

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA

Dengan ini diterimanya Skripsi dan Lisan Manajemen Regulasi Studi
Satu (S1) dari mahasiswa.

Nama : Betris Rosalin Lumbantobing
Npm : 20520232
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN
WISATAWAN YANG MENDORONG LOYALITAS
WISATAWAN PADA DESTINASI WARISAN
BUDAYA SAMOSIR**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka
telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan
Komprensif guna menyelesaikan studi.

Sarjana Manajemen Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama,

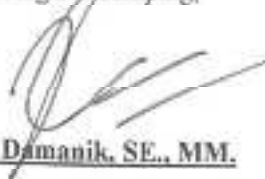


Prof. Dr. Drs Pautis H Silaban, MBA



Dr. E. Hamonangan Siallagan, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping,



Hanna M. Damanik, SE., MM.

Ketua Program Studi,



Rominda M. Pasaribu, SE., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Warisan budaya tidak hanya mencerminkan identitas suatu masyarakat atau kelompok, tetapi juga memperkaya pemahaman kita tentang nilai-nilai, kepercayaan, tradisi, dan praktik yang membedakan satu kelompok dari kelompok lainnya. Melalui artefak, bangunan bersejarah, dan tradisi lisan, warisan budaya memungkinkan kita untuk menelusuri serta memahami masa lalu dan perkembangan suatu budaya pada saat ini. Lebih dari sekadar mempertahankan nilai-nilai budaya, warisan budaya juga memiliki potensi ekonomi yang signifikan melalui industri pariwisata, pengembangan warisan lokal, serta penciptaan lapangan kerja di sektor budaya dan kreativitas. Pariwisata merupakan sumber daya penting sebagai penghasil pendapatan, peningkatan lapangan kerja, dan sebagai pemicu yang penting dalam perdagangan luar negeri (Ranjbarian & Khazaei Pool, 2015).

Loyalitas wisatawan menjadi faktor penting pada destinasi wisata terutama wilayah yang masih memiliki cagar budaya (Hernández-Rojas *et al.*, 2021). Menurut Chi *et al.*, (2020) Dalam literatur destinasi wisata, kepuasan wisatawan merupakan faktor yang mendorong kesuksesan sektor pariwisata untuk menunjukkan loyalitas destinasi. Loyalitas wisatawan tidak hanya mencerminkan seberapa puas wisatawan terhadap pengalaman yang mereka alami, tetapi juga seberapa besar mereka berkomitmen untuk kembali berkunjung atau bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dalam konteks warisan budaya seperti Samosir, di mana artefak bersejarah, bangunan kuno, tradisi lokal, dan festival budaya menjadi daya tarik utama, loyalitas wisatawan menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan dan kesuksesan destinasi tersebut. Loyalitas wisatawan melibatkan cara wisatawan melihat atau menginterpretasikan penilaian mereka terhadap suatu destinasi atau penyedia layanan wisata.

Kepuasan wisatawan berperan sebagai pemicu utama dalam pembentukan loyalitas. Ketika wisatawan merasa puas, mereka cenderung memiliki motivasi yang tinggi untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa mendatang. Lebih dari itu, kepuasan yang tinggi juga mendorong mereka untuk aktif merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Kepuasan wisatawan tidak hanya mempengaruhi kesediaan

wisatawan untuk kembali berkunjung, tetapi juga untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya membangun loyalitas terhadap destinasi tersebut.

Di sisi lain *perceived quality* dan *perceived value* mengacu pada persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, pengalaman, dan manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan selama mengunjungi destinasi. Apabila kepuasan wisatawan menurun, pengelola harus mampu menemukan kemungkinan penyebab (seperti kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan) beserta dampaknya (seperti berkurangnya loyalitas pelanggan dan tidak ada niat untuk merekomendasikan destinasi tersebut) untuk menentukan solusi terbaik (Castillo & Jimber del Rio, 2018). Dengan memahami *perceived quality* dan *perceived value*, sistem pengelolaan destinasi di Samosir dapat mengembangkan atau mempertahankan strateginya dalam meningkatkan pengalaman wisatawan, memperkuat loyalitas, serta mempertahankan daya saing destinasi dalam industri pariwisata global.

