daerah melalui retribusi pajak dan lainnya. Keindahan fenomena alam yang masih alami serta asri membantu menumbuhkan kesan dan juga pesan tertentu pada setiap momen serta membagikan cerminan maupun deskripsi yang lebih.

Salah satu provinsi yang berada di Indonesia yaitu Provinsi Sumatera Utara tidak hanya terkenal akan wisata kuliner dan wisata alam tetapi juga wisata bangunan bersejarahnya atau yang lebih dikenal dengan sebutan Museum. Ibu Kota dari provinsi tersebut yakni Kota Medan menjadi salah satu wilayah yang terdapat banyak ikon wisata yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk berwisata karena dinilai masih alami dan segar yang merupakan salah satu tujuan wisata yang dicari masyarakat untuk mengisi liburan. Salah satu wisata museum di Kota Medan yang menarik untuk dikunjungi dan banyak dikunjungi masyarakat kota Medan maupun wisatawan dari luar daerah pada saat liburan salah satunya adalah objek wisata Istana Maimun.

Berikut ini adalah tabel perkembangan jumlah pengunjung Istana Maimun dari tahun 2018 - 2020, yaitu:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Objek Wisata Istana Maimun Tahun 2018 – 2020

| No | Tahun | Jumlah Wisatawan/Orang | Keterangan |
|----|--------------|------------------------|------------|
| 1 | 2018 | 319.922 | |
| 2 | 2019 | 270.886 | - 49.036 |
| 3 | 2020 | 102.364 | - 168.522 |
| | Total | 693.172 | |

Sumber: Data Diolah

Dari data tersebut yang diolah di tabel atas maka ditemukan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pengunjung. Dapat dilihat bahwa penurunan yang cukup drastis terjadi antara Tahun 2019 – Tahun 2020 yaitu sebanyak 168.522. Melihat hal tersebut maka penulis mengambil kesimpulan bahwa ada permasalahan terhadap wisatawan yang berkunjung ke Istana Maimun yang diduga karena munculnya wabah Covid-19 di Indonesia, minat berkunjung berkurang karena situasi belum normal, dan lain-lain.

Meskipun adanya kemungkinan wabah Covid-19 nanti akan berakhir, tapi melihat semakin banyaknya objek wisata lainnya tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah pengunjung yang meningkat sewaktu-waktu bisa mengalami penurunan kembali. Mengingat banyak bermunculan objek wisata lainnya dengan konsep yang lebih *modern* dan kurangnya kepuasan wisatawan terhadap objek wisata Istana Maimun. Terlihat pada mulai adanya keluhan yang dirasakan pengunjung yang kerap kurang adanya perawatan terhadap bangunan melihat dari adanya beberapa bagian yang kurang diperhatikan, hilangnya kesan istana karena bagian dalam istana di dominasi oleh para penjual pernak pernik serta penyewa

pakaian, dan sedikit sekali barang-barang yang dipamerkan untuk mencerminkan kebudayaan Melayu di masa kesultanan.

Masalah dari Istana Maimun yaitu pada bukti fisik yang ada, seperti tata letak atau *layout* koleksi yang masih terdapat celah-celah kosong, sedikit sekali barang-barang yang dipamerkan untuk mencerminkan kebudayaan Melayu di masa kesultanan, dinding pintu gerbang masuk Istana Maimun yang banyak terkikis dan warna cat pada dinding yang mulai pudar, para wisatawan yang tidak bisa melihat istana secara keseluruhan dan hanya sebatas akses beberapa bagian depan saja, serta minimnya *tour guide* untuk menjelaskan bagaimana sejarah istana maimun tersebut.

Untuk mengetahui sejauh mana minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke Istana Maimun maka dilakukan suatu penelitian. Menurut Kartajaya (dalam Anantha, 2016) yang mengatakan bahwa, “Untuk memikat wisatawan diperlukan suatu pendekatan yang memberikan persepsi positif terhadap konsumen yaitu dengan mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional agar konsumen tidak hanya merasa puas, akan tetapi juga merasakan kesan serta pengalaman yang berbeda.” Maka dibentuklah suatu usaha pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis yaitu *experiential marketing*.

Melihat situasi yang digambarkan, strategi *Experiential Marketing* perlu diterapkan pada Istana Maimun, dengan mempengaruhi emosional pengunjung dalam menciptakan suatu pengalaman untuk mencapai tingkat kepuasan, sekaligus dapat dijadikan sebagai media promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut dalam

mempengaruhi orang lain untuk berkunjung. Menurut Fornell (dalam Gersom 2013) yang mengatakan bahwa “Konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga besar kemungkinan akan memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan”. Dalam *experiential marketing*, konsumen akan dilibatkan secara emosional dengan menawarkan hal yang baru, maka dari itu wisatawan akan memiliki pengalaman yang unik serta mengesankan sehingga akan timbul keinginan para wisatawan untuk berkunjung kembali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung dalam berkunjung kembali ke objek wisata Istana Maimun, Kota Medan” variabel dari *experiential marketing* yang dimaksud adalah *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan sosial) baik secara parsial maupun secara simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: “Mengetahui adanya pengaruh signifikan *Experiential Marketing* terhadap minat pengunjung dalam berkunjung kembali ke objek wisata Istana Maimun, Kota Medan” baik secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Untuk pengembangan diri dan menambah wawasan, khususnya untuk mengaplikasikan ilmu dari bangku kuliah untuk masyarakat atau lapangan.

2. Bagi Universitas

Menambah literatur perpustakaan Universitas Medan Area dibidang penelitian, khususnya dibidang strategi pemasaran.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai informasi untuk mengetahui strategi meningkatkan volume penjualan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Berkunjung Kembali

2.1.1. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Menurut Jahja (dalam Yofina dan Miko, 2018) minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya atensi seseorang maupun kelompok terhadap suatu objek tertentu semacam pembelajaran, pekerjaan, barang, serta orang disekitarnya. Oleh karena itu minat dikatakan bagaikan suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk meninjau, menyelidiki atau mengerjakan suatu kegiatan yang menurutnya menarik.

Al-Maghrabi (dalam Yasri, dkk. 2019) berkata kalau terdapat beberapa istilah yang serupa dengan berkunjung ulang atau *revisit intention*, seperti *repurchase intention* (hasrat membeli kembali), *repeat purchase intention* (niat membeli ulang), *rebuying intention* (niat membeli ulang), *continuance intention* (niat berkelanjutan), dan *return intention* (niat kembali). Minat berkunjung pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus (Furkan, dkk. 2020). Nuraeni (2014) juga menuturkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan dorongan terhadap seseorang untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat yang tadinya sempat didatangi.

Dari beberapa pendapat para ahli yang telah disebutkan di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata pada masa yang akan datang karena adanya rasa puas yang didapatkan oleh para wisatawan.

2.1.2. Indikator minat berkunjung kembali

Indikator minat berkunjung kembali dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Dhani dan Firman (2015) yang terdiri dari:

- a. Keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi objek wisata yang sama.
- b. Pengunjung akan kembali mengunjungi dimasa mendatang karena merasa puas.
- c. Pengunjung kembali untuk melihat wahana baru.
- d. Pengunjung merekomendasikan ke kerabat untuk melakukan kunjungan.

