

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa karena Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke (Devy 2017). Selain menyimpan berjuta pesona wisata alamnya begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan.

Objek wisata merupakan bagian yang sangat penting dalam perkembangan sebuah daerah tujuan wisata, objek wisata yang baik dapat memberikan opini yang positif terhadap wisatawan potensial untuk berkunjung kesuatu destinasi atau daerah tujuan wisata. Adapun komponen yang dapat mendukung serta meningkatkan perkembangan suatu destinasi wisata perlu memenuhi komponen kepariwisataan yang disebut 5A, yakni Atraksi, Aktivitas, Aksesibilitas, Akomodasi, Amenitas.

Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada 3 yaitu 1) *Natural Resources* (alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata (DTW).

Aktivitas adalah segala kegiatan yang dilakukan didalam maupun diluar atau di sekitar Daya Tarik Wisata. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan tersebut dapat berupa aktivitas alam, aktivitas wisata petualangan, aktivitas wisata rafting, aktivitas wisata budaya dan masih banyak lagi aktivitas lainnya.

Aksesibilitas merupakan sarana dan infrastruktur untuk menuju suatu destinasi. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses

penting dalam pariwisata. Banyak sekali wilayah di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga ketika diperkenalkan dan dijual tidak banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya.

Akomodasi adalah suatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan ketika berkunjung, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian. Dalam kepariwisataan akomodasi merupakan suatu industri, jadi pengertian industri akomodasi merupakan suatu komponen industri pariwisata, karena akomodasi dapat berupa suatu tempat atau kamar dimana pengunjung dapat beristirahat, mandi, makan dan minum serta menikmati jasa pelayanan dan hiburan yang tersedia.

Amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Amenitas berkaitan dengan ketersediaan sarana dan kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi.

Museum merupakan sebuah lembaga pelestarian kebudayaan bangsa, baik berupa benda (*tangible*) seperti artefak, fosil, dan benda-benda etnografi maupun tak benda (*intangible*) seperti nilai, tradisi, dan norma (Poespowardojo 1993). Salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki tempat wisata budaya adalah Sumatera Utara yang memiliki objek wisata museum yang hampir ada di setiap kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Utara, salah satunya yaitu Museum T. B Silalahi Center yang berada di Kecamatan Balige, Kabupaten Toba Samosir terletak di Jl. Pagar Batu No.88 Desa Silalahi, sekitar 250 Km dari Medan, Sumatera Utara. Kecamatan Balige yang merupakan ibukota kabupaten toba samosir, pusat perdagangan dan pusat pemerintahan adalah kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak dan dengan tingkat kepadatan sebesar 406,61 jiwa/km.

Di sekitar Pusat T. B Silalahi juga ada atraksi menarik lainnya seperti: museum pribadi T. B Silalahi, Huta Batak, yang merupakan museum luar yang dibangun seperti desa tradisional Batak yang terdiri dari tiga rumah dan tiga sopo (bangunan penyimpanan) yang menggambarkan rumah khas Batak, replika skala aktual Rumah Bolon dan Rumah Batak. Salah satu yang juga menjadi daya tarik wisata budaya Museum T. B Silalahi yang memiliki Artefak atau benda warisan budaya yang menjadi koleksi dan bahan pameran yang sering menjadi daya tarik wisata (Manurung 2016). Adapun aktivitas yang dapat dilakukan seperti setiap minggunya menggelar acara Nature Culture dengan tema acara musik dan tarian batak dalam satu pentas dan disediakan Dojo untuk melakukan berbagai aktivitas olahraga. Akses yang dapat digunakan untuk mencapai Museum T. B Silalahi dari Bandara Silangit bisa menggunakan angkutan umum tersedia pula transportasi umum dari Kawasan Simpang Pagar Batu bagi yang tidak membawa kendaraan pribadi.

Museum T. B Silalahi Center telah ditetapkan oleh kementerian budaya dan pariwisata RI sebagai museum termegah dan termodern diantara 260 museum yang ada di tanah air. Ini merupakan satu keunggulan dari museum juga sangat strategis yaitu berada di tepi Danau Toba lokasinya pun tidak jauh dari makam Pahlawan Raja Sisingamangaraja dan dapat ditempuh dengan berjalan kaki. Dengan adanya museum pribadi T. B Silalahi juga menjadi nilai lebih dan ciri khas dari museum ini, serta selain itu Museum ini juga telah dilengkapi fasilitas pendukung wisata seperti *Convention hall, gallery & art shop*, hotel, kolam renang dan juga cafetari yang disediakan teropong untuk melihat keindahan Danau Toba.