Berikut data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Samosir Per 01 Januari – 03 Mei 2022.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan 2022

No.	DESTINASI WISATA	TOTAL KUNJUNGAN
1	TOMOK	16.348
2	HUTA SIALLAGAN	1.004
3	BATU HOBON	1.443
4	AEK SIPITU DAI	3.835
5	KAWASAN SIGULATI	3.574
6	BATU SAWAN	1.764
7	SOPO GURU TATEA BULAN	7.307
TOTAL KUNJUNGAN		35.275

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Samosir

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan wisatawan yang mendorong Loyalitas wisatawan pada destinasi warisan budaya Samosir”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Wisatawan?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Wisatawan?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Wisatawan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Wisatawan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap kepuasan wisatawan yang mendorong loyalitas wisatawan pada destinasi wisata budaya Samosir

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan/ gambaran dan sebagai pemahaman hubungan antara *perceived quality*, *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan yang mendorong loyalitas wisatawan dengan menggunakan model ACSI (*American Customer Satisfaction Indeks*).

1.4.3. Manfaat Bagi Pemerintah dan Pengelola Wisata Budaya di Samosir

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman mengenai sikap wisatawan terhadap situs warisan budaya bagi Pemerintah Kabupaten (Pemkab) dan pengelola destinasi wisata budaya yang berada di Samosir.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *American Customer Satisfaction Indeks* (ACSI) untuk menjelaskan kepuasan wisatawan yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan persepsi nilai yang dirasakan oleh wisatawan.

2.1.1 ACSI (*American Customer Satisfaction Index*)

American Customer Satisfaction Indeks memperhitungkan kepuasan pelanggan melalui persepsi kualitas, yang merupakan suatu ukuran dalam penilaian konsumen yang memiliki dampak langsung dan positif untuk mencapai kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan persepsi nilai yang diukur antara kualitas dan harga yang dibayarkan, dimana persepsi nilai tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian berulang, namun menjadi faktor yang berpengaruh dalam pembelian untuk pertama kalinya (Jimber del Rio *et al.*, 2020).

Jimber del Rio *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa *American Customer Satisfaction Indeks* (ACSI) menjadi suatu model yang mengukur persepsi nilai dan persepsi kualitas yang dialami pelanggan dimana kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan menjadi variabel yang mempengaruhi, sementara loyalitas menjadi hasil dari variabel kepuasan. Model ini mengadopsi pendekatan terhadap konsumen dan kepuasan secara keseluruhan, menjelaskan hubungan sebab-akibat yang saling berpengaruh dan terhubung, yang memberikan pemahaman mengenai interaksi antara proses konsumsi dan kepuasan secara menyeluruh.

2.1.2 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Jimber del Rio *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa persepsi kualitas adalah suatu keahlian pelanggan dalam menilai dampak positif serta memberikan peringkat kepuasan langsung dan secara keseluruhan. Menurut Ranjbarian & Pool (2015) dirasakan kualitas dalam suatu pariwisata dinyatakan dalam terjadinya suatu proses penawaran layanan (seperti persahabatan, niat baik, efisiensi, keandalan, dan kompetensi karyawan) serta hasil layanan (seperti perumahan, makanan, dan fasilitas waktu luang). Menurut Ranjbarian & Pool (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi yakni teknis dan operasional, dimensi teknis merujuk pada akhir

penelitian melalui apa yang didapat pelanggan, dimensi operasional kualitas merujuk pada kegiatan penawaran layanan tentang bagaimana pelanggan mendapat layanan tersebut dimana kualitas layanan yang dirasakan adalah hasil yang didapatkan pelanggan dengan keyakinan melalui dimensi layanan yang berbeda berdasarkan dua dimensi teknis dan operasional (fungsional), tentunya kualitas fungsional tidak dapat diukur seperti kualitas teknis.

Menurut Jimber del Rio *et al.*, (2020) dalam penilaian *perceived quality* ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kebersihan destinasi

Kebersihan destinasi merujuk pada bagaimana pengunjung menilai tingkat kebersihan tempat wisata berdasarkan pengaruhnya terhadap pengalaman dan persepsi mereka.

2. Kegiatan dan pertunjukan

Mencakup beragam aktivitas yang dirasakan pengunjung seperti acara budaya, pertunjukan seni, dan atraksi yang bertujuan untuk menghibur dan memperkaya pengalaman pengunjung.

3. Keamanan/ kenyamanan secara umum

Keamanan dan kenyamanan di destinasi wisata merujuk pada upaya untuk menyediakan lingkungan yang aman dari segi fisik dan psikologis bagi pengunjung untuk meningkatkan kualitas pengalaman dan kepercayaan pengunjung.

4. Persepsi kualitas budaya

Kualitas budaya pada destinasi wisata mengacu pada beragamnya, keaslian, dan kedalaman warisan budaya yang tercermin dalam seni, tradisi, dan budaya yang khas dalam destinasi tersebut.

