

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang memiliki banyak kekayaan. Kekayaan yang bukan semata-mata karena potensi sumber daya alam berlimpah, melainkan juga aneka ragam adat istiadat, budaya dan keindahan alamnya. Bahkan, Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang sangat tinggi, baik di daratan maupun di perairan. Semua potensi tersebut mempunyai peranan yang amat penting bagi pengembangan kepariwisataan.

Pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor ekspor yang disukai oleh banyak negara-negara berkembang. Pariwisata berbicara tentang sisi komponen produk wisata (*tourism supply side*) yang bersifat system destinasi pariwisata yang menawarkan komponen utama yang objek dan daya tarik wisata yang berbasis pada alam, budaya maupun minat khusus. Dimana bukan hanya objek saja yang ditawarkan tetapi segala hal yang bisa menarik perhatian para wisatawan dan masih berada di lingkungan kawasan objek wisata serta berkonsep perjalanan. Peneliti akan membahas salah satu wisata budaya yang ada di Provinsi Sumatera Utara, tepatnya pada Desa Tomok, Kabupaten Samosir yaitu tarian Si Gale-Gale. Si Gale-Gale adalah sebuah patung kayu yang digunakan dalam pertunjukan tari saat ritual penguburan mayat suku Batak di Pulau Samosir, Sumatra Utara. Si Gale Gale berasal dari kata “Gale” artinya lemah, lesu, lunglai. Si Gale Gale cukup terkenal bagi masyarakat maupun di kalangan para turis. Berikut adalah gambar patung si Gale-Gale.



Gambar 1.1

Patung Si Gale-Gale

Atraksi Patung Sigale-gale menari bisa dijumpai di kawasan Tomok, Kabupaten Samosir, tepat di Pulau Samosir yang ada di tengah danau vulkanik terbesar di jagat raya. Pertunjukkan tarian patung Sigale-gale tergolong langka. Jumlah patung ini juga terbilang sedikit karena terdapat kepercayaan tidak mudah dalam pembuatannya. Masyarakat Batak Toba meyakini bahwa pembuat patung Sigale-gale harus menyerahkan jiwanya kepada boneka kayu buatannya agar patung itu bisa bergerak layaknya manusia hidup. Beruntung pertunjukkan tarian mistis ini melekat dalam budaya Batak Toba dan tidak punah tergerus zaman. Hingga kini masih dapat dijumpai sejumlah patung yang dipahat puluhan tahun silam. Berikut data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Samosir tahu 2017-2019.

Tabel 1.1 Wisatawan yang Berkunjung Ke Kabupaten Samosir Tahun 2017-2019

Tahun	Wisatawan Mancanegara
2017	19.885
2018	23.866
2019	19.717

Sumber : BPS Kabupaten Toba Samosir 2021

Berdasarkan tabel I.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Kabupaten Samosir pada tahun 2017 ada sebanyak 19.885 wisatawan dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan yaitu 23.866 wisatawan yang datang ke Kabupaten Samosir, tapi pada Tahun 2019 wisatawan yang berkunjung menurun menjadi 19,717 wisatawan, bahkan lebih sedikit jika dibandingkan pada tahun 2017. Penurunan jumlah kunjungan merupakan hal yang harus diperhatikan dan dapat disebabkan oleh banyak faktor (Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir, 2018). Apabila penurunan jumlah kunjungan disebabkan oleh kurangnya inovasi pada pertunjukan di suatu destinasi wisata maka perlu membuat terobosan baru agar para wisatawan datang kembali (Renava dkk, 2018). Untuk mengatasi hal ini peneliti perlu melakukan bauran pemasaran yaitu 4Ps tapi peneliti hanya akan menggunakan dua diantaranya yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi).

Pertama *product* (produk) artinya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pengunjung/wisatawan atau lebih tepatnya solusi yang diperlukan oleh pengunjung. Produk dalam industri pariwisata merupakan suatu produk yang disebut dengan produk line dalam arti bahwa penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan (Safitri, 2020). Produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilih

hingga kembali ketempat asalnya. Pemilihan produk atau jasa yaitu suatu daerah tujuan wisata mampu memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi, serta memperkuat daya tarik wisata sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata sebagai pemilihan produk atau jasa. Dalam penelitian ini yang dimaksud produk wisata yaitu Tarian SiGale-Gale, Tarian SiGale-Gale harus mampu menarik perhatian pengunjung, memberikan kepuasan, menyenangkan, serta berguna bagi para pengunjung/wisatawan sehingga apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pengunjung bisa didapatkan.