2.2 *Experiential Marketing*

2.2.1. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experience* dan *Marketing*. *Experiential marketing* sendiri didefinisikan oleh Schmitt (1999:22), “*what they want is product, communication and marketing compaigns that dazzle sense, touch their hearts, and stimulate their minds*”.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu keahlian yang terdapat pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk membagikan pengalaman yang lebih hingga menyentuh perasaan konsumen.

Liang (dalam Yasri, dkk. 2019) menyebutkan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dalam membagikan pelanggan dengan bermacam pengalaman konsumsi yang dapat menaikkan nilai pelanggan. Pendapat lainnya dari Nastasha dan Kristanti (2013) yang menyebutkan bahwa “*Experiential Marketing* tidak hanya fokus menawarkan *feature* serta *benefits* dari suatu produk untuk memperoleh atensi dari konsumen, namun juga harus dapat memberikan sensasi serta pengalaman yang baik setelah itu, dan kemudian akan menjadi dasar bagi kepuasan konsumen”.

Bersumber pada pendapat para ahli yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang membagikan pengalaman emosional, unik, positif serta mengesankan terhadap konsumen, dan juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga ingin memakai produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Schmitt (1999: 99-188) secara rinci menyatakan bahwa terdapat lima dimensi untuk mengukur *experiential marketing*, yaitu:

1. *Sense*

Menurut Schmitt (1999:61) *Sense* merupakan usaha penciptaan pengalaman untuk menyentuh emosi wisatawan yang berkaitan dengan panca indera. *Sense* dapat menciptakan *sensory experiences* melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli (rangsangan), proses, dan *consequences* (akibat). Tujuan keseluruhan dari *sense marketing* adalah untuk memberikan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan dan kepuasan melalui stimulasi sensorik.

Sedangkan menurut Kartajaya (dalam Malahayati,2017) “*Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan servis”.

2. *Feel*

Menurut Schmitt (1999:60) *Feel* adalah perasaan batin yang terhubung dengan emosi dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif dan berkaitan dengan merek. Selanjutnya *feel* adalah kinerja dari suatu produk atau jasa dalam menyentuh perasaan atau emosi untuk membangkitkan pengalaman efektif. Schmitt (1999:118) *Feel Marketing* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh pada perusahaan dari merek melalui penyedia

pengalaman. Agar berhasil, *feel marketing* membutuhkan pemahaman yang jelas tentang bagaimana menciptakan perasaan selama konsumsi pengalaman.

Sedangkan menurut Raymond (dalam Yasri, dkk. 2019) "*Feel Experience* merupakan strategi dan implementasi dalam memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk".

3. *Think*

Menurut Schmitt (1999:61), "*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif". Schmitt (1999:138) Tujuan dari *Think Marketing* adalah untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran kolaboratif dan kreatif yang dapat menghasilkan evaluasi ulang terhadap perusahaan dan produk. *Think marketing* memiliki potensi untuk memanfaatkan dan terkadang memandu "perubahan paradigma" utama dalam masyarakat, saat orang memikirkan kembali asumsi dan harapan lama.

Sedangkan menurut Dewi (dalam Yasri, dkk. 2019), "*Think* menciptakan aspek kognitif, *problem-solving experience*, dan *think* akan muncul dalam pemikiran yang divergen dan konvergen melalui *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*. Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikiran positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan lembaga.

4. *Act*

Menurut Schmitt (1999:62), “*Act* merupakan teknik pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi kehidupan pelanggan dengan meningkatkan pelanggan fisik mereka, menunjukkan kepada mereka cara-cara alternatif untuk melakukan sesuatu (misalnya dalam bisnis-bisnis dan pasar industri), gaya hidup alternatif, dan interaksi. Schmitt (1999:154), “Strategi *Act Marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan tubuh fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain.

Sedangkan menurut Kartajaya (dalam Malahayati, 2017) “*Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act Marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain”.

5. *Relate*

Menurut Scmitt (1999:63), “*Relate* berisi aspek pemasaran *Sense, Feel, Think* dan *Act*. Bagaimana pun, *relate marketing* berkembang melampaui perasaan pribadi dan pribadi individu, sehingga menambah “pengalaman individu” dan menghubungkan individu dengan diri idealnya, orang lain, atau budaya. Schmitt (1999:171), “Strategi *relate marketing* berkembang melampaui *sensation, feelings, cognitions*, dan *actions individu* dengan menghubungkan diri individu dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas yang tercermin dalam sebuah merek.

2.2.2. Indikator variabel *Experiential Marketing*

Tabel 2.1
Indikator variabel *Experiential Marketing*

| Variabel | Indikator | Sumber |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <i>Sense (X₁)</i> | a. Layout koleksi museum yang diletakkan di dalam lemari ataupun di luar lemari display, b. Atmosfer di dalam museum, c. Pencahayaan atau lighting di dalam museum, d. dan Audio di area museum. | Arief, dkk. (2014) |
| <i>Feel (X₂)</i> | a. Keterbukaan pihak atau staf museum dalam memberikan informasi, b. dan Keramahan pihak atau staf museum. | Arief, dkk. (2014) |
| <i>Think (X₃)</i> | a. Variasi objek museum, b. Inovasi tampilan atau desain bangunan museum, c. dan Tarif masuk museum yang relative murah. | Arief, dkk. (2014) |
| <i>Act (X₄)</i> | a. Citra museum, b. Gaya hidup masyarakat memilih berlibur, c. Karakter pengunjung ingin menambah wawasan, d. dan Karakter pengunjung ingin menambah pengalaman. | Arief, dkk. (2014) |
| <i>Relate (X₅)</i> | a. Pengunjung merasa puas dengan pelayanan pihak atau staf Istana Maimun, b. dan Pengunjung merasa pihak atau staf museum memenuhi harapannya. | Arief, dkk. (2014) |

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Tahun | Judul | Variabel | Model | Hasil |
|----|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Lia Gustina, Yasri, dan Yunita Engriani (2019) | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Air Manis Di Kota Padang | Dependen: Minat Berkunjung Ulang Independen: <i>Experiential Marketing</i> | Analisis regresi berganda | Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel-variabel bebas <i>experiential marketing</i> (<i>sense, feel, think, act</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang, menyimpulkan bahwa: (1) Sense berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang, (2) Feel berpengaruh signifikan |

| | | | | | |
|---|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | <p>terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang, (3) Think berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang, (4) Act berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang.</p> |
| 2 | Nuzulia Mustika Dhani dan Firman (2015) | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota | <p>Dependen: Minat Berkunjung Ulang</p> <p>Independen: <i>Experiential Marketing</i></p> | Analisis regresi berganda | <p>Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara</p> |

| | | | | | |
|---|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | variable-variabel bebas experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Harau |
| 3 | Wan Rizca Amelia (2017) | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar | Dependen: Minat Beli Ulang Independen: <i>Experiential Marketing</i> | Analisis regresi linier berganda | Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Variabel sense berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah, (2) Variabel feel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah, (3) Variabel think berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | | | |
|---|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | terhadap minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah, (4) Variabel act berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah, (5) Variabel relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah. |
| 4 | Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, dan Mohammad Arief (2014) | Pengaruh Strategi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya | Dependen: Kepuasan Pengunjung Independen: Strategi <i>Experiential Marketing</i> | Analisis regresi linier berganda | Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) <i>Sense Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh |

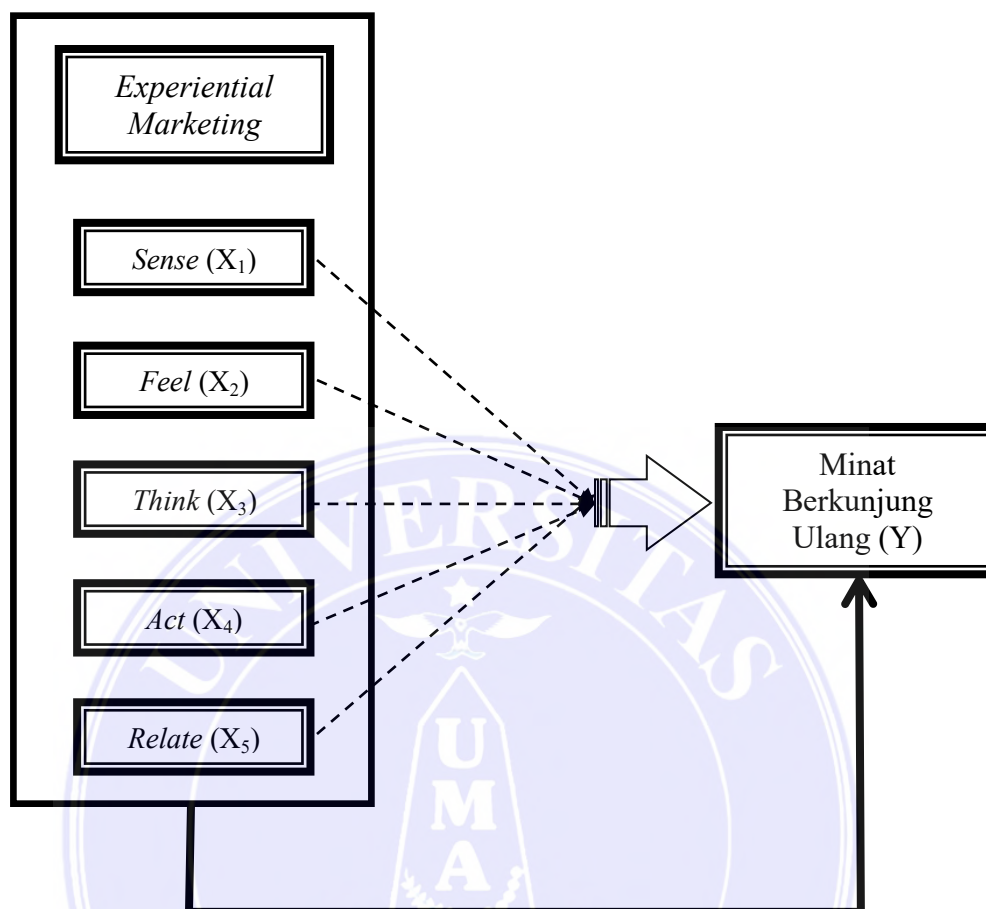
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | Nopember Surabaya, (2) <i>Feel Experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya, (3) <i>Think Experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya, (4) <i>Act Experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya, (5) <i>Relate Experience</i> memiliki pengaruh |
|--|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | | |
|---|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. |
| 5 | M. Mizan Sa'roni, M. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet (2017) | Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang) | Dependen: Kepuasan Pengunjung Independen: <i>Experiential Marketing</i> | Analisis linier berganda | Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Secara parsial variabel Sense dan Relate tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang. Namun ketiga variabel lainnya yaitu Feel, Think dan Act berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang, (2) Secara simultan seluruh dimensi |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Rekreasi Tlogomas Malang. |
|--|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk memberikan gambaran pokok permasalahan penelitian secara jelas dan menyeluruh. Berdasarkan tinjauan landasan teori sehingga dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Syahrums dan Salim, 2012) Hipotesis ialah kesimpulan yang ditarik secara rasional dalam sebuah kerangka berfikir yang bersifat koheren dengan pengetahuan-pengetahuan ilmiah sebelumnya. Hipotesis tersebut berperan sebagai jawaban sementara terhadap kasus yang ditelaah dalam aktivitas ilmiah.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Sense* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Objek Wisata Istana Maimun.

- H2 : *Feel* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Objek Wisata Istana Maimun.
- H3 : *Think* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Objek Wisata Istana Maimun.
- H4 : *Act* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Objek Wisata Istana Maimun.
- H5 : *Relate* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Objek Wisata Istana Maimun.
- H6 : *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Objek Wisata Istana Maimun.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan hubungan antar variabel yang teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, dan studi pustaka.

3.1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan September 2020 sampai dengan April 2021 dan mengambil lokasi di Destinasi Wisata Istana Maimun yang berlokasi di Kota Medan. Adapun lebih jelasnya *schedule* atau waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.1
Schedule Penelitian

| No | Kegiatan | 2020/2021 | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | | Agu | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agu | |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Pengajuan Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | |

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut (Nuryadi, dkk. 2017) Populasi merupakan seluruh objek yang menjadi target dari suatu penelitian ataupun pengamatan serta mempunyai karakteristik yang sama. Populasi pula merupakan himpunan totalitas objek yang diteliti.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Istana Maimun, Kota Medan.

3.2.2. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10% dengan menggunakan rumus maka diperoleh sampel sebesar:

$$N = \frac{693.172 \text{ pengsunjung/tahun}}{(1 + (693.172 \times 0,1)^2)}$$

$$N = 99,98$$

$$N = 100$$

Jadi penelitian ini menggunakan 100 responden.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun dilapangan, sehingga memudahkan di dalam penelitian dan dalam penelitian ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Minat Berkunjung Kembali (Y) | Minat berkunjung ulang adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri wisatawan untuk berkunjung ulang ke objek wisata Istana Maimun di Kota Medan pada masa yang akan datang karena adanya rasa puas yang didapatkan oleh para wisatawan. | a. Keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi objek wisata yang sama. b. Pengunjung akan kembali mengunjungi dimasa mendatang karena merasa puas. c. Pengunjung kembali untuk melihat wahana baru. d. Pengunjung merekomendasikan ke kerabat untuk melakukan kunjungan. | Skala Likert |
| Experiential Marketing (X) | <i>Experiential Marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang membagikan pengalaman emosional, unik, positif serta mengesankan terhadap konsumen, dan juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga ingin memakai | | Skala Likert |