5. Keramahatamahan/ perlakuan

Keramahatamahan dan perlakuan di destinasi wisata merujuk pada bagaimana pengunjung diterima dan diperlakukan oleh penduduk lokal, yang mencakup sambutan hangat, pelayanan yang baik, serta penghargaan terhadap kebudayaan dan kebutuhan pengunjung untuk meningkatkan pengalaman positif mereka.

6. Persepsi konservasi budaya

Konservasi budaya dalam konteks destinasi wisata mengacu pada upaya dalam pelestarian warisan budaya, termasuk tradisi, seni, bahasa, arsitektur, dan praktik budaya lainnya.

7. Kekayaan gastronomi

Kekayaan gastronomi di destinasi wisata merujuk pada bagaimana pengunjung menilai kekayaan seni, filosofi, dan kebudayaan destinasi wisata.

2.1.3 *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Suttikun & Meeprom (2021) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan konsep di mana wisatawan membandingkan produk atau layanan yang diterima apakah sepadan dengan apa yang diberikan. Jimber del Rio *et al.*, (2020) mengemukakan nilai yang dirasakan merupakan acuan dalam penilaian umum wisatawan tentang kunjungan melalui persepsi yang diterima, dengan mengembangkan metodologi sebelumnya melalui nilai yang dirasakan dan memosisikannya berdasarkan layanan yang merupakan salah satu faktor penting dalam memprediksi perilaku pelanggan di masa yang akan datang. Suttikun & Meeprom (2021) mengatakan ketika wisatawan menilai persepsi tentang layanan atau produk yang diterima dibandingkan dengan apa yang mereka berikan menjadi poin yang akan mempengaruhi wisatawan dalam menilai kelayakan atau keberlanjutan jangka panjang layanan atau produk tersebut.

Cossio-Silva *et al.*, (2019) menggunakan persepsi nilai sebagai bahan dalam meramalkan kemungkinan perilaku wisatawan di masa depan. Ranjbarian & Pool (2015) mengatakan nilai yang dirasakan merupakan penilaian menyeluruh pelanggan yang didasarkan pada sejauh mana produk atau jasa memenuhi keinginan pelanggan, melalui apa yang telah diterima dan apa yang telah dibayarnya, artinya nilai yang dirasakan menjadi indikator utama tingkat kepuasan yang menjadi pendorong wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi pariwisata.

Menurut Jimber del Rio *et al.*, (2020) dalam penilaian *perceived value* ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Nilai yang dirasakan dari kegiatan budaya

Manfaat dan kepuasan yang diberikan pengunjung ketika berpartisipasi dalam destinasi budaya merupakan nilai yang dirasakan oleh pengunjung dari kegiatan budaya

2. Nilai yang dirasakan dari restorasi

Nilai yang dirasakan dari restorasi adalah penilaian subjektif terhadap psikologi yang di dapat dari pengalaman berdestinasi.

3. Waktu luang yang dirasakan

Waktu luang yang dirasakan merujuk pada persepsi individu terhadap jumlah dan kualitas waktu yang tersedia dalam kegiatan rekreasi, bersosialisasi, atau pengembangan pribadi.

4. Informasi untuk mencapai destinasi

Nilai yang dirasakan pengunjung dalam ketersediaan informasi untuk mencapai destinasi

2.1.4 *Satisfaction* (Kepuasan)

Castillo & Jimber del Rio (2018) mengatakan kepuasan diartikan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, kepuasan juga diartikan sebagai sensasi positif yang dirasakan oleh individu dalam konteks pariwisata, kepuasan dipengaruhi oleh harapan sebelum dan setelah perjalanan. Huang & Assaker (2015) menganggap kepuasan sebagai reaksi emosional yang diperoleh dari pengalaman konsumsi.

Ranjbarian & Pool (2015) Kepuasan wisatawan merupakan peristiwa dimana perilaku yang terbentuk melalui faktor emosional atau perasaan dan pengetahuan dari kegiatan pariwisata, serta melalui penilaian terhadap beberapa faktor dan bentuk destinasi, dimana kepuasan total wisatawan terbentuk melalui penilaian wisatawan terhadap program yang diberikan suatu destinasi yang dapat menentukan apakah wisatawan akan memilih untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Castillo & Jimber del Rio (2018) mengatakan perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi memberikan petunjuk secara tidak langsung terhadap kualitas program destinasi tersebut dari sudut pandang wisatawan di berbagai tingkatan.