Kedua *promotion* (promosi) artinya cara kita dalam memperkenalkan wisata budaya Tarian Sigale-Gale. Menurut Fera (2016) promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju. Pengelola wisata Tarian SiGale-Gale harus melakukan promosi agar Tarian SiGale-Gale dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, Memperkenalkan tari Sigale-gale berarti menyebarluaskan nilai-nilai yang ada dalam tarian tersebut. contoh promosi yang bisa dilakukan misalnya membuat iklan, media cetak, atau pun event-event pertunjukan mengenai Tarian Sigale-Gale sehingga mampu menarik para wisatawan. karena Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan tersebut (Manullang, 2015).

Bauran pemasaran ini sangat penting diterapkan karena Tarian Sigale-gale ini terdapat nilai estetis pada gerak tari dan irama musik serta nilai-nilai

kebudayaan suku Batak Toba yaitu nilai kekerabatan, nilai religi, nilai hagabeon (memiliki banyak keturunan/beranak cucu), nilai hasangapon (memiliki status sosial yang tinggi), nilai hamoraon (memiliki harta), nilai marsisarian (saling mengerti, menghargai dan membantu), nilai patik dohot uhum (kesungguhan dalam menegakkan keadilan), nilai pengayoman dan nilai konflik (sikap bijaksana dalam menghadapi perbedaan maupun masalah), (Sigalingging, 2013:4). Pertunjukan patung yang menari dengan iringan musik batak. Patung tersebut terbuat dari kayu dan digerakkan oleh seseorang dari belakangnya dengan menarik tali pengikat, tari Sigale-gale pada umumnya dilakukan untuk upacara pemakaman (terutama pemakaman kaum pria) dan menjadi suatu pertunjukan wisata khas Batak. Hal ini lah yang menjadi daya tarik wisatawan dalam mengunjungi Tarian SiGale-Gale. Kehadiran destinasi wisata Sigale-gale menjadi solusi ekonomi sekaligus solusi pelestarian alam, sumber daya manusia dan pelestarian budaya yang bisa dicapai melalui proses penanaman tata nilai (Brahmanto, 2013:46). Artinya, nilai-nilai yang terkandung dalam tari Sigale-gale memiliki dampak positif, keterkaitan dan memiliki pengaruh terhadap wisata budaya lainnya yang ada di sekeliling desa Tomok, Kabupaten Samosir. Ini lah yang harus dipertahankan masyarakat setempat/ pengelola dengan cara menerapkan bauran promosi (*marketing mix*) dengan baik. Yang menjadi tolak ukur daya tari sebuah wisata budaya yaitu, promosi yang diadakan, keunikan dari objek wisata tersebut, biaya yang harus dikorbankan para wisatawan, dan kualitas layanan/fasilitas yang didapatkan saat berkunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti memutuskan untuk memilih kepuasan pengunjung, fasilitas, dan promosi sebagai variabel yang mempengaruhi daya tarik wisata budaya.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Daya Tarik Wisata Budaya Tari SiGale-Gale Di Desa Tomok Kabupaten Samosir”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh fasilitas wisata terhadap daya tarik wisata budaya tari Sigale-Gale di Kabupaten Samosir?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap daya tarik wisata budaya tari Sigale-Gale di Kabupaten Samosir?
3. Bagaimana pengaruh destinasi, fasilitas wisata dan promosi secara simultan terhadap wisata budaya tari Sigale-Gale di Kabupaten Samosir?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap daya tarik wisata budaya tari Sigale-Gale di Kabupaten Samosir
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap daya tarik wisata budaya tari Sigale-Gale di Kabupaten Samosir
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata dan promosi wisata daya tarik wisata budaya tari Sigale-Gale di Kabupaten Samosir

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini , antara lain :

1. Bagi Peneliti
Untuk menambah dan memperluas pengetahuan penulis dalam hal kepariwisataan khususnya tentang wisata budaya lokal
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan
Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menyusun skripsi dengan judul penelitian mengenai wisata budaya

3. Bagi peneliti lain Sebagai referensi yang dapat digunakan untuk bahan penelitian dan menambah pengetahuan bagi yang berminat dalam bidang yang serupa.

BAB II

LANDASAN TEORITIS, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Fasilitas Wisata

2.1.1.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu faktor wisatawan dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata. Wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tersebut. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya (Zaenuri, 2012). Untuk mendukung hal tersebut maka dalam menyediakan fasilitas juga perlu adanya pelayanan yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada wisatawan. Bentuk fasilitas layanan di dalam suatu destinasi antara lain akomodasi, transportasi di destinasi, restoran, fasilitas olahraga dan aktivitas, fasilitas lainnya, dan retail outlets.