Kepuasan berhubungan dengan adanya harapan pada atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi, amenities yang disediakan atau diberikan tempat destinasi wisata yang akan mendorong loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali mereferensikan kepada orang lain atau hanya sekedar menceritakan pengalamannya. Loyalitas adalah suatu konsep yang berkaitan erat dengan konsep kepuasan wisatawan bahkan hasil penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan semakin tinggi pula loyalitas (Panghastuti

and Anwani 2019) . Hal ini sangat penting bagi strategi pemasaran, bahkan hasil penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan semakin tinggi pula loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali destinasi wisata yang dikunjungi. Hal ini terbukti dengan meningkatnya pengunjung museum setiap tahunnya, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1

Data Pengunjung Museum TB Silalahi Center 2016-2020

No	Tahun	Data Pengunjung							Jumlah
		Pelajar	Mahasiswa	Free	Anak	Umum	Penelitian	Turis Asing	
1	2016	17931	135	0	0	88190	8	144	106408
2	2017	29387	191	0	0	108664	5	593	139040
3	2018	29091	230	0	0	96424	4	506	126255
4	2019	24740	331	1026	5427	57693	0	549	89766
5	2020	1789	214	0	2597	28108	16	67	32791
Total		102938	1391	1026	8024	379079	33	1859	494260

Sumber: Musuem T.B Silalahi Center, 2021

Dari data diatas pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan sebesar 32791 pengunjung ditahun ini merupakan jumlah kunjungan sangat rendah karena pada tahun 2020 untuk pertama kalinya wabah virus Covid-19 muncul di Indonesia yang mengakibatkan menurunnya aktivitas kunjungan tempat wisata, di tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan paling banyak sebesar 139040 hingga tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 9,19% atau 126255. Dengan demikian kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan karena merasa puas dengan pengalamannya berwisata dan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Aksesibilitas, Akomodasi, Amenitas**

Terhadap Kepuasan Berkunjung dan Loyalitas Wisatawan Pada Museum T. B Silalahi Center”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas adapun identifikasi masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana pengaruh atraksi terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center?
2. Bagaimana pengaruh aktivitas terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center?
3. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center?
4. Bagaimana pengaruh akomodasi terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center?
5. Bagaimana pengaruh amenitas terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center?
6. Bagaimana pengaruh atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi, amenitas secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan berkunjung?
7. Bagaimana pengaruh atraksi terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center?
8. Bagaimana pengaruh aktivitas terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center?
9. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center?
10. Bagaimana pengaruh akomodasi terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center?
11. Bagaimana pengaruh amenitas terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center?
12. Bagaimana pengaruh atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi, amenitas secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas wisatawan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atraksi terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh aktivitas terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh akomodasi terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh amenities terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi, amenities secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atraksi terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh aktivitas terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
10. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh akomodasi terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
11. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh amenities terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
12. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi, amenities terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center

Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

Bagi Penulis : Sebagai sarana untuk mempraktikkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama waktu perkuliahan dan sebagai kesempatan untuk belajar dan menambah pengalaman.

Bagi Peneliti Selanjutnya : Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan studi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, khususnya dalam ekonomi pariwisata.

Bagi Program Studi Manajemen : Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penambahan literature kepustakaan, khususnya untuk prodi manajemen mengenai kepuasan wisatawan dan loyalitas untuk berwisata.

Bagi Perusahaan : Bagi pihak pengelola Museum T.B Silalahi Center penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan serta bahan evaluasi pengelolaan museum demi peningkatan fungsi museum.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Atraksi

Atraksi adalah objek wisata (*tangible and intangible*) yang dapat memberi kenikmatan pada wisatawan. Atraksi dapat digolongkan menjadi tiga, yakni atraksi alam, atraksi budaya dan atraksi buatan (Damanik and Weber 2015). Istilah atraksi juga digunakan untuk pertunjukan yang berkaitan dengan budaya daerah seperti musik, tarian, tradisi, warisan sejarah, dan kekayaan alam yang menjadi daya tarik wisatawan di daerah. Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan wisata adalah untuk memenuhi atau memuaskan beberapa kebutuhan atau permintaan. Biasanya para wisatawan tertarik pada suatu lokasi karena ciri-ciri khas tertentu (Rusliana 2012).

J. P. Chaplin (2008) dalam (Claudia 2018) mendefinisikan atraksi adalah sesuatu yang mempunyai beberapa kualitas yang mampu mendatangkan tingkah laku yang menyebabkan adient behavior yaitu kecenderungan untuk mendekati sumber. Munculnya daya tarik karena hal-hal tersebut di luar kebiasaan masyarakat sehingga menimbulkan rasa ingin tahu yang besar. Hal inilah yang membedakan penggunaan istilah atraksi dengan istilah lain seperti pertunjukan, sajian, atau tontonan yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang sudah biasa atau lumrah seperti pertunjukkan tarian atau nyanyian.

Definisi lain menurut Yoeti (2008) dalam (Hestanto 2018) daya tarik wisata merupakan obyek atau atraksi wisata apa saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan mereka mau berkunjung ke suatu negara atau DTW (Daerah Tujuan Wisata) tertentu. Secara garis besar ada empat kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu negara DTW (Daya Tarik Wisata) yaitu: *Natural Attractions*, kelompok ini adalah pemandangan (*landscape*), pemandangan laut (*seascape*), pantai (*beaches*), danau (*lakes*), air terjun (*waterfall*), kebun raya (*national park*), agrowisata (*agrotourism*),

gunung berapi (*volcanoes*) termasuk bila dalam kelompok ini adalah fauna dan flora, ***Build Attractions***, termasuk dalam kelompok ini antara lain: bangunan (*buildings*) dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan modern seperti Opera Building (Sydney), Jam Gadang (Bukittinggi), Taman Mini Indonesia Indah (TMII), ***Cultural Attractions***, kelompok ini antara lain peninggalan sejarah (*historical building*), cerita-cerita rakyat (*folklore*), kesenian tradisional (*traditional dances*), museum, upacara keagamaan, festival kesenian, dan semacamnya.