| | | | |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| | produk dan jasa dari perusahaan tersebut. | | |
| <i>Sense (X1)</i> | <i>Sense</i> merupakan usaha penciptaan pengalaman untuk menyentuh emosi wisatawan yang berkaitan dengan panca indera. | <ul style="list-style-type: none"> a. Layout koleksi museum yang diletakkan di dalam lemari ataupun di luar lemari display, b. Atmosfer di dalam museum, c. Pencahayaan atau lighting di dalam museum, d. dan Audio di area museum. | |
| <i>Feel (X2)</i> | <i>Feel</i> merupakan kinerja dari suatu produk atau jasa dalam menyentuh perasaan atau emosi untuk membangkitkan pengalaman efektif. | <ul style="list-style-type: none"> a. Keterbukaan pihak atau staf museum dalam memberikan informasi, b. dan Keramahan pihak atau staf museum. | Skala Likert |
| <i>Think (X3)</i> | <i>Think</i> merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan agar mampu berpikiran positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan lembaga. | <ul style="list-style-type: none"> a. Variasi objek museum, b. Inovasi tampilan atau desain bangunan museum, c. dan Tarif masuk museum yang relative murah. | Skala Likert |
| <i>Act (X4)</i> | <i>Act</i> merupakan <i>marketing</i> yang didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan <i>physical body, lifestyle,</i> dan interaksi dengan orang lain. | <ul style="list-style-type: none"> a. Citra museum b. Gaya hidup masyarakat memilih berlibur c. Karakter pengunjung ingin menambah wawasan, d. dan Karakter pengunjung ingin menambah | Skala Likert |

| | | | |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| | | pengalaman. | |
| Relate (X5) | <i>Relate</i> berisi aspek pemasaran <i>Sense, Feel, Think</i> dan <i>Act.</i> dengan menghubungkan diri individu dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas yang tercermin dalam sebuah merek. | a. Pengunjung merasa puas dengan pelayanan pihak atau staf Istana Maimun, b. dan Pengunjung merasa pihak atau staf museum memenuhi harapannya. | Skala Likert |

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan ditabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS 24.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti, data primer yang digunakan adalah kuesioner (Indriantoro dan Supomo, 2014)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Angket (*Questionnaire*)

Menurut Furkan (2020), Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar kuisisioner (daftar pertanyaan) yang nantinya akan diisi langsung oleh responden yang dilakukan untuk menghimpun pendapat umum. Kueisioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama berisi kata pengantar. Bagian kedua berisi satu *yes/no question* yang merupakan pertanyaan penyaring untuk dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya, yaitu “Apakah sebelumnya Anda sudah pernah mengunjungi wisata Istana Maimun di Kota Medan” kemudian mengenai informasi data pribadi responden (meliput nama, jenis kelamin, usia, dan status) dan bagian ketiga berisi pernyataan-pernyataan yang diberikan menyangkut variabel-variabel didalam *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act* serta *Relate* dan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan atau menggunakan kuesioner tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian

alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberi kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu, tipe pertanyaan ini memudahkan peneliti dalam analisis data. Kekurangan tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan yang diberikan oleh peneliti.

2. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel terikat serta variabel yang terdiri dari beberapa item pernyataan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikapnya. Syafrizal (2018) berpendapat bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur perilaku, komentar, serta tanggapan seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tidak hanya skala Likert, skala Ordial juga digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Syafrizal, 2018) skala ordinal adalah skala yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan responden dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi bagi atribut yang telah ditentukan. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran dalam variabel dalam skala interval yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

| Pernyataan | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-ragu/Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinieritas serta metode analisa data yang dipergunakan adalah Analisis Regresi Berganda, sementara untuk Uji Hipotesis terdiri dari Uji Parsial (Uji t) serta Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan juga melihat hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3.7.1. Uji Instrumen

Uji coba instrument dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada pengunjung wisata Istana Maimun di Kota Medan.

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (dalam Murwatiningsih dan Syakib, 2014). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kemampuan instrument untuk mengukur variabel penelitian dalam menjalankan fungsi ukurnya. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (dalam Murwatiningsih dan Syakib, 2014). Uji Reliabilitas sebenarnya adalah instrument untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah Cronbach Alpha $>$ 0,6.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Menurut Nuryadi, dkk (2017) Uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengenali apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal ataupun terletak dalam sebaran normal. Distribusi normal diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang mempunyai ciri berupa semacam lonceng bila dibentuk menjadi suatu histogram.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (dalam Murtawiningsih dan Syakib, 2014), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi pada variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. (Asnawi dan

Masyhuri, 2011). Sedangkan menurut Ghozali (dalam Murtawiningsih dan Syakib, 2014) bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3.7.3. Analisis Regresi

Menurut Sarwono (dalam Furkan, 2020) untuk menganalisis lebih dari 1 variabel bebas dengan lebih dari 1 variabel tergantung, dapat menggunakan prosedur sesuai, di antaranya ialah dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5), sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung ulang (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Minat Berkunjung Ulang, a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X1 (*sense*)

b₂ = Koefisien regresi variabel X2 (*feel*)

b₃ = Koefisien regresi variabel X3 (*think*)

b₄ = Koefisien regresi variabel X4 (*act*)

b₅ = Koefisien regresi variabel X5 (*relate*)

X₁ = *Sense*

$X_2 = \text{Feel}$

$X_3 = \text{Think}$

$X_4 = \text{Act}$

$X_5 = \text{Relate}$

e = Error atau variabel pengganggu

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2. Uji F (Uji Simultan)

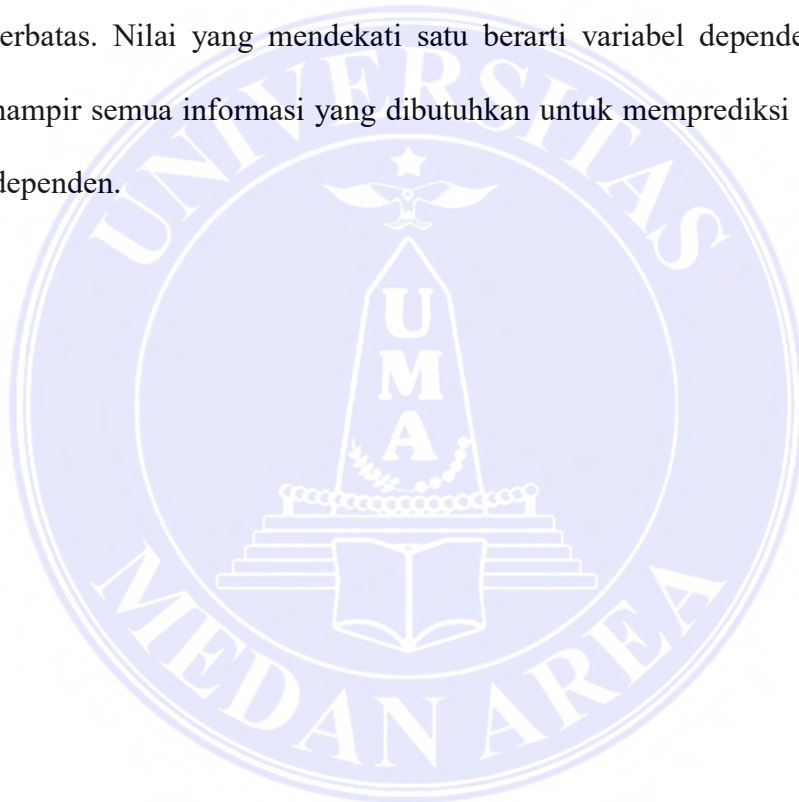
Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara positif dan signifikan.

Jika $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka model tersebut diterima. Jika $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka model tersebut tidak diterima.