Menurut Sarim (2017) Fasilitas wisata merupakan pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata. Menurut Sugianto (2018) fasilitas wisata merupakan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata yang dapat disebut usaha langsung maupun tidak langsung untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan yang sedang menikmati suatu destinasi wisata.

2.1.1.2 Sarana Fasilitas Wisata

Menurut Sarim (2017) adapun saran-saran fasilitas wisata budaya yaitu

1 *Accomodation*

Wisatawan akan memerlukan tempat tinggal untuk sementara waktu selama dalam perjalanan untuk dapat beristirahat. Dengan adanya sarana ini, maka akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama. Informasi mengenai akomodasi ini mempengaruhi penilaian wisatawan pilihan jenis akomodasi yang dipilih, seperti jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, jumlah kamar yang tersedia dan sebagainya.

2 *Restaurant*

Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata tentunya ingin menikmati perjalanan wisatanya, sehingga pelayanan makanan dan minuman harus mendukung hal tersebut bagi wisatawan yang tidak membawa bekal. Bahkan apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai makanan yang khas, wisatawan yang datang disamping menikmati atraksi wisata juga menikmati makanan khas tersebut. Pertimbangan yang diperlukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, tingkat harga, tingkat kebersihan, dan hal-hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang serta lokasi tempat makannya.

3 *Shopping*

Berbelanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata dan sebagian pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk berbelanja. Penilaian dalam penyediaan fasilitas belanja ini dilakukan terhadap ketersediaan barang-barang yang dijual dan pelayanan yang memadai, lokasi yang nyaman dan akses yang baik serta tingkat yang relatif terjangkau.

4 *Public Facilities*

Fasilitas umum yang akan dikaji adalah fasilitas yang biasanya tersedia di tempat rekreasi seperti tempat parkir, toilet umum, musholla, dan lain-lain

2.1.1.3 Indikator Fasilitas Wisata

Menurut Tjiptono (2016) Adapun indikator-indikator fasilitas wisata sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa.

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain restoran, tempat santai pengunjung, dan kamar mandi umum di lokasi wisata.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat.

Setiap jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Aksesibilitas.

Ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan mudah atau susah nya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi.

4. Faktor estetis masyarakat dan lingkungan sekitar.

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek.

5. Biaya konstruksi dan operasi

Biaya Konstruksi dan Operasi. Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Manullang (2015) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. Menurut Fera (2016) promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan

yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

2.1.2.2 Tujuan-Tujuan Promosi Wisata Daerah

Tujuan promosi wisata daerah dapat dikategorikan ke dalam beberapa tujuan berikut ini:

1. Mempromosikan lokalitas wisata sebagai tujuan wisata yang menarik dan menguntungkan wisatawan
2. Meningkatkan dan memantapkan citra wisata daerah di pasar domestik dan internasional
3. Menyebarkan pengetahuan tentang produk-produk wisata yang telah dikembangkan dan yang akan dikembangkan
4. Membangun dan membina komunikasi yang efektif dengan media dan *pers internasional*.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah:

1. Periklanan
Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan kunjungan
2. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.
3. Pemasaran langsung
Adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan wisata, jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para wisatawan.

2.1.3 Daya Tarik Wisata Budaya Tari SiGale-Gale

2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik

Pengertian Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keaneka-ragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Pariwisata budaya berhubungan erat dengan daya tarik wisata budaya. Penjelasan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) pasal 14 ayat (1) huruf b menjelaskan bahwa daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata berupa hasil olah cipta, rasa dan karya manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik wisata budaya dibedakan menjadi dua yaitu daya tarik wisata budaya yang bersifat berwujud (*tangible*) dan daya tarik wisata budaya yang bersifat tidak berwujud (*intangible*).

Daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata (DTW), yakni sesuatu yang dapat dilihat, misalnya pemandangan alam, peninggalan purbakala, pertunjukkan atau sesuatu yang dapat dilakukan, misalnya rekreasi, olahraga, meneliti, atau sesuatu yang dapat dibeli, yakni barang-barang unik atau cenderamata, atau sesuatu yang dapat dinikmati misalnya seperti udara sejuk bebas dari pencemaran, pelayanan atau sesuatu yang dapat dimakan misalnya makanan atau minuman khas daerah/negara. artinya daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu.

