

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI DANAU SIDIONI KECAMATAN RONGGUR NIHUTA KABUPATEN SAMOSIR (STUDI KASUS DANAU SIDIHONI)

Fransiska Tiurma Damanik¹, Parlindungan Purba², Saudaranta Tarigan³, Togar Sijabat⁴, Yon Sidek Sagala⁵

^{1,2,5}*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia*

^{3,4}*Fakultas Hukum, Universitas Sari Mutiara Indonesia*

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 14 Mei 2025

Direvisi: 17 Mei 2025

Diterima: 24 Mei 2025

Diterbitkan: 27 Mei 2025

Kata kunci: *Service Quality, Experiential Marketing, Tourist Loyalty*

Penulis Korespondensi:
Fransiska Tiurman Damanik
Email:

fransiscatiurmadamnik@gmail.com

Abstrak

This research was conducted to determine the influence of service quality and experiential marketing on tourist loyalty in Danauu Sidihoni, Ronggur Nihuta District, Samosir Regency, partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method. The population in this study were tourists who came to visit Lake Sidihoni, Ronggur Nihuta District, Samosir Regency and the sample for this study was 90 respondents. The results of the research after analysis show that in a partial test the variables of service quality and experiential marketing have a significant or positive influence on tourist loyalty in Lake Sidihoni, Ronggur Nihuta District, Samosir Regency. This is proven that H1 has a calculated t value of $4,651 > 1.662$ t table and a significance value of $0.000 < 0.05$, so H1 is accepted and H0 is rejected. Meanwhile, H2 is proven by the calculated t value of $5,426 > 1.662$ t table and a significance value of $0.000 < 0.05$, so H2 is accepted and H0 is rejected. The results of the research after analysis show that simultaneously the variables of Service Quality and Experiential Marketing are in Danauu Sidihoni, Ronggur Nihuta District, Samosir Regency. This is proven by the calculated f value of $225,285 > 3.10$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, then H1, H2 are accepted and H0 is rejected. Variations in the Tourist Loyalty variable are determined by the two independent variables, namely Service Quality and Experiential Marketing, amounting to 83%, while the remaining 17% is influenced by other variables not used in this research.



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Samosir merupakan kabupaten yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara.

Pariwisata sebagai fenomena global, telah menjadi suatu kebutuhan dasar yang melibatkan ratusan juta manusia. Sebagai kebutuhan dasar, sudah sepantasnya berwisata menjadi bagian dari hak asasi manusia, yang harus dihormati serta dilindungi. Hal inilah yang akhirnya membuat berbagai organisasi internasional seperti PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization (WTO)*, mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi.

Danau Sidihoni atau Tao Sidihoni terletak di kawasan Danau Toba, yaitu di Pulau Samosir yang berada di tengah-tengah danau. Adapun Danau Sidihoni terbentuk oleh sistem cekungan yang terbentuk akibat pola patahan lokal yang terdapat di Pulau Samosir akibat kegiatan tektonik pasca pengangkatan dasar danau (kaldera). Sistem cekungan ini kemudian terisi air, sehingga terbentuklah sebuah danau yang dikenal dengan Danau Sidihoni.

Danau Sidihoni merupakan salah satu kabupaten yang memiliki ciri khas baik budaya maupun keindahan alamnya yang masih terjaga dan memiliki daya tarik tertentu, namun jika dibandingkan dengan pariwisata lainnya yang ada di Samosir, danau Sidihoni masih memiliki banyak kekurangan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini sangat di sayangkan mengingat bahwa Pengolahan objek wisata juga akan meningkatkan pendapatan daerah melalui retribusi wisata. Kurangnya loyalitas wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata dapat disebabkan karena kurangnya promosi, kualitas pelayanan melalui sarana dan prasarana yang tidak memadai serta produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai standar

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Kolonio Jeremia (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut kepuasan mempunyai dampak pada *perceived quality* yang juga akan memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Loyalitas pada kenyataannya tidak hanya mengenai produk dan pelayanan, tetapi hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang konsumen rasakan.

Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka pengelola destinasi wisata harus berpikir untuk dapat menciptakan kualitas pelayanan dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Experiential Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan

kepercayaan dari apa yang mereka dapatkan setelah berkunjung, supaya tercipta loyalitas pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing. Kurangnya minat kunjungan kembali pada destinasi wisata ini dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor seperti perubahan tren perjalanan, kurangnya pelayanan, kurang diberlakukannya pemasaran yang bersifat pengalaman layaknya *experiential marketing*, tidak adanya fasilitasi penunjang sebagai pengikat wisatawan, dan ketidak jelasan infrastruktur pariwisata menjadi perhatian. Untuk memahami lebih baik faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kunjungan, diperlukan penelitian mendalam.

Berdasarkan prasurvey dari 20 responden 100% yaitu wisatawan yang berkunjung di destinasi wisata Danau Sidihoni Kecamatan Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir yang bersedia melakukan kunjungan berulang di danau sidihoni lebih dari 5 kali kunjungan sebesar 25%, memilih wisata danau sidihoni lebih indah dari destinasi wisata lain yang ada di samosir sebanyak 20%, memilih lebih suka berkunjung ke danau sidihoni daripada wisata lain yang ada di kabupaten samosir 35%, dan yang bersedia merekomendasikan destinasi wisata danau sidihoni sebanyak 60%.

Dari hasil prasurvey diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa loyalitas wisatawan yang berkunjung masih sangat rendah, namun memiliki peluang atau kekuatan besar untuk menarik calon wisata baru melalui komunikasi wisatawan dengan calon wisatawan lain

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa, mereka tidak hanya melihat situasi atau tempatnya saja melainkan bagaimana kualitas pelayanan yang akan diterima dari suatu destinasi wisata tersebut.

Menurut Armaniah (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan dengan atau penggunanya. Menurut Dzikra (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja dan satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

Perusahaan atau instansi harus memperhatikan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan maupun instansi sehingga terjadinya hubungan yang baik dan kuat antara perusahaan dan pelanggan (penumpang). Dengan ikatan hubungan yang baik yang diberikan perusahaan maka perusahaan maupun instansi dapat memahami secara seksama dalam keinginan atau kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan hal yang baik yang harus diterapkan perusahaan maupun instansi.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan.

Dari hasil pra survey penelitian diatas yang dilakukan pada 20 responden 100% yaitu wisatawan wisata Danau Sidihoni Kecamatan Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir terdapat fenomena masalah yaitu bahwa kurangnya fasilitas fisik yang memadai dan menarik sebanyak 70%, mengatakan petugas parkir dan masyarakat memberikan kesan yang baik sebanyak 50%, mengatakan kurang updatenya layanan informasi sebanyak 80%, menyatakan tidak peduli saat wisatawan komplain sebanyak 65%, dan yang menyatakan terjaganya kebersihan sebanyak 50%.

Experiential marketing adalah sebuah ilmu, seni dan implementasi dari *value marketing* yang mengedepankan aspek pemberian pengalaman yang positif, berkesan dan mendalam bagi konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk (baik barang maupun jasa), tujuannya adalah pengalaman tersebut memiliki dampak panjang yang positif bagi perusahaan dan instansi.

Manengkey & Kalangi, (2019) *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasar yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan begitu positif dan tak terlupakan pengalaman bahwa konsumen menggunakan produk secara fanatic.

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Sebaliknya, jika pelanggan tidak dapat merasakan dan memperoleh pendekatan yang telah dilakukan maka loyalitas konsumen terhadap destinasi wisata akan rendah.