2.1.2 Indikator Atraksi

Menurut (Krisanty 2019) indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Daya Tarik

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau tujuan kunjungan wisatawan.

2. Arsitektur Bangunan

Arsitektur merupakan sebuah pendekatan terpadu dengan mengikutsertakan pertimbangan kualitas lingkungan fisik dan aspek non fisik ke dalam proses perancangan arsitektur. Kontekstual merupakan suatu hal yang penting dalam arsitektur karena arsitektur bukanlah obyek yang berdiri sendiri melainkan harus menjadi satu kesatuan harmonis dengan sekitarnya, menjadi satu kesatuan jaringan secara social, budaya maupun ekologis dan keberadaannya harus memberikan keseimbangan tidak hanya mengambil tetapi juga memberi.

3. Tarian dan Musik

Pementasan tari merupakan sebuah kegiatan seni yang bersifat kompleks. Inti tari adalah rangkaian gerak ritmis tubuh dengan tujuan sebuah penampilan tari harus didukung oleh unsur lain. Tanpa dukungan

unsur lain sebuah penampilan tari tidak akan berhasil. Salah satu unsur tersebut adalah musik pengiring. Fungsi utama musik sebagai pengiring tari adalah untuk memberikan tuntunan irama, ketukan, atau tempo. Sehingga pemilihan musik pengiring harus disesuaikan dengan irama dan tema tarian.

2.2 Pengertian Aktivitas

Aktivitas wisata adalah apa yang dikerjakan wisatawan, atau apa motivasi wisatawan datang ke destinasi, yaitu keberadaan mereka di sana dalam waktu setengah hari sampai berminggu-minggu. Suatu pusat aktivitas misalnya suatu museum, yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dalam setengah hari di antara lama waktu kunjungan wisatanya. Aktivitas wisata suatu digerakkan oleh adanya atraksi wisata, terutama yang unik seperti: pantai, taman, bangunan bersejarah, topografi khas, ciri khas budaya, peristiwa lokal unik, dan lain-lain. Dengan adanya beragam aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara yang berlibur di sana memungkinkan wisatawan tersebut akan tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata tersebut (Sunny 2015).

The World Tourism Organization (WTO), sebuah lembaga kajian dan pendukung usaha wisata antar pemerintahan yang bermarkas di Madrid, mendefinisikan aktivitas wisata sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan (keluar dari lingkungan asalnya) untuk tidak lebih dari satu tahun berlibur, berdagang, atau urusan lainnya. Aktivitas ini merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam (Aziz 2008).

Jika dikaitkan dengan teori motivasi pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, McIntosh (1977) dan Murphy (1985) dalam (Kawakibi Pristiwasa 2017) mengatakan bahwa motivasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu sebagai berikut :

1. *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai dan sebagainya.

2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya (bangunan bersejarah).
3. *Social motivation atau interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan dan sebagainya.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang kan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enhancement* yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai status and prestige motivation.

2.2.1 Indikator Aktivitas

Menurut (Sunny 2015) indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan wisata
Segala kegiatan yang dilakukan didalam maupun di luar atau di sekitar daya tarik wisata. Kegiatan yang dapat dilakukan dapat berupa wisata alam, wisata petualangan, wisata budaya, dll.
2. Daya tarik wisata
Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia, yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
3. Motivasi wisatawan
motivasi wisatawan yaitu keinginan untuk mengetahui daerah lain, mengunjungi bangunan-bangunan bersejarah dan motivasi dapat dikatakan sebagai alasan wisatawan untuk mengunjungi daerah-daerah baru yang belum pernah dikunjunginya (Anggela, Karina and Wijaya 2017).

2.3 Pengertian Aksesibilitas

Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat memengaruhi keinginan

seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi dengan maksud untuk frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimiliki dapat mengakibatkan jarak yang jauh seolah-olah menjadi dekat dalam (Prasetyo 2016).

Menurut Jhon Black mengatakan bahwa aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi (Tazaruwah 2019).

Suwantoro (2015: 56) dalam (Liatianingrum 2019) menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin suatu objek wisata mendapat kunjungan wisata. Objek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan.

2.3.1 Indikator Aksesibilitas

Menurut (Saway and dkk 2021) indikator aksesibilitas secara sederhana dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Jarak, jika suatu tempat berdekatan dengan tempat lainnya, dikatakan aksesibilitas antara kedua tempat tersebut tinggi. Sebaliknya jika berjauhan aksesibilitas antara keduanya rendah.
2. Waktu dan Biaya, biaya juga dapat menunjukkan tingkat aksesibilitas. Biaya disini dapat merupakan biaya gabungan yang menggabungkan waktu dan biaya sebagai ukuran untuk hubungan transportasi.
3. Transportasi Umum, sebagai sarana untuk mempermudah perjalanan, faktor yang melatarbelakangi akan penggunaan dari moda transportasi angkutan umum adalah keterjangkauan menuju tempat tertentu dengan mudah dan efisien secara waktu.
4. Akses informasi, tersedianya jaringan untuk dapat mengakses suatu destinasi wisata yang ingin di kunjungi.