Menurut Jimber del Rio *et al.*, (2020) dalam penilaian kepuasan wisatawan ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kepuasan terhadap pelayanan

Kepuasan terhadap layanan dari destinasi budaya mencerminkan evaluasi individu terhadap kualitas, kemudahan, dan pengalaman yang mereka rasakan selama mengunjungi tempat tersebut.

2. Kepuasan terhadap kegiatan warisan budaya

Kepuasan terhadap kegiatan warisan budaya menggambarkan tingkat kepuasan individu terhadap pengalaman dan nilai yang mereka peroleh saat berpartisipasi

3. Pengalaman budaya

Pengalaman budaya merujuk pada rangkaian interaksi, pemahaman, dan pengetahuan yang diperoleh individu saat berpartisipasi sesuai dengan harapan pengunjung.

4. Kepuasan terhadap kekayaan gastronomi

Kepuasan terhadap kekayaan gastronomi merujuk pada evaluasi individu terhadap kualitas, variasi, dan pengalaman gastronomi yang mereka rasakan dari suatu daerah atau budaya.

2.1.5 *Loyalty* (Loyalitas)

Jimber del Rio *et al.*, (2020) loyalitas pengunjung merupakan elemen kunci untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata, dan oleh karena itu variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas juga berpengaruh terhadap peningkatan tersebut. Loyalitas merupakan keseluruhan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap pengalaman konsumsi mereka sendiri (Akhoondnejad, 2016). Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan memilih merek atau destinasi berdasarkan atribut yang sangat positif dalam pembelian atau kinjungan jangka Panjang. Zhang *et al.*, (2014) mengatakan apabila wisatawan mendapatkan kesan positif ketika mengunjungi suatu destinasi, kemungkinan besar dia akan menjadi wisatawan yang loyal seperti berniat kembali mengunjungi destinasi tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas menjadi indikator utama yang digunakan untuk memprediksi perilaku wisatawan dimasa depan terhadap destinasi tertentu (Zhang *et al.*, 2021).

Menurut Jimber del Rio *et al.*, (2020) dalam penilaian loyalitas ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Merekomendasikan kepada teman

Ketika pengunjung merasakan kepuasan yang mendorong loyalitas untuk merekomendasikan destinasi kepada teman.

2. Merekomendasikan kepada keluarga

Ketika pengunjung merasakan kepuasan yang mendorong loyalitas untuk merekomendasikan destinasi kepada keluarga.

3. Berniat berkunjung kembali pada liburan berikutnya

Ketika kepuasan pengunjung tercapai, dapat mendorong loyalitas pengunjung untuk berkunjung kembali pada liburan berikutnya.

4. Berniat berkunjung kembali pada jangka pendek

Ketika kepuasan pengunjung tercapai, dapat mendorong loyalitas pengunjung untuk berkunjung kembali pada jangka pendek.

5. Berniat berkunjung kembali pada jangka panjang

Ketika kepuasan pengunjung tercapai, dapat mendorong loyalitas pengunjung untuk berkunjung kembali pada jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	konstruk	Hasil penelitian
1	Jimber Del Rio et al., 2020	<i>Loyalty in heritage tourism: The case of Córdoba and its four world heritage sites</i>	<i>loyalty; heritage tourism; management; cultural heritage.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pada suatu destinasi, yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa depan, serta merekomendasikannya kepada orang lain ketika mereka kembali ke rumah. Penelitian ini menemukan aspek penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan di sebuah wilayah yang meninggalkan situs-situs warisan penting yang mencerminkan budaya yang mendiami wilayah tersebut.
2	Ranjbarian & Pool	<i>The impact of</i>	<i>destination, perceived</i>	Penelitian ini mengungkapkan kesesuaian hubungan dalam faktor

	(2015)	<i>perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran</i>	<i>quality, perceived value, satisfaction, tourist</i>	emosional atau perasaan serta pengetahuan sesuai dengan tingkat kepuasan wisatawan yang mempengaruhi niat berperilaku (mengunjungi kembali) melalui dampak kualitas sampai batas tertentu (secara tidak langsung). Penelitian ini mengkonfirmasi temuan Cronin dkk (2000), yang mengatakan bahwa mengukur tingkat kepuasan wisatawan adalah hal yang paling penting, tidak cukup hanya memprediksi reaksi wisatawan.
3	Castillo & Jimber del Rio (2018)	<i>Quality, satisfaction and loyalty indices</i>	<i>Satisfaction, Loyalty, Tourism, Quality, Structural equation modelling</i>	Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa peningkatan layanan yang ditawarkan kepada wisatawan akan meningkatkan kualitas dan kepuasan yang diharapkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kinerja yang dirasakan dari produk pariwisata melalui kualitas yang dirasakan, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan wisatawan.
4	Hernández-Rojas et al., 2021	<i>The cultural heritage tourist,</i>	<i>Loyalty, Heritage tourism, Cultural heritage,</i>	Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas terhadap destinasi, dan