3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui suatu signifikansi variabel. Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *sense* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Istana Maimun, Kota Medan. Hal ini berarti *Sense* tidak menentukan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke Istana Maimun, Kota Medan. Layout, koleksi barang peninggalan yang ada di Istana, atmosfer Istana Maimun, dan pencahayaan serta audio di area Istana Maimun tidak mempengaruhi minat pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,772 dan t tabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,080 karena t hitung $>$ t tabel ($1,772 > 1,661$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,080 > 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,146.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *feel* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Istana Maimun, Kota Medan. Hal ini berarti *Feel* tidak menentukan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke Istana Maimun, Kota Medan. Keterbukaan staf museum dan keramahan staf museum sepenuhnya belum dapat menyentuh hati pengunjung yang sedang berkunjung ke Istana Maimun, Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,813 dan t

tabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,418 karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,813 < 1,661$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,418 > 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,107.

3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Istana Maimun, Kota Medan. Hal ini berarti *Think* menentukan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke Istana Maimun, Kota Medan. Namun hasil dari koefisien regresi yang bernilai negative diasumsikan bahwa objek wisata Istana Maimun belum mampu memberikan kejutan dan memikat wisatawan, oleh sebab itu minat berkunjung kembalinya menjadi rendah dan berdampak negatif. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar -2,268 dan $t \text{ tabel}$ 1,661 dengan tingkat signifikan 0,026 karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($-2,268 < 1,661$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,026 > 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai negative sebesar -0,281.
4. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel *act* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Istana Maimun, Kota Medan. Hal ini berarti *Act* menentukan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke Istana Maimun, Kota Medan. Citra museum, gaya hidup masyarakat dalam memilih berlibur, serta karakter pengunjung yang ingin menambah pengalaman menjadi faktor yang menyebabkan timbulnya minat pengunjung untuk berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 7,013 dan $t \text{ tabel}$ 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,013 > 1,661$), signifikansi

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,928.

5. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel relate terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Istana Maimun, Kota Medan. Hal ini berarti *Relate* menentukan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke Istana Maimun, Kota Medan. Pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Istana Maimun serta adanya rasa puas yang dirasakan pengunjung karena merasa pihak staf museum memenuhi harapannya menjadi faktor yang menyebabkan timbulnya minat pengunjung untuk berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,716 dan t tabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,008 karena t hitung $>$ t tabel ($2,716 > 1,661$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,397.
6. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan kelima variabel di atas (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara bersama memiliki hubungan yang erat dengan minat berkunjung kembali karena dapat mendorong wisatawan yang berkunjung menjalin hubungan yang kuat dengan Istana Maimun. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung $>$ f tabel diperoleh $37,523 > 2,31$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate)* secara bersama-sama atau secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Istana Maimun, Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Bagi pengelola objek wisata Istana Maimun, Kota Medan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan, maka diketahui bahwa variabel yang berpengaruh diantaranya, yaitu untuk variabel *Act*: Bangunan Istana Maimun harus dipertahankan keasriannya seperti dengan menjaga keutuhan dari bangunan Istana Maimun tersebut agar popularitas Istana Maimun tetap meningkat dan meningkatkan rasa ketertarikan wisatawan untuk berkunjung kembali dan ikut melestarikan kebudayaan Melayu. Untuk variabel *Relate*: Diharapkan staff Istana Maimun tetap menjaga konsistensi dalam membina hubungan baik terhadap wisatawan yang berkunjung. Dan untuk variabel *Think*: Koleksi istana dijaga dan dirawat sehingga kesan peninggalan kerajaan Melayu masih dapat dirasakan oleh pengunjung yang sedang berkunjung sehingga semakin menarik rasa keingintahuan para pengunjung.
 - b. Variabel *Sense* dan *Feel* terlihat tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan Istana Maimun, Kota Medan. Penulis mengharapkan agar kedepannya pihak Istana Maimun untuk terus melakukan inovasi agar semakin meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Istana Maimun, Kota Medan dan juga menjaga

agar Istana Maimun tetap menjadi destinasi wisata bersejarah yang semakin dikenal oleh banyak orang.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan objek wisata Istana Maimun, Kota Medan peneliti menyarankan kepada pihak pengelola objek wisata agar lebih memperhatikan kebersihan lingkungan pada objek wisata, mampu memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga mampu memberikan perasaan senang bagi para wisatawan, menginformasikan dengan baik hal-hal yang ingin diketahui wisatawan tentang objek wisata dan memaksimalkan daya tarik yang sudah ada pada Istana Maimun.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti lainnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, peneliti menyarankan untuk memperdalam kajian Experiential Marketing melalui pengembangan item-item pertanyaan untuk variabel sense, feel, think, act dan relate. Serta subjek penelitian selanjutnya dikembangkan dan dapat ditambahkan dengan wisatawan manca Negara agar hasil penelitian dapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Indrianto, N. dan Supomo, B. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama Cetakan Keenam
- Nuryadi, dkk. 2017. *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Edisi Ke-1.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act ,Relate Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- Spillane, James J. 1991. *EKONOMI PARIWISATA : sejarah dan prospeknya*. Edisi Kelima.
- Syafrizal Helmi Situmorang. 2018. Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Edisi Keempat.
- Syahrum, dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Jurnal

- Amelia, Wan Rizca. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol. 4 No. 1
- Anantha, Budhi Danurdara. 2016. Pengembangan Experiential Marketing di Saung Angklung Udjo Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 3 No. 1.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN-Maliki Press. Aviolitasona. Gheraldin Bella. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali. Skripsi: 1-78.
- Gersom, Hendarsono dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1 No. 2 : 1-8
- Gustina, L., Yasri, Y. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. Jurnal Praktik Bisnis. Vol. 8 No. 1.

- Hermawan, H. 2016. Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*. 3 (2). 105-117.
- Jannah, Dewi Ayu Miftahul, Adriani, Nurita, dan Mohammad Arief. 2014. Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh November Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 1 No. 1.
- Kristanti, Dwi, D., dan Natasha, Akiko. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Modern Café Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 1 (2), 179-190.
- Malahayati dan Sorayanti Utami. 2017. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Café Socolatte Di Kabupaten Pidie Jaya, Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 2 No. 1.
- Mulyati, Yofina, dan Afrinata, Miko. 2018. Analisis pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 6. No. 2.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 23. No. 1.
- Nuzulia Mustika Dhani, dan Firman. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Praktik Bisnis*. Vol 4 No. 2.
- Putri, Kartika Candra, Rusminah, dan M. Furkan. 2020. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol 2 No. 1.
- https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g297725-d3219591-r532874970-Maimun_Palace-Medan_North_Sumatra_Sumatra.html diakses pada 28 September 2020.

Laporan Penjualan Tiket Pemko.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER UNTUK WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE ISTANA MAIMUN, KOTA MEDAN

A. Umum

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sarifah Aini Pasaribu

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali". Kuesioner ini murni untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dan tidak ada tujuan lain.

Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Medan, Januari 2021

Hormat Saya,

B. Karakteristik Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia : Tahun

Asal :

- a. Sumatera Utara
- b. Luar Sumatera Utara

Pekerjaan :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Wiraswasta
- d. Pegawai Negeri/Pegawai Swasta
- e. Lainnya.....