2.4 Pengertian Akomodasi

Akomodasi wisata merupakan hal penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang sedang berwisata. Para wisatawan cenderung membutuhkan akomodasi yang memiliki beragam varian harga maupun macamnya. Bentuk akomodasi primer yang dibutuhkan wisatawan yaitu adanya tempat untuk menginap saat mereka melakukan perjalanan wisata.

Setzer Munavizt menyatakan bahwa “Akomodasi adalah sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian.” Lebih jauh Munavizt menyatakan bahwa akomodasi wisata dapat berupa tempat dimana wisatawan dapat beristirahat, menginap, mandi, makan, minum serta menikmati jasa pelayanan yang disediakan (Kurniansah and Hali 2018).

Akomodasi wisata menurut Burkart dan Medlik mengacu pada dua komponen yang tidak terpisahkan. Dua komponen tersebut adalah adanya penawaran dan permintaan (Munavizt 2010). Hal ini menunjukkan bahwa akomodasi wisata mengacu pada siapa yang melayani kebutuhan turis atau konsumen jasa pariwisata. Akomodasi wisata menurut Burkart dan Medlik dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

1. Akomodasi jasa (*service accommodation*), merupakan akomodasi berbentuk jasa termasuk hotel, apartemen, guest house, dan boarding house
2. Akomodasi *self-catering* (*self-catering accommodation*), merupakan akomodasi yang mengharuskan para konsumennya untuk menyiapkan makanannya sendiri, seperti kegiatan berkemah (*camping*), caravans, ruangan yang disewa (*rented flats*) dan rumah (*houses*)
3. *House of friends and relatives*, dalam hal ini akomodasi tidak membutuhkan biaya karena akomodasi telah disediakan oleh teman, kerabat maupun keluarga di daerah tujuan
4. Akomodasi lain-lain (*other accommodations*) termasuk di dalamnya hostels, youth hostels, boats, dan lain-lain.

2.4.1 Indikator Akomodasi

Menurut (Delveza 2016) indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hotel

Berupa tempat penginapan yang disediakan oleh sebuah destinasi wisata untuk wisatawan agar dapat menginap sementara bagi para tamu yang akan datang dari berbagai tempat.

2. Fasilitas Pendukung

Fasilitas yang disediakan destinasi wisata yang dapat memberikan kemudahan dalam berwisata.

3. Café

Fasilitas atau tempat yang disediakan sebuah destinasi wisata untuk bersantai maupun berbincang-bincang dimana wisatawan dapat memesan minuman dan makanan.

2.5 Pengertian Amenitas

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya, bahkan beberapa orang mungkin akan mencari tahu fasilitas yang diinginkan sebelum mengunjungi daerah tempat wisata akan dituju menurut (Deviana 2019).

Menurut Spillane (1994: 67) dalam (Rosita, Marhanah and Wahadi 2016) mengatakan Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Defenisi fasilitas wisata menurut Yoeti (2003:56) adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata

tersebut (Sulistiyana, Hamid and Azizah 2015). Adapun komponen fasilitas wisata menurut Yoeti (2003:56) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Komponen Fasilitas Wisata (2003:56)

Komponen Fasilitas	Contoh
<i>Accommodations Units</i>	<i>Hotel, Motel, Apartement, Villas, Campsite, Caravan Parks, Hostels and Condominium</i>
<i>Restaurants, Bars and Café</i>	<i>Ranging from Fast Food through to Luxury Restaurants</i>
<i>Transports at the Destination</i>	<i>Taxis, Coaches, Car Rental, and Cycle Hire Destination</i>
<i>Sport and Activities</i>	<i>Ski School, Sailing School, Golf Clubs</i>
<i>Other Facilities</i>	<i>Craft Course, Language Schools</i>
<i>Retail Outlets</i>	<i>Shops, Travel Agent, Souvenir Shop, Camping Supplies</i>
<i>Other Services</i>	<i>Hairdressing, Information Services, and Tourist Polices</i>

Sumber : Yoeti (2003:56)

Yang termasuk dalam fasilitas wisata adalah fasilitas pendukung kegiatan wisata seorang pengunjung harian atau wisatawan. Lebih lanjut, ada yang membagi fasilitas pendukung (*ancillary facilities*) ke dalam enam jenis fasilitas, yaitu : Akomodasi (*hotel, motel, cottage, apartment, dll*), Makan minum (*restaurant, coffee shop, snack bar, dll*), Sanitasi, Aksesibilitas (jalan akses, pintu masuk/gerbang utama dan tempat parkir), Fasilitas aktif yaitu fasilitas yang dijadikan sebagai salah satu penunjang aktifitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung atau wisatawan, Lain-lain (gedung kantor/administrasi, pos keamanan, pos penjaga pantai, dll) (Widi 2018).