		<i>SEM analysis: the case of The Citadel of the Catholic King</i>	<i>Structural equation model, Warp-PLS</i>	mendorong wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut di kemudian hari dan merekomendasikannya kepada wisatawan. keluarga dan teman. Studi ini menyatakan faktor-faktor yang paling penting untuk mencapai loyalitas wisatawan warisan budaya di kota yang telah menjadi rumah bagi berbagai budaya, dan di mana terdapat situs warisan berbeda yang menunjukkan budaya yang menghuni kota tersebut.
5	Zhang et al., 2021	<i>Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: Case study of Langzhong ancient city</i>	<i>tourism commercialization; perceived authenticity; tourist satisfaction; tourist loyalty; cultural heritage tourism</i>	Pertama, hipotesis bahwa komersialisasi pariwisata berpengaruh positif terhadap persepsi keaslian wisatawan didukung. Tingkat komersialisasi pariwisata LAC sedikit lebih tinggi (construct mean = 5,476), dan berdampak positif pada keaslian obyektif, konstruktif, eksistensial, dan postmodern. Hal ini memberikan dukungan empiris terhadap pandangan bahwa komersialisasi pariwisata dapat memberikan efek positif pada pengalaman otentik wisatawan. Kedua, komersialisasi pariwisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini

				memberikan dukungan empiris terhadap hubungan positif antara komersialisasi dan kepuasan di bidang pariwisata warisan budaya. Ketiga, pengaruh keaslian obyektif, konstruktif, eksistensial dan postmodern terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan diklarifikasi lebih lanjut. Empat keaslian berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
--	--	--	--	--

Sumber: google scholar, 2023.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan

Jimber del Rio *et al.*, (2020) mengungkapkan tingkat persepsi kualitas yang tinggi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, hal ini berarti destinasi harus memanfaatkan sumber daya wisata hingga wisatawan dapat merasa bahwa mereka berada di tempat yang unik dan sesuai dengan pengeluaran yang mereka berikan. Kualitas layanan dan kualitas ketersediaan fasilitas mempengaruhi kepuasan wisatawan, namun semakin tinggi kualitas yang diberikan semakin membutuhkan biaya yang besar kepada wisatawan dan kemungkinan kepuasan wisatawan tidak terjamin (Ranjbarian & Pool, 2015). Jeong *et al.*, (2019) menyelidiki hubungan antara kualitas dan kepuasan yang menekankan bahwa persepsi positif terhadap kualitas yang diterima berhubungan dengan pembentukan kepuasan bagi wisatawan. Uslu & İnanır (2020) menemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan kepuasan. Artinya pengelola destinasi harus memanfaatkan sumber daya wisata untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh wisatawan pada destinasi warisan budaya Samosir yang mengarah pada hipotesis berikut:

Hipotesis 1: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan

Semakin tinggi nilai yang diberikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Castillo & Jimber del Rio., 2018). Hur *et al.*, (2013) menguji pengaruh nilai yang dirasakan dan kepuasan terhadap loyalitas, dan mengungkapkan nilai hedonis, sosial dan fungsional yang penting meningkatkan kepuasan. Kim & Park (2017) menemukan hubungan antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan, dan menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan memprediksi kepuasan. Allameh *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan menjadi faktor yang paling penting dalam kepuasan wisatawan. Pham *et al.*, (2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam memprediksi niat berkunjung kembali. Eid (2015) menyelidiki pengaruh antara nilai yang dirasakan melalui berbagai dimensi seperti nilai emosional, nilai sosial, dan nilai budaya terhadap kepuasan melalui. Literatur menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai dampak terhadap kepuasan, yang mengarah pada hipotesis berikut:

Hipotesis 2: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

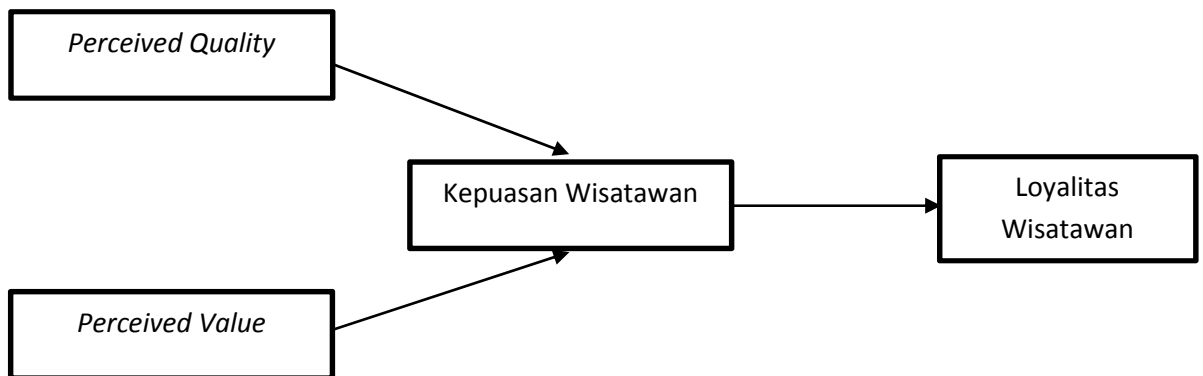
2.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Ranjbarian & Pool., (2015) kepuasan wisatawan terbentuk melalui evaluasinya terhadap fitur suatu destinasi dan menjadi faktor penting untuk menentukan apakah wisatawan merasa puas terhadap destinasi sehingga memilih untuk mengunjungi kembali destinasi tertentu (berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya) serta merekomendasikan destinasi tersebut. Wisatawan yang puas pada kunjungannya umumnya menunjukkan komitmen dan melakukan perilaku loyalitas (Chen *et al.*, 2016; Li *et al.*, 2015). Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas (Parra-Lopez *et al.*, 2018; Alrawadieh *et al.*, 2019). Wisatawan dapat merasakan nilai-nilai yang unik selama kunjungan mereka seperti pengalaman budaya yang berbeda, kebersihan dan pelestarian situs-situs warisan budaya, aksesibilitas bersejarah, dianggap sebagai keuntungan bagi pengunjung yang dapat mempengaruhi kepuasan untuk mendorong loyalitas wisatawan, sehingga tingkat kepuasan yang diterima mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap destinasi untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut sebagai tujuan wisata (Jimber del Rio *et al.*, 2020). Literatur menunjukkan adanya pengaruh, sehingga mengarah pada hipotesis berikut:

Hipotesis 3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini dikembangkan dari temuan penelitian sebelumnya. Adapun konstruk yang digunakan pada penelitian ini yaitu:



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian menggunakan data konkrit (*positivistic*), dengan pengukuran statistik sebagai alat uji perhitungan pada data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kabupaten Samosir. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2024 – Mei 2024.

3.3 Populasi, Sampel dan teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh pengamat untuk dipahami, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari wisatawan nasional maupun internasional yang berkunjung ke warisan budaya di Samosir, dengan jumlah yang banyak dan tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al* (2017). Dengan rumus jumlah responden yaitu $(n) = 10 \times$ (jumlah item). Pada penelitian ini terdapat empat variabel dengan jumlah item sebanyak dua puluh. Dengan demikian berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diatur dalam PLS-SEM adalah $10 \times 20 = 200$ responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini sampel ditentukan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu pemilihan sampel dalam metode ini didasarkan pada pertimbangan peneliti atau kriteria tertentu dengan metode *Purposive Sampling* di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dalam penelitiannya. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu individu yang sudah pernah melakukan kunjungan pada objek penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi dan kuesioner (angket). Dengan kategori pengukuran dalam skala *likert* yakni:

- | | | | | | |
|----|-----|---|---------------------------|---|--------|
| 1. | SS | = | Sangat Setuju (SS) | : | skor 7 |
| 2. | S | = | Setuju (S) | : | skor 6 |
| 3. | CS | = | Cukup Setuju (CS) | : | skor 5 |
| 4. | N | = | Netral (N) | : | skor 4 |
| 5. | CS | = | Cukup Setuju (CS) | : | skor 3 |
| 6. | TS | = | Tidak Setuju (TS) | : | skor 2 |
| 7. | STS | = | Sangat Tidak Setuju (STS) | : | skor 1 |