Dari hasil pra survey penelitian diatas yang dilakukan pada 20 responden 100% yaitu wisatawan wisata Danau Sidihoni Kecamatan Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir terdapat fenomena masalah bahwa 50% menyatakan harga tiket/parkir yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, 60% merasa mendapatkan pengalaman yang baik selama di destinasi wisata, sebanyak 45% yang menyatakan iklan danau sidihoni di media sosial sesuai dengan kenyataan dilapangan, yang menyatakan bahwa pengunjung senang dengan berada di destinasi wisata danau sidihoni sebanyak 45%, dan sebanyak 25% yang menyatakan bahwa wisata danau sidihoni membawa dan menerapkan inovasi dan kreatifitas baru.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah diuraikan, penulis merasa bahwa perlu dilakukan suatu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar sebenarnya pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Wisatawan. Adapun hasil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Wisatawan di Danau Sidihoni Kecamatan Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir”.

2. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kauntitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata danau sidihoni kabupaten samosir terhitung mulai dari bulan november 2024 hingga januari 2025 sebanyak 902 orang.

Metode pemilihan sampel menerapkan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Setelah proses kalkulasi, jumlah responden yang memenuhi kriteria untuk digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang.

Metode pengolahan data mencakup beberapa tahapan penting, yaitu: (1) Uji Instrumen, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Analisis regresi linier berganda, (4) Uji Hipotesis, serta (5) Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Pengujian validitas dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi 5% serta melibatkan 90 responden, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,2072. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel pada tingkat error 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner ini terbukti sahih dan dapat dijadikan tolok ukur yang andal untuk riset mendatang.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Rincian hasil pengujian reliabilitas dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas

Nama Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Nilai Kriteria Cronbach Alpha</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,800	0,6
Experiental Marketing (X2)	0,841	0,6
Loyalitas Wisatawan (Y)	0,837	0,6

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat diamati bahwa setiap variabel yang diuji pada 90 responden memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 sehingga dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, penulis menerapkan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan tingkat signifikansinya. Data dalam penelitian ini dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai *probabilitas* (sig) melebihi 0,05. Suatu model regresi dikategorikan sebagai baik apabila residualnya mengikuti distribusi normal. Rincian hasil analisis normalitas dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46221768
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.093
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.885
Asymp. Sig. (2-tailed)		.414

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.40 Kolmogorov- Smirnov Test diperoleh besarnya Kolmogorov-Smirnov adalah 0,414. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji multikoliniearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adapun hasil pengujianya sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikoliniearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	.213	4.700
Experiental Marketing (X2)	.213	4.700

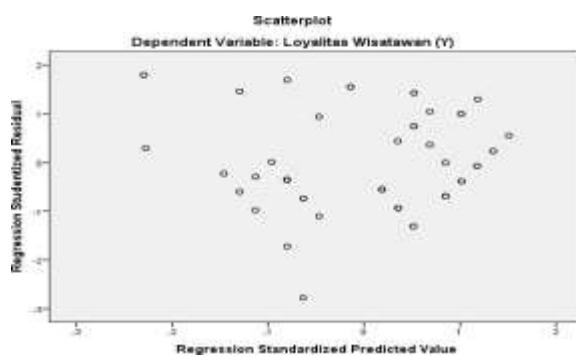
a. Dependent Variable: Loyalitas Wisatawan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolineritas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Experiental marketing* (X2) sebesar $0,213 > 0,10$ sedangkan nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan *Experiental marketing* (X2) sebesar $4,700 < 10$. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan, dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di standardized. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar dibawah ini:

Gambar 1 Hasil Uji Heterkedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit melebar kembali.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pelanggan Restoran Nelayan Medan. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coeffi cients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.943	2.124	
1 Kualitas Pelayanan (X1)	.542	.116	.435
Experiental Marketing (X2)	.555	.102	.507

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 21, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.118 + 0.542 X_1 + 0.555 X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4.943, apabila variabel kualitas pelayanan dan *experiental marketing* dianggap nol, maka loyalitas wisatawan danau sidihonei kecamatan ronggur nihuta kabupaten samosir adalah sebesar 4.943.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.542 menyatakan bahwa setiap kualitas pelayanan makin baik maka loyalitas wisatawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.542
3. Nilai koefisien *experiental marketing* (X2) sebesar 0.555 menyatakan bahwa setiap *experiental marketing* makin baik maka loyalitas wisatawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.555.

Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t) diterapkan untuk mengeksplorasi sejauh mana setiap variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficien ts	t	Si g.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.943	2.124		2.327	.022
1 Kualitas Pelayanan (X1)	.542	.116	.435	4.651	.000
Experiental Marketing (X2)	.555	.102	.507	5.426	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel diatas Uji Parsial (Uji-t) dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian SPSS 21, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kualitas pelayanan yaitu sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $4,651 > t$ -tabel 1,662 maka H1 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y1).
2. Berdasarkan pengujian SPSS 21, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel harga yaitu sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $5,426 > 1,662$ maka H2 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel *experiential marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap varabel loyalitas wisatawan (Y).

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yaitu pengalaman pelanggan (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	985.500	2	492.750	225.285	.000 ^b
Residual	190.289	87	2.187		
Total	1175.789	89			

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji simultan (uji F) diatas maka dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $225.285 > 3,10$ dan nilai signifikan = $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan danau sidihoni kecamatan ronggur nihuta kabupaten samosir.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai R^2 semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Namun sebaliknya, tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi apabila nilai R^2 semakin besar.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	t. Error of the Estimate

1	.916 ^a	.838	.834	1.479
---	-------------------	------	------	-------

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel diatas Uji koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu sebesar 0,834 atau 83%, yang artinya bahwa variasi variabel independent yaitu kualitas pelayanan, dan *experiential marketing* dapat menerangkan variabel loyalitas wisatawan sebesar 83% sedangkan sisanya sebesar 17% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

4. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan di Danau Sidihoni Kecamatan Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang wisatawan di Danau Sidihoni Kecamatan Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y).
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang wisatawan di Danau Sidihoni Kecamatan Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y).
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang wisatawan di Danau Sidihoni Kecamatan Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan *experiential marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y).

Sedangkan saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Instansi
 - a) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di Danau Sidihoni Kecamatan Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir, maka instansi diharapkan lebih meningkatkan lagi bentuk penampilan fisik agar wisatawan datang berkunjung dengan nyaman dan meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih sigap dalam menerima keluhan wisatawan serta menyelesaikannya untuk dapat menambah kepuasan pada wisatawan yang berkunjung. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di Danau Sidihoni Kecamatan Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir, maka instansi diharapkan mampu menjaga kenyamanan wisatawan, menciptakan pengalaman, melakukan *differensiasi* produk guna memotivasi pengunjung untuk bertindak.
 - b) Kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung di Danau Sidihoni Kecamatan Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir, maka kualitas pelayanan dan kenyamanan yang diberikan kepada wisatawan harus ditingkatkan agar wisatawan puas dan akan cenderung kembali.
2. Bagi Penulis

Disarankan penelitian ini dapat dikembangkan agar dapat memperluas wawasan dari penulis dan dapat mendalami masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan *experiential marketing* yang baik dan kaitannya dengan loyalitas wisatawan yang nantinya dapat diaplikasikan secara nyata.
3. Bagi Akademis

Disarankan bagi akademis pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan Danau Sidihoni Kecamatan

Ronggur Nihuta Kabupaten Samosir dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dibandingkan dengan sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan.

5. Referensi

- Indarasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Kalangi.
- (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Administrasi Bisnis*.
- Manengkey, V.M, & K. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (1st ed.). Andy. Jumaidah Hijriyani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga tiket terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Sri Bilah Kelas Exsekutif di PT. Kereta Api Indonesia." (2018)
- Tarigan, Putu Reina Algista. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kita-Kita Tour and Travel)." (2018).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tumiting. (Kotler Dan Keller, 2016: 153), 9(1), 1018–1027. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32670>
- Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kotler Dan Keller (2012), 8(2), 1–20. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. Tjiptono (2012), 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>