2.5.1 Indikator Amenitas

Menurut (Saway and dkk 2021) indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Convention Hall*, merupakan suatu ruangan yang digunakan sebagai tempat untuk pertemuan (mencakup sidang utama dan komisi, jamuan dan pameran) bagi sekelompok orang untuk saling tukar menukar informasi, pendapat dan hal-hal baru yang menarik dibahas untuk kepentingan bersama.
2. Kolam renang, dapat diartikan sebagai tempat dimana orang bisa melakukan suatu kegiatan mandi ataupun untuk olahraga maupun hanya sekedar mencari kesenangan.
3. *Gallery dan art shop*, sebuah ruang untuk memamerkan karya-karya seni dan sering kali merupakan seni visual dan juga didalamnya terjadi kegiatan perdagangan berupa barang yang diciptakan atau kreatifitas manusia.
4. Tempat parkir, tempat di mana pemilik kendaraan dan meninggalkannya untuk beberapa saat pada saat mengunjungi tempat tujuannya.

2.6 Pengertian Kepuasan Berkunjung

Kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata adalah berkaitan dengan pengalaman perjalanan terdiri akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lain-lain. Kepuasan wisatawan sangat erat kaitannya dengan kualitas produk pariwisata yang diterimanya.

Kepuasan wisatawan ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya. Produk wisata di suatu destinasi wisata memainkan peranan penting untuk memuaskan pengunjungnya. Jika kinerja produk wisata destinasi lebih tinggi dari harapan wisatawan, maka penilaian positif dapat direalisasikan. Namun, jika kinerja produk wisata destinasi di bawah harapan wisatawan, maka penilaian negatif terjadi. Ketika ada penilaian positif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dengan cara yang positif, dan ketika ada penilaian negatif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dalam cara negative (Paludi 2017).

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301) dalam (Amaranggana and Rahanatha 2018).

Bachtiar (2011) menurut (Apriyani 2017) kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.6.1 Indikator Kepuasan

Menurut (Krisanty 2019) Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan diukur dengan lima indikator, yaitu :

1. Atraksi wisata, yaitu adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut
2. Harga (biaya moneter dan biaya non moneter) yang berkaitan dengan penilaian kepuasan wisatawan.
3. Akomodasi dan fasilitas sebagai faktor signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan, baik secara fisik maupun psikologis. Fasilitas akomodasi yang nyaman merupakan instrument kualitas pengalaman wisatawan.
4. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana.

2.7 Pengertian Loyalitas Wisatawan

Loyalitas wisatawan adalah tindakan kunjungan ulang dan merekomendasikan obyek wisata kepada pihak lain. Menurut Bramson, (2005: 2) indikator pengukurannya meliputi : Keinginan untuk membeli ulang, Keinginan pelanggan untuk tidak beralih pada produk lain, Merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan, Kemauan untuk tetap menggunakan selamanya, Keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain dalam (Sulistiyowati and Maliyana 2015).

Menurut Griffin (2003:31) dalam (Sipayung 2018) pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk dan

jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

2.7.1 Indikator Loyalitas Wisatawan

Menurut (Nusantini 2016) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan wisatawan untuk melanjutkan aktivitas terhadap suatu produk wisata dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan aktivitas secara berulang serta merekomendasikannya kepada teman-teman lain secara sukarela. Berdasarkan teori loyalitas wisatawan terdapat tiga indikator yakni :

1. Pembelian ulang (*buyer`s repetition*) (Palilati 2007) yaitu pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk wisata yang telah dikonsumsi.
2. Komitmen merk (Dick dan Basu, 1994) yaitu komitmen yang kuat pada produk wisata tersebut, tidak memiliki keinginan untuk aktivitas tindakan terhadap produk wisata itu kembali.
3. Getok tular positif atau rekomendasi (Palilati 2007) yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman serta mengemukakan hal-hal positif mengenai pengalaman saat menikmati produk wisata.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

No	Nama, Tahun Penelitian, Judul	Variabel	Hasil
1.	Florentina Anna Triant Pertiwi, (2018) Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi.	X1: Harga X2: Fasilitas Wisata X3: Atraksi Wisata Y: Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga, fasilitas wisata dan atraksi berpengaruh

			secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Monica Della Krisanty (2019), Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan Pada Pengaruh Elemen Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali.	X1 : Atraksi X2 : Aksesibilitas X3 : Amenitas X4 : Ancillary I : Kepuasan pengunjung Y : Keputusan berkunjung kembali	Kepuasan wisatawan hanya memediasi pengaruh atraksi terhadap keputusan berkunjung kembali, sedangkan kepuasan konsumen tidak memediasi aksesibilitas, amenitas dan ancillary terhadap keputusan berkunjung kembali
3.	Winnie Virginia Saway. dkk. (2021), Dampak Atraksi, Amenitas, Dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Monokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung.	X1 : Atraksi X2 : Amenitas X3 : Aksesibilitas Y1 : Kepuasan wisatawan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis awal atraksi sebagai variabel paling berpengaruh ditolak. Kurangnya

			variasi dari atraksi di pantai pasir putih menjadi alasan utamanya kurangnya kepuasan wisatawan.
4.	Nunuk Suprptini (2020), Pengaruh Fasilitas, Transportasi Dan Akomodasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Pariwisata Di Kabupaten Semarang.	X1 : Fasilitas X2 : Transportasi X3 : Akomodasi	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, transportasi dan akomodasi menunjukkan hubungan yang kuat serta berpengaruh positif dan signifikan.