Apakah sebelumnya Anda sudah pernah mengunjungi wisata Istana Maimun di Kota Medan?

- a. Ya
- b. Tidak

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Ragu-ragu/Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pertanyaan

EXPERIENTIAL MARKETING

SENSE (X1)

| No | Pernyataan | Sangat Setuju (SS) | Setuju (S) | Ragu-ragu / Netral (N) | Tidak Setuju (TS) | Sangat Tidak Setuju (STS) |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|------------------------|-------------------|---------------------------|
| 1 | Istana Maimun memiliki desain yang khas dengan kebudayaan Melayu pada saat masih berdirinya kerajaan | | | | | |
| 2 | Terdapat banyak barang peninggalan kerajaan di dalam Istana Maimun dan dirawat dengan baik | | | | | |
| 3 | Udara di area Istana Maimun terasa sejuk | | | | | |
| 4 | Desain Istana maimun sangat identik dengan kerajaan Melayu | | | | | |
| 5 | Istana Maimun menampilkan cahaya ruangan yang terang | | | | | |
| 6 | Pencahayaan didalam Istana Maimun membuat wisatawan mampu melihat koleksi lukisan dengan jelas | | | | | |
| 7 | Alunan musik mulai terdengar saat memasuki bangunan Istana Maimun | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 8 | Istana maimun memberikan nuansa musik yang khas dengan kebudayaan Melayu | | | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

FEEL (X2)

| No | Pernyataan | Sangat Setuju (SS) | Setuju (S) | Ragu-ragu / Netral (N) | Tidak Setuju (TS) | Sangat Tidak Setuju (STS) |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|------------------------|-------------------|---------------------------|
| 1 | Staff museum memberikan informasi mengenai larangan-larangan yang tidak boleh dilakukan ketika berada di dalam Istana Maimun | | | | | |
| 2 | Staff museum memberikan penjelasan mengenai Istana Maimun dengan baik | | | | | |
| 3 | Staff museum memberikan pelayanan yang memuaskan | | | | | |
| 4 | Staff museum secara konsisten bersikap sopan | | | | | |

THINK (X3)

| No | Pernyataan | Sangat Setuju (SS) | Setuju (S) | Ragu-ragu / Netral (N) | Tidak Setuju (TS) | Sangat Tidak Setuju (STS) |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|------------------------|-------------------|---------------------------|
| 1 | Istana Maimun memberikan nuansa Melayu yang kental serta memberikan pengetahuan tentang filosofi budaya Melayu | | | | | |
| 2 | Hiasan bangunan pada Istana Maimun memiliki pesan tersendiri dan bisa di eksplorasi oleh pengunjung | | | | | |
| 3 | Saya berpendapat bahwa Istana Maimun memiliki ciri khas dalam budaya Melayu | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4 | Saya berpendapat bahwa Istana Maimun merupakan satu-satunya museum yang memberikan nuansa Melayu yang kental | | | | | |
| 5 | Tarif untuk tiket masuk ke Istana Maimun yang diberikan oleh pihak Istana Maimun sangat terjangkau | | | | | |
| 6 | Saya tidak merasa keberatan dengan harga tiket masuk yang diberikan oleh pihak Istana Maimun | | | | | |

ACT (X4)

| No | Pernyataan | Sangat Setuju (SS) | Setuju (S) | Ragu-ragu / Netral (N) | Tidak Setuju (TS) | Sangat Tidak Setuju (STS) |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|------------------------|-------------------|---------------------------|
| 1 | Popularitas Istana Maimun membuat saya penasaran sehingga menarik minat untuk berkunjung | | | | | |
| 2 | Saya merasa tertarik untuk mengunjungi Istana Maimun | | | | | |
| 3 | Saya tertarik untuk mengisi waktu liburan saya dengan mengunjungi bangunan berserjarah seperti Istana Maimun | | | | | |
| 4 | Saya merasa mengunjungi bangunan sejarah disaat liburan dapat menambah wawasan | | | | | |
| 5 | Saya merasa ikut belajar dalam melestarikan kebudayaan Melayu ketika berkunjung ke Istana Maimun | | | | | |
| 6 | Saya termotivasi berkunjung ke Istana Maimun untuk mengenal budaya Melayu | | | | | |

RELATE (X5)

| No | Pernyataan | Sangat Setuju (SS) | Setuju (S) | Ragu-ragu / Netral (N) | Tidak Setuju (TS) | Sangat Tidak Setuju (STS) |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|------------------------|-------------------|---------------------------|
| 1 | Saya merasa senang disaat mengunjungi Istana Maimun para staff menyapa para pengunjung yang datang | | | | | |
| 2 | Staff museum membuat pengunjung merasa nyaman sewaktu melakukan kunjungan | | | | | |
| 3 | Kinerja para staff museum secara keseluruhan sudah memberikan yang terbaik | | | | | |
| 4 | Staff museum membina hubungan langsung dengan pengunjung yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan | | | | | |

MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Y)

| No | Pernyataan | Sangat Setuju (SS) | Setuju (S) | Ragu-ragu / Netral (N) | Tidak Setuju (TS) | Sangat Tidak Setuju (STS) |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|------------------------|-------------------|---------------------------|
| 1 | Saya berencana untuk mengunjungi kembali Istana Maimun jika ada waktu serta kesempatan | | | | | |
| 2 | Istana Maimun menjadi salah satu objek wisata yang akan saya kunjungi kembali | | | | | |
| 3 | Saya akan berkunjung kembali ke Istana Maimun karena memiliki suasana yang menyenangkan | | | | | |
| 4 | Saya akan berkunjung kembali ke Istana Maimun karena Istana Maimun memenuhi apa yang saya harapkan dibandingkan museum yang lain | | | | | |
| 5 | Saya akan berkunjung kembali ke Istana Maimun untuk melihat apakah ada koleksi yang baru | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 6 | Saya akan berkunjung kembali karena Istana Maimun merupakan destinasi yang menarik untuk dikunjungi | | | | | |
| 7 | Saya akan menceritakan pengalaman menyenangkan berkunjung ke Istana Maimun | | | | | |
| 8 | Saya akan merekomendasikan untuk berkunjung ke Istana Maimun kepada orang-orang terdekat saya (orangtua, teman, kerabat, keluarga) | | | | | |