Item kuesioner dikembangkan dalam format *google form*. Selanjutnya format *google form* akan dibagikan melalui *social media* seperti membagikan di *WhatsApp*, *Facebook* dan *social media* lainnya. Tanggapan responden akan dikumpulkan secara otomatis menggunakan *google spreadsheets*. Selanjutnya, akan diimpor ke *microsoft excel*, yang diubah menjadi angka lalu akan diproses dengan *software SmartPLS 4.0*.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2018), definisi operasional dalam variabel penelitian merupakan sifat atau nilai dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas)	persepsi kualitas adalah suatu keahlian pelanggan dalam menilai dampak positif serta memberikan peringkat kepuasan langsung dan secara keseluruhan (Jimber del Rio <i>et al.</i> , 2020).	1. Kebersihan destinasi 2. Kegiatan dan pertunjukan 3. Keamanan/ kenyamanan secara umum 4. Persepsi kualitas budaya 5. Keramahatamahan/ perlakuan 6. Persepsi konservasi budaya 7. Kekayaan gastronomi	<i>Likert</i>
2	<i>Perceived</i>	nilai yang dirasakan	1. Nilai yang dirasakan dari	<i>Likert</i>

	<i>Value</i> (persepsi nilai)	merupakan acuan dalam penilaian umum wisatawan tentang kunjungan melalui persepsi yang diterima, dengan mengembangkan metodologi sebelumnya melalui nilai yang dirasakan dan memosisikannya berdasarkan layanan yang merupakan salah satu faktor penting dalam memprediksi perilaku pelanggan di masa yang akan datang (Jimber del Rio <i>et al.</i> , 2020)	kegiatan budaya 2. Nilai yang dirasakan dari restorasi 3. Waktu luang yang dirasakan 4. Informasi untuk mencapai destinasi	
3	Kepuasan Wisatawan	Kepuasan wisatawan merupakan peristiwa dimana perilaku yang terbentuk melalui faktor emosional atau perasaan dan pengetahuan dari kegiatan pariwisata, serta melalui penilaian terhadap beberapa faktor dan bentuk destinasi, kepuasan total wisatawan terbentuk melalui penilaian wisatawan terhadap program yang diberikan suatu destinasi berdasarkan	1. Kepuasan terhadap pelayanan 2. Kepuasan terhadap kegiatan warisan budaya 3. Pengalaman budaya 4. Kepuasan terhadap kekayaan gastronomi	<i>Likert</i>

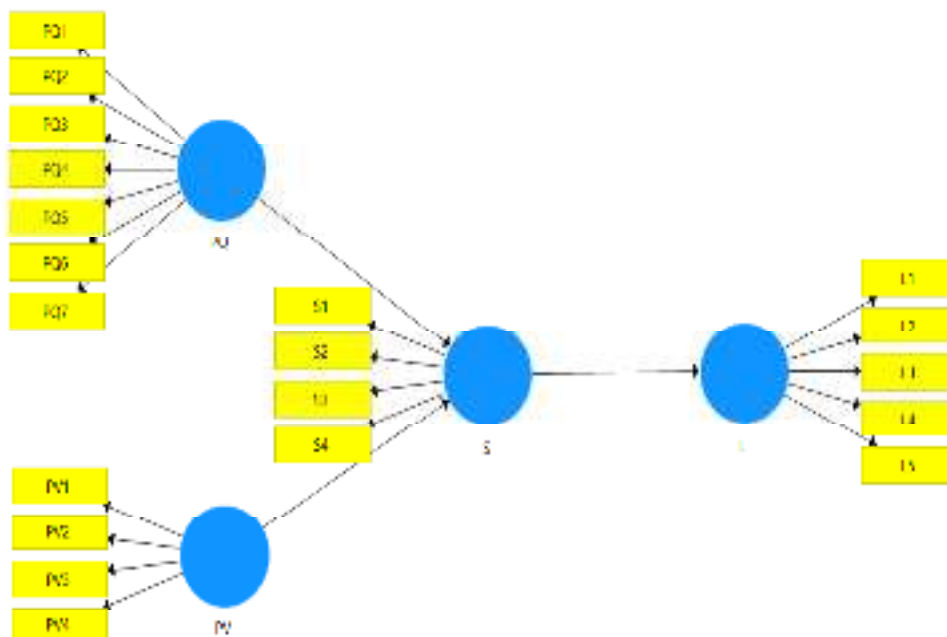
		harapan, yang menjadi faktor penting dalam menentukan apakah wisatawan akan memilih untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut (Ranjbarian & Pool, 2015)		
4	Loyalitas Wisatawan	loyalitas wisatawan merupakan ikatan emosional yang terjalin antara wisatawan dan destinasi wisata, yang mengikat wisatawan untuk tetap setia dan datang ke destinasi tersebut secara teratur (Kotler & Keller, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan merekomendasikan kepada teman 2. Akan merekomendasikan kepada keluarga 3. Akan kembali pada liburan berikutnya 4. Akan kembali pada jangka pendek 5. Akan kembali pada jangka panjang 	<i>Likert</i>