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran selanjutnya.

1. Pengaruh atraksi terhadap kepuasan berkunjung

Atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Menurut Suwena & Widyatmaja 2010 (dalam Fitroh dkk.2017). suatu destinasi wisata apabila menawarkan berbagai atraksi wisata dan menarik, maka wisatawan yang menyaksikan atraksi tersebut akan merasa

senang dan memberikan kesan yang baik pada destinasi wisata tersebut. Semakin menarik suatu destinasi wisata, semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh aktivitas terhadap kepuasan berkunjung

Aktivitas wisata merupakan apa dapat dikerjakan dan memotivasi wisatawan untuk datang ke destinasi apabila suatu destinasi menyediakan berbagai aktivitas di dalam maupun diluar destinasi hal ini dapat memberikan kepuasan berkunjung bagi wisatawan.

3. Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan berkunjung

Aksesibilitas yang berarti kemudahan atau akses yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata. Aksesibilitas yang baik akan membuat wisatawan merasa nyaman dan aman Ketika sedang berada diperjalanan. Rasa nyaman dan aman bisa menimbulkan rasa puas bagi wisatawan, semakin baik aksesibilitas maka semakin tinggi kepuasan berkunjung.

4. Pengaruh akomodasi terhadap kepuasan berkunjung

Segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang ketika berwisata. Akomodasi bisa berupa tempat dimana seorang wisatawan bisa menginap beristirahat, makan, minum, mandi, dsb (Setzer Munavizt : 2009) apabila suatu destinasi dapat memenuhi akomodasi tersebut maka dapat memberikan kepuasan berkunjung ke destinasi tersebut.

5. Pengaruh amenitas terhadap kepuasan berkunjung

Menurut Sugiana 2011 (dalam Suniarti dan Pangestuti, 2018) amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan wisata disuatu destinasi wisata kebutuhan tersebut antara lain sarana akomodasi penyedia makanan dan minuman, tempat hiburan dan tempat perbelanjaan. Akomodasi dan fasilitas akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi.

6. Pengaruh atraksi terhadap loyalitas wisatawan

Semakin menarik suatu atraksi yang diberikan destinasi wisata maka semakin tinggi pula loyalitas wisatawan untuk datang berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

7. Pengaruh aktivitas terhadap loyalitas wisatawan

Semakin banyaknya aktivitas wisata yang disediakan objek wisata tidak terlepas pula dari daya tarik destinasi tersebut maka semakin tinggi loyalitas wisatawan.

8. Pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas wisatawan

Semakin baik dan mudahnya dijangkau suatu destinasi dan menimbulkan rasa nyaman dan aman bagi wisatawan makan semakin tinggi pula loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali.

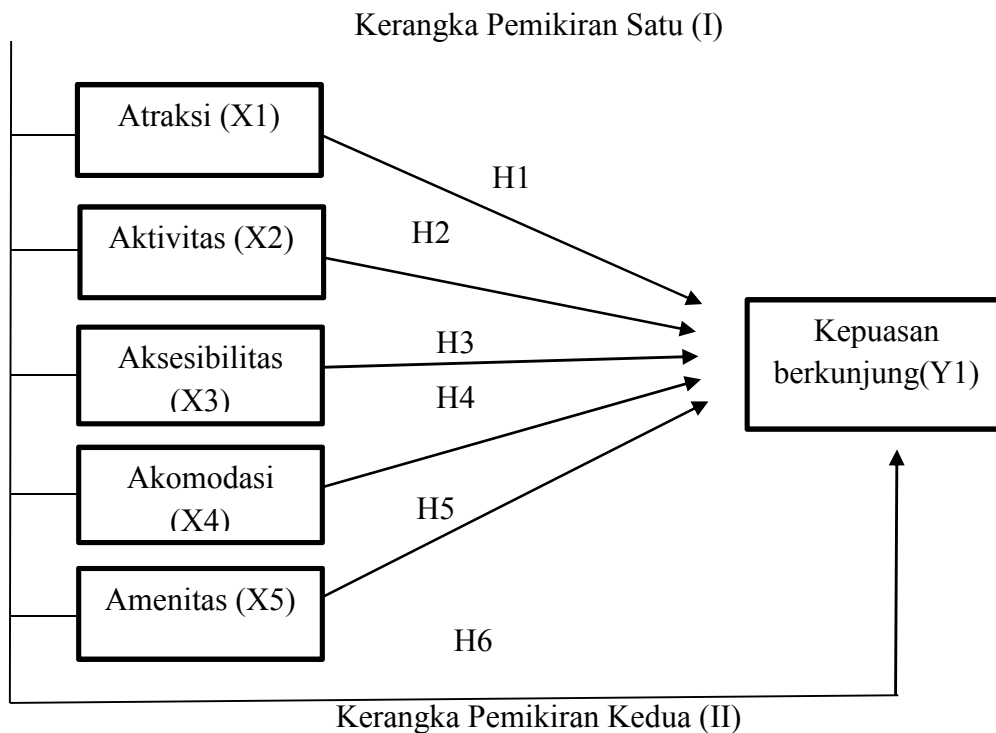
9. Pengaruh akomodasi terhadap loyalitas wisatawan