Lampiran 2 Data Penelitian**TABULASI SKOR DATA VARIABEL X1, X2, X3, X4, X5 DAN Y****DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN****VARIABEL BEBAS X1 (SENSE)**

| No. Responden | Item | | | | | | | | Total X1 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | |
| 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 6 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 25 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 10 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 24 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 26 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 32 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 25 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 31 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 26 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 27 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 30 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 32 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| 33 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 29 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 34 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 40 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 27 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 35 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 43 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 29 |
| 44 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 29 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 |
| 54 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 29 |
| 56 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| 57 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| 58 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 21 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 60 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 30 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 63 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 64 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 29 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 36 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 29 |
| 68 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 33 |
| 69 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 70 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 22 |
| 71 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 33 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 28 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 26 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 28 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 33 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 26 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 29 |
| 84 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 35 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 89 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 28 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 36 |
| 91 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 29 |
| 92 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 26 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 27 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 27 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 29 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN
VARIABEL BEBAS X2 (FEEL)

| No. Responden | Item | | | | Total X2 |
|------------------|------|------|------|------|-------------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 13 | 2 | 1 | 3 | 3 | 9 |
| 14 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 28 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 35 | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 40 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 2 | 15 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 60 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 |
| 61 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 62 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 63 | 4 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 64 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 70 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 81 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 83 | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 87 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 91 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 92 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 94 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 95 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 98 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 100 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN
VARIABEL BEBAS X3 (THINK)

| No. Responden | Item | | | | | | Total X3 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 25 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 43 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 44 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 47 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 63 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 89 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 21 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 97 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN
VARIABEL BEBAS X4 (ACT)

| No. Responden | Item | | | | | | Total X4 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 19 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 26 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 24 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 58 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 61 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 17 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 70 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 88 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 89 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 93 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN
VARIABEL BEBAS X5 (RELATE)

| No. Responden | Item | | | | Total X5 |
|------------------|------|------|------|------|-------------|
| | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 9 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 23 | 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 43 | 1 | 3 | 2 | 2 | 8 |
| 44 | 2 | 5 | 4 | 3 | 14 |
| 45 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 57 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 58 | 1 | 2 | 3 | 4 | 10 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 61 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 63 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 68 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 74 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN VARIABEL
TERIKAT Y (MINAT BERKUNJUNG KEMBALI)**

| No. Responden | Item | | | | | | | | Total Y |
|------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------|
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 30 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 55 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 61 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 29 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 27 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 83 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 89 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 91 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 94 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 25 |
| 95 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 25 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 99 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

Lampiran 3 *Output Hasil Uji Statistika*

Uji Validitas dan Reliabilitas

| Correlations | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Minat Berkunjung Kembali (Y) | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | TOTAL |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .758* | .661* | .552* | .356* | .573* | .469* | .522* | .785* |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y2 | Pearson Correlation | .758** | 1 | .614** | .513** | .330** | .510** | .390** | .464** | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y3 | Pearson Correlation | .661** | .614** | 1 | .610** | .415** | .646** | .576** | .594** | .827** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y4 | Pearson Correlation | .552** | .513** | .610** | 1 | .523** | .534** | .447** | .576** | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y5 | Pearson Correlation | .356** | .330** | .415** | .523** | 1 | .481** | .450** | .437** | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y6 | Pearson Correlation | .573** | .510** | .646** | .534** | .481** | 1 | .591** | .761** | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y7 | Pearson Correlation | .469** | .390** | .576** | .447** | .450** | .591** | 1 | .703** | .749** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y8 | Pearson Correlation | .522** | .464** | .594** | .576** | .437** | .761** | .703** | 1 | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .785** | .737** | .827** | .776** | .651** | .825** | .749** | .822** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Correlations | | | | | | | | | | |
|------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <i>Sense(X1)</i> | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | TOTAL |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .250 | .242 | .675** | .243 | .085 | -.031 | .189 | .463** |
| | Sig. (2-tailed) | | .012 | .015 | .000 | .015 | .401 | .757 | .059 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .250 | 1 | .136 | .230 | .281** | .242 | .361** | .252 | .590** |
| | Sig. (2-tailed) | .012 | | .177 | .021 | .005 | .015 | .000 | .011 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .242 | .136 | 1 | .358** | .192 | .028 | .103 | .117 | .438** |
| | Sig. (2-tailed) | .015 | .177 | | .000 | .056 | .781 | .309 | .247 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .675** | .230 | .358** | 1 | .231 | .080 | -.047 | .234 | .487** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .021 | .000 | | .021 | .431 | .641 | .019 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .243 | .281** | .192 | .231 | 1 | .391** | .319** | .273 | .627** |
| | Sig. (2-tailed) | .015 | .005 | .056 | .021 | | .000 | .001 | .006 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .085 | .242 | .028 | .080 | .391** | 1 | .387** | .339** | .586** |
| | Sig. (2-tailed) | .401 | .015 | .781 | .431 | .000 | | .000 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | -.031 | .361** | .103 | -.047 | .319** | .387** | 1 | .612** | .683** |
| | Sig. (2-tailed) | .757 | .000 | .309 | .641 | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .189 | .252 | .117 | .234 | .273 | .339** | .612** | 1 | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | .059 | .011 | .247 | .019 | .006 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .463** | .590** | .438** | .487** | .627** | .586** | .683** | .709** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Correlations | | | | | | |
|------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <i>Feel (X2)</i> | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | TOTAL |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .653** | .632** | .541** | .847** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .653** | 1 | .605** | .465** | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.3 | Pearson Correlation | .632** | .605** | 1 | .679** | .868** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .541** | .465** | .679** | 1 | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .847** | .842** | .868** | .778** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Correlations | | | | | | | | |
|-------------------|---------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| <i>Think (X3)</i> | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X4.5 | X3.6 | TOTAL |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .544 | .421 | .096 | .407 | .335 | .634 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .342 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .544 | 1 | .641 | .441 | .587 | .396 | .832 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .421 | .641 | 1 | .355 | .570 | .475 | .796 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .096 | .441 | .355 | 1 | .302 | .076 | .561 |
| | Sig. (2-tailed) | .342 | .000 | .000 | | .002 | .452 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .407 | .587 | .570 | .302 | 1 | .607 | .802 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .002 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .335 | .396 | .475 | .076 | .607 | 1 | .672 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .452 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .634 | .832 | .796 | .561 | .802 | .672 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Correlations | | | | | | | | |
|-----------------|---------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| <i>Act (X4)</i> | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.6 | TOTAL |
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .735 | .530 | .476 | .504 | .490 | .797 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .735 | 1 | .542 | .479 | .526 | .404 | .777 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X4.3 | Pearson Correlation | .530** | .542** | 1 | .577** | .531** | .545** | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .476** | .479** | .577** | 1 | .668** | .570** | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.5 | Pearson Correlation | .504** | .526** | .531** | .668** | 1 | .693** | .818** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X4.6 | Pearson Correlation | .490** | .404** | .545** | .570** | .693** | 1 | .779** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .797** | .777** | .788** | .788** | .818** | .779** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Relate (X5) | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 | TOTAL |
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | .745** | .525** | .490** | .854** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X5.2 | Pearson Correlation | .745** | 1 | .516** | .451** | .818** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X5.3 | Pearson Correlation | .525** | .516** | 1 | .737** | .830** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X5.4 | Pearson Correlation | .490** | .451** | .737** | 1 | .801** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .854** | .818** | .830** | .801** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability**Scale : All Variables****Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)**

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .902 | 8 |

Variabel *Sense* (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .712 | 8 |

Variabel *Feel* (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .849 | 4 |

Variabel *Think* (X3)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .798 | 6 |

Variabel *Act* (X4)