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 *Struktural Equation Modelling* (SEM)

Metode analisis yang digunakan yaitu persamaan *struktural Equation Modelling* (SEM), diterapkan untuk pengujian hipotesis melalui *software* Smart-PLS 4.0 sebagai bagian dari analisis. Untuk menganalisis hubungan antara konstruksi dan analisis kausalitas, SEM telah diakui sebagai standar untuk memeriksa keterkaitan antar konstruk (Hair *et al.*, 2017). Model jalur (*path model*) diperlukan untuk melakukan analisis data dengan memakai SEM, yang digunakan juga sebagai diagram untuk menggambarkan hubungan konstruk yang telah diuji dan Model fit (*goodness of fit*) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diamati sesuai dengan prediksi yang dibuat oleh teori ACSI, dan untuk menilai sejauh mana model tersebut cocok dengan data empiris.. Evaluasi model struktural dan model pengukuran mengikuti fase berikutnya dalam proses analisis. Kerangka model menggunakan *software Smart PLS 4.0* dapat ditunjukkan dalam Gambar 3.1. Selanjutnya mengikuti SEM sebagai analisis fundamental yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa langkah untuk

melakukan analisis. Pertama, mengevaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas dan reliabilitas internal dan Heteroitet-



Gambar 3.1
Model Persamaan SEM 1

3.6.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

1. Uji *Convergent Validity*

Pengujian dilakukan guna mengetahui tingkat ketelitian indikator konstruk dengan menghitung kekuatan korelasi antar indikator tersebut dengan variabel laten. Uji *Convergent Validity* dilakukan menggunakan *average variance extracted (AVE)* dan *outer loading*. Nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Dan Nilai *outer loading* > 0,7 dianggap signifikan dan ukuran yang diinginkan valid sebagai indikator untuk mengukur konstruk.

2. Uji Internal Consistent

Pengujian ini dilakukan sebagai metode yang lebih unggul daripada nilai *cronbach's alpha* dalam pengujian reliabilitas dalam *structural equation modeling* karena *composite reliability*-nya tidak mengasumsikan kesetaraan *boot* untuk setiap indikator dan *cronbach's alpha* cenderung memperhitungkan *construct reliability* yang lebih rendah dari *composite reliability*. Disaat sebuah konstruk memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, yang memiliki nilai batas > 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 dan 0,9 untuk sangat memuaskan, maka konstruk tersebut dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2017).

3. Uji *Discriminant Validity*

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dari satu konstruk tidak berkorelasi kuat dengan indikator dari konstruk lainnya. Tiga pendekatan digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan model reflektif: kriteria *Fornell-Larcker*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *cross-loading*. Untuk pengukuran *discriminant validity* melalui pendekatan *Fornell-Larcker criterion*, bahwa *the square roots AVE* tidak boleh lebih rendah daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) harus lebih kecil dari 0,85 seperti yang direkomendasikan (Henseler et al., 2015). Saat mengukur *cross loading*, terutama saat membandingkan indikator korelasi dengan konstruk blok lain, lebih akurat konstruk memprediksi ukuran blok jika indikator korelasi lebih besar.

3.6.1.2 Evaluasi Model Struktural

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu uji signifikan jalur dan *goodness of fit*. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas diantara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Jika ada indikasi kolinieritas maka salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi hanya satu variabel eksogen saja. Selanjutnya adalah mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel laten pada model struktural. Signifikan atau tidaknya nilai koefisien jalur dilihat dari nilai dan *p-value* dari masing-masing jalur.

$$AFIT = 1 - (1 - FIT) \frac{d0}{d1}$$

Keterangan :

$d0 = nj$, merupakan derajat bebas null model ($W=0, A=0$)

$d1 = nj-g$, derajat bebas model yang di uji

n = banyaknya observasi

j = banyaknya variabel observasi

g = banyaknya parameter beba

Berikutnya *Goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-square* (R^2). Untuk konstruk laten dependen, yaitu besarnya variabel dependen atau endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen atau eksogen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan nilai prediktif dari suatu model. Nilai R^2 mempersentasikan kekuatan vaiabel-variabel eksogen secara bersama-sama mempengaruhi. Jika nilai R^2 sebesar 0,67

dekategorikan sebagai substansial, jika nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate, jika nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah, jika nilai R^2 sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat. Selanjutnya model fit akan dievaluasi berdasarkan indeks fit seperti kriteria SRMR, d_ULS, d_G, dan NFI. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model fit untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.