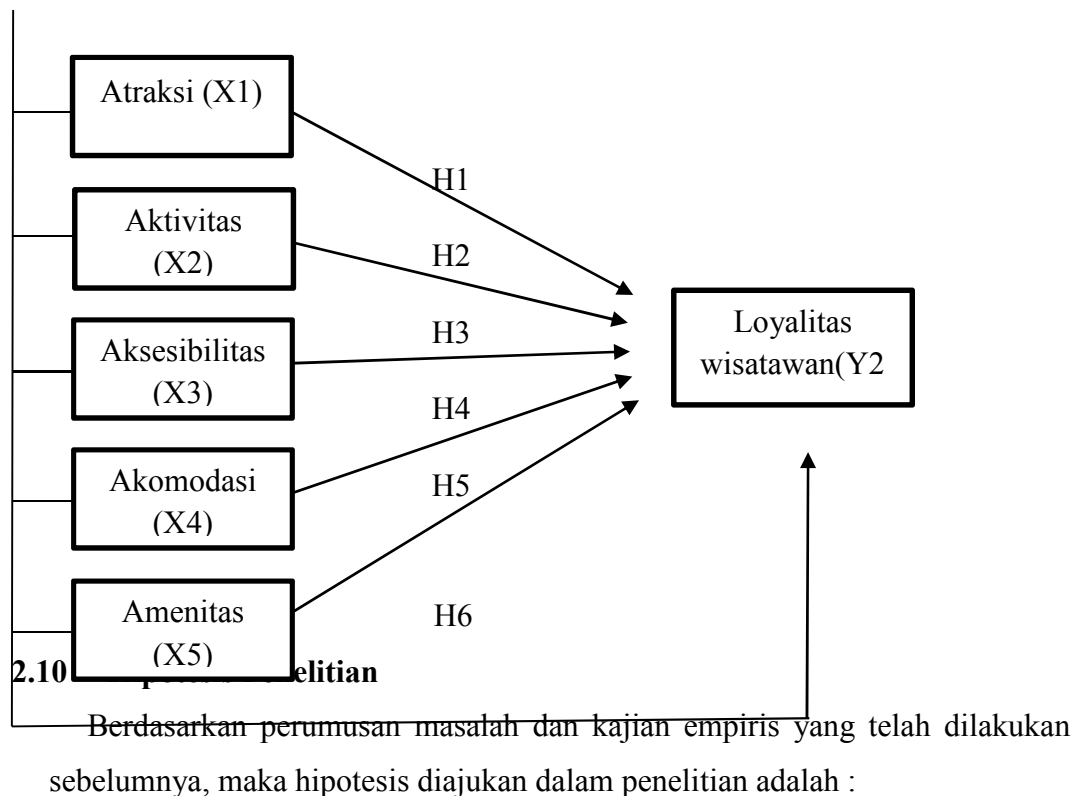
Semakin lengkap dan tersedianya suatu akomodasi di destinasi wisata dalam memenuhi keinginan wisatawan maka semakin tinggi loyalitas wisatawan saat ingin kembali berkunjung ke destinasi yang dituju.

10. Pengaruh amenitas terhadap loyalitas wisatawan

Semakin baik dan memadai fasilitas yang diberikan destinasi wisata dalam memenuhi kebutuhan wisatawan semakin tinggi loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung.

Gambar 2.1





Hipotesis Model I

- H1 : Atraksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung
- H2 : Aktivitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung
- H3 : Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung
- H4 : Akomodasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung
- H5 : Amenitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung
- H6 : atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi, amenitas berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan berkunjung

Hipotesis Model II

- H1 : Atraksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan

- H2 : Aktivitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan
- H3 : Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan
- H4 : Akomodasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan
- H5 : Amenitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan
- H6 : atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi, dan amenitas berpengaruh signifikan dan simultan terhadap loyalitas wisatawan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Museum T.B Silalahi Center dan waktu penelitian mulai dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Museum T.B Silalahi Center minimal 2 kali berkunjung.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro 2013:118). Oleh karena itu diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representative seperti karakteristik populasinya.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et. al (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuisioner dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times$ observed variable (indikator) dalam penelitian ini jumlah item adalah 24 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 20 item pertanyaan dikali 5 sama dengan 120 responden

3.1.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling, Teknik pengambilan sampel ini merupakan pengumpulan informasi dari

anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu (Cooper dan Schinder 2006:138). Karakteristik anggota sampel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Museum T.B Silalahi Center.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden yang berjumlah 120 responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku – buku, literature, artikel, jurnal serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

1. Observasi

Menurut Hardani, dkk. (2020: 123), observasi adalah pengamatan dengan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks, tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam hal ini penelitian akan memperhatikan dan mengamati bagaimana situasi dan kondisi lingkungan serta berbagai peristiwa di Museum T.B Silalahi Center.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1