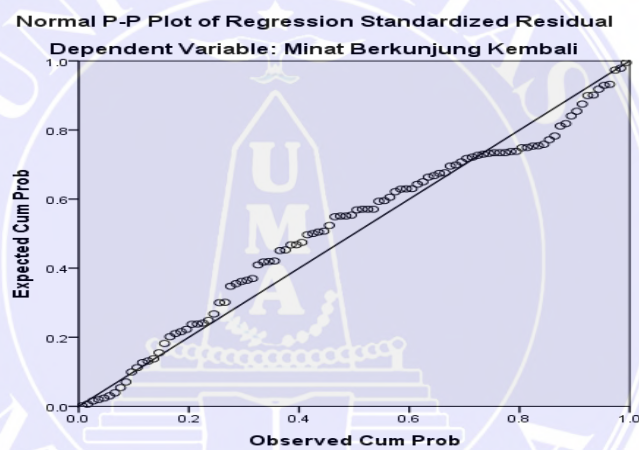
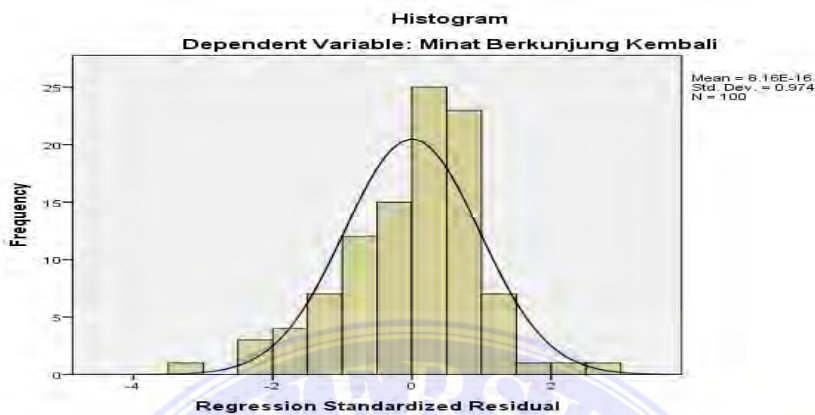
| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .879 | 6 |

Variabel *Relate* (X5)

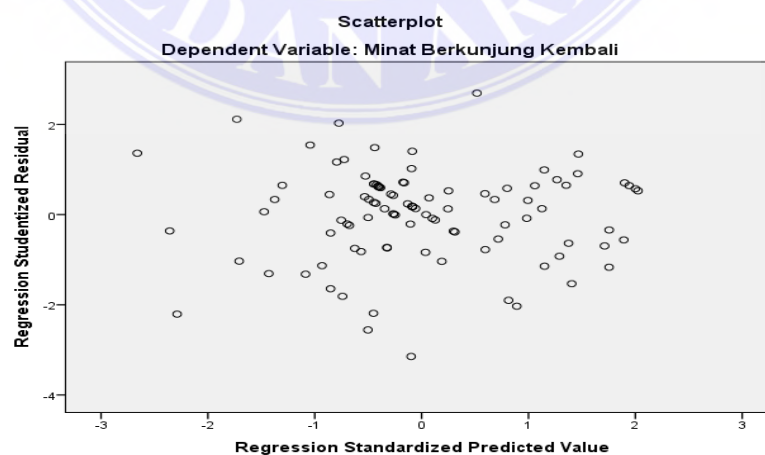
| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .841 | 4 |

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Heteroskedastisitas



Uji Glejser

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.668 | 1.642 | | 1.624 | .108 |
| | Sense | -.005 | .051 | -.013 | -.106 | .916 |
| | Feel | -.150 | .082 | -.251 | -1.834 | .070 |
| | Think | .079 | .077 | .142 | 1.025 | .308 |
| | Act | .036 | .082 | .068 | .434 | .665 |
| | Relate | -.070 | .091 | -.105 | -.770 | .443 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

3. Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.310 | 2.643 | | 1.252 | .214 | | |
| | Sense | .146 | .082 | .132 | 1.772 | .080 | .643 | 1.556 |
| | Feel | .107 | .131 | .067 | .813 | .418 | .525 | 1.906 |
| | Think | -.281 | .124 | -.188 | -2.268 | .026 | .517 | 1.934 |
| | Act | .928 | .132 | .660 | 7.013 | .000 | .401 | 2.495 |
| | Relate | .397 | .146 | .223 | 2.716 | .008 | .528 | 1.895 |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

4. Uji T (Uji Parsial) dan Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.310 | 2.643 | | 1.252 | .214 |
| | Sense | .146 | .082 | .132 | 1.772 | .080 |
| | Feel | .107 | .131 | .067 | .813 | .418 |
| | Think | -.281 | .124 | -.188 | -2.268 | .026 |
| | Act | .928 | .132 | .660 | 7.013 | .000 |
| | Relate | .397 | .146 | .223 | 2.716 | .008 |

5. Uji F (Uji Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1141.912 | 5 | 228.382 | 37.523 | .000 ^b |
| | Residual | 572.128 | 94 | 6.086 | | |
| | Total | 1714.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Think, Feel, Act

6. Uji Determinasi


| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .816 ^a | .666 | .648 | 2.46708 |

a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Think, Feel, Act

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Surat Izin Research/Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 167/FEB.1/01.1/1/2021 25 Januari 2021

Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
Istana Maimun Kota Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :


Nama : SARIFAH AINI PASARIBU
N P M : 178320153
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus : Istana Maimun, Kota Medan)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan, Bid. Akademik



Fedi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian



YAYASAN SULTAN MA'MOEN AL RASYID
(SULTAN MA'MOEN AL RASYID FOUNDATION)

يها نياسن سلطان مامون الرشيد

Jalan Sultan Ma'moen Al Rasyid No. 66 Medag, Indonesia. Tel. 061 452 4244, home page : www.istanamaimoon.cm

Nomor : 40/Set-YASMAR/II/21

Medan, 8 Februari 2021

Perihal : **Balasan Izin Research/Survey**

Kepada Yth. :
Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Di,-

T e m p a t-

Dengan hormat,

Berdasarkan surat No.1673/FEB.1/01.1/I/2021 terkait Permohonan Izin **Research / Survey** di Istana Maimoon dengan judul Skripsi "**Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali**".

Melalui surat ini kami Yayasan Sultan Ma'moen Al-Rasyid memberikan izin kepada Mahasiswi bernama :

Nama : Sarifah Aini Pasaribu
N P M : 178320153
SEM/JURUSAN : VII/Manajemen

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


Ir. T. Reizan Ivansyah
Ketua Umum



YAYASAN SULTAN MA'MOEN AL RASYID
(SULTAN MA'MOEN AL RASYID FOUNDATION)

يها يها سن سلطان ما مو ان راشيد

Jalan Sultan Ma'moen Al Rasyid No. 66 Medap, Indonesia. Tel. 061 452 4244, home page : www.istanamaimoon.com

Nomor : 41/Set-YASMAR/II/21

Medan, 8 Februari 2021

Perihal : **Surat Selesai Research/Survey**

Kepada Yth. :
Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Di,-

T e m p a t-

Dengan hormat,
Bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswi :
Nama : Sarifah Aini Pasaribu
N P M : 178320153
SEM/JURUSAN : VII/ Manajemen

Mahasiswi diatas telah menyelesaikan Research/Survey untuk memenuhi salah satu tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat dalam menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjudul "*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali*" di Istana Maimoon Medan .

Research/Survey tersebut telah dilaksanakan dari 25 Januari 2021 sampai dengan 8 Februari 2021 .

Demikian surat ini disampaikan untuk diketahui dan digunakan seperlunya.

Hormat Kami,

Ir. T. Reizan Ivansyah
Ketua Umum