Skala Likert Untuk Pengukuran Ordinal

No.	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variable adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variable dengan tujuan memberi arti pada suatu kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel beserta defenisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Atraksi (X1)	Atraksi adalah	1. Daya tarik	Likert

	segala sesuatu yang menarik minat wisatawan. Atraksi sangat berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Arsitektur bangunan 3. Tarian dan music <p>Menurut (Krisanty 2019)</p>	
Aktivitas (X2)	Hal apa yang dilakukan wisatawan, atau apa motivasi wisatawan datang ke destinasi wisata tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan wisata 2. Daya tarik wisata 3. Motivasi wisatawan <p>Menurut (Sunny 2015)</p>	Likert
Aksesibilitas (X3)	Kemampuan mobilitas atau bergerak dari satu tempat ke tempat yang lain dalam satu wilayah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jarak 2. Waktu dan biaya 3. Transportasi umum 4. Akses informasi <p>Menurut (Saway and dkk 2021)</p>	Likert
Akomodasi (X4)	Sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang sedang berwisata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel 2. Fasilitas pendukung 3. Café <p>Menurut (Delveza 2016)</p>	Likert
Amenitas (X5)	Tersedianya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convention hall 	Likert

	berbagai kebutuhan yang diperlukan pengunjung untuk kenyamanannya.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kolam renang 3. Gallery & art shop 4. Tempat parkir Menurut (Saway and dkk 2021)	
Kepuasan Berkunjung (Y1)	Kepuasan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan wisatawan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi wisata 2. Kegiatan & acara 3. Aksesibilitas 4. Lingkungan Menurut (Krisanty 2019)	Likert
Loyalitas Wisatawan (Y2)	Keputusan berkunjung kembali adalah perilaku seseorang yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada teman, kerabat dan saudara 3. Komitmen merk Menurut (Nusantini 2016).	Likert

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuisisioner adalah 1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid 2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

maka variabel tersebut tidak valid. Sedangkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Alat ukur dinyatakan reliable jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang akan diukur.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0.6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila cronbach alpha < 0.6 maka dianggap kurang handal, yang artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian –pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistic parametric dan jika data tidak terdistribusi dengan normal dapat dipakai non – parametric. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan data P – P (Plot Test). Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel – variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antarvariabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

$VIF \geq 10$: antar variabel independen terjadi multikolinearitas

$VIF \leq 10$: antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah studentized.

Maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.10 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan

menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui atau meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen. Peneliti memilih 5 variabel independent, yaitu atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi, amenities. Model regresi berganda yang digunakan peneliti untuk menguji hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Model Persamaan Satu :

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y1 = Keputusan

a = Konstanta

X1 = Atraksi

X2 = Aktivitas

X3 = Aksesibilitas

X4 = Akomodasi

X5 = Amenitas

b1, b2, b3, b4, b5 = Koefisien regresi

ϵ = Error Term

Model Persamaan Kedua :

$$Y2 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y2 = Loyalitas wisatawan

a = Konstanta

X1 = Atraksi

X2 = Aktivitas

X3 = Aksesibilitas

X4 = Akomodasi

X5 = Amenitas

b1, b2, b3, b4, b5 = Koefisien regresi

ϵ = Error Term

3. 10.1 Uji Parsial (Uji – T)

Model Satu (I) :

a. Atraksi (X1)

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya, Atraksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center

$H_1 : \beta_1 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara Atraksi terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center

b. Aktivitas (X2)

$H_0 : \beta_2 = 0$ artinya, Aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center

$H_2 : \beta_2 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center

c. Aksesibilitas (X3)

$H_0 : \beta_3 = 0$ artinya, Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center

$H_3 : \beta_3 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center

d. Akomodasi (X4)

$H_0 : \beta_4 = 0$ artinya, Akomodasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center

$H_4 : \beta_4 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center

e. Amenitas (X5)

$H_0 : \beta_5 = 0$ artinya, Amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center

$H_5 : \beta_5 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung pada Museum T.B Silalahi Center

Model Kedua (II) :

- a. Atraksi (X1)
- $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya, Atraksi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
- $H_1 : \beta_1 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
- b. Aktivitas (X2)
- $H_0 : \beta_2 = 0$ artinya, Aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
- $H_2 : \beta_2 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
- c. Aksesibilitas (X3)
- $H_0 : \beta_3 = 0$ artinya, Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
- $H_3 : \beta_3 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
- d. Akomodasi (X4)
- $H_0 : \beta_4 = 0$ artinya, Akomodasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
- $H_4 : \beta_4 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
- e. Amenitas (X5)
- $H_0 : \beta_5 = 0$ artinya, Amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center
- $H_5 : \beta_5 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Museum T.B Silalahi Center

3.10.2 Uji Simultan (Uji – F)

Digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistic F. Uji ini digunakan untuk membandingkan signifikan Fhitung dengan ketentuan sebagai berikut :

H0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi dan amenitas) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (kepuasan berkunjung dan loyalitas wisatawan).

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel (atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi dan amenitas) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (kepuasan berkunjung dan loyalitas wisatawan).

Kriteria pengambilan keputusan :

1. H0 ditolak dan H1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$
2. H0 diterima dan H1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas tidak signifikansi (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar keragaman yang diberikan variabel bebas (atraksi, aktivitas, aksesibilitas, akomodasi dan amenitas) terhadap variabel terikat (kepuasan berkunjung dan loyalitas wisatawan). Jika R^2 semakin mendekati 1 berarti model persamaan regresi yang digunakan mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0 maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.