Dalam memperkenalkan wisata baru dan untuk mengetahui bagaimana daya tarik wisatawan untuk berkunjung maka harus ada strategi dari pengelola untuk mengenalkan dan mempertahankan kepada calon wisatawan. Selain faktor budaya hal terpenting lainnya yang bisa menarik wisatawan untuk berkunjung adalah dari tingkat keunikannya. Karena semakin unik tempat wisata tersebut akan semakin menarik konsumen untuk berkunjung.

Suatu daya tarik wisata harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani dalam Rifau (2016) syarat-syarat tersebut, meliputi:

1. *What to see* yaitu di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya

tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata,

2. *What to do* yaitu di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.
3. *What to buy* yaitu tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.
4. *What to arrived* yaitu di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut, dan
5. *What to stay* yaitu bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

2.1.3.2 Indikator-Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Midelton dalam Basiya R dan Hasan Abdul Rozak (2012), daya tarik wisata terdiri dari :

1. Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan ciri khas lainnya dari tempat tujuan wisata.

2. Daya Tarik Wisata Bangunan

Daya tarik wisata bangunan meliputi bangunan-bangunan dengan arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monument, taman dan kebun, convention center, arkeologi, toko-toko khusus, dan lainnya.

3. Daya Tarik Wisata Budaya

Daya tarik wisata budaya adalah yang meliputi *history dan folklore, religion and art, teater*, musik, tari-tarian dan peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah.

4. Daya Tarik Wisata Sosial

Daya tarik wisata sosial adalah seperti gaya hidup, bahasa penduduk ditempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh penulis berdasarkan fenomena yang terjadi. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan dalam penelitian adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

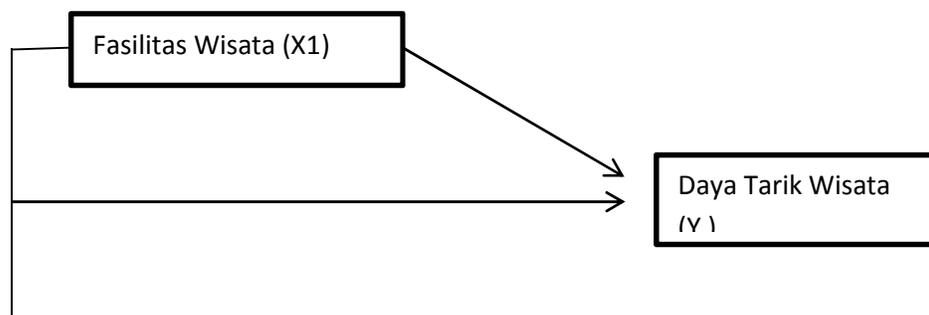
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Somantri, Putri (2015)	Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Daya Tarik Berkunjung Di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda	Hasil Penelitian Menyatakan Bahwa Adanya Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Daya Traik Wisatawan
2.	Iswidyamarsha, Cicilia (2010)	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Daya Tarik Wisatawan di Dunia Air Tawar Serangga TMII	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. Promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik wisatawan di Dunia Air

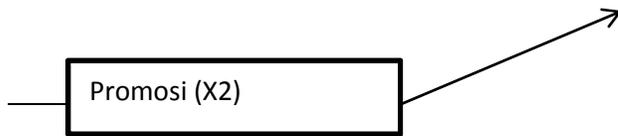
			Tawar Serangga TMII
3.	Mulyantari (2020)	Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Daya Tarik Objek Wisata Goa Maria Tritis	Dimana hasil penelitiannya bahwa lokasi dan fasilitas wisata secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik objek wisata Goa Maria Tritis.
4.	Ningseh, Dia (2020)	Analisi Pengaruh Promosi, Harga Dan Fasilitas Wisata Terhadap Daya Tarik Wisatawan Berkunjung Di Desa Besar Kisaran Lomongan (Studi Kasus Pada Wisata Besar Agro Edukasi)	Hasil penelitian menyatakan bahwa berdasarkan uji analisis maka variabel promosi, harga dan fasilitas wisata berpengaruh secara parsial terhadap daya tarik wisatawan di Desa Besar Kisaran Lomongan (Studi Kasus Pada Wisata Besar Agro Edukasi)

Sumber : Data Penelitian 2021

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka berpikir yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.





Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata budaya tari siGale- Gale di Desa Tomok Kabupaten Samosir.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata budaya tari siGale- Gale di Desa Tomok, Kabupaten Samosir.
3. Destinasi, fasilitas wisata dan promosi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata budaya tari siGale- Gale di Desa Tomok, Kabupaten Samosir.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data atas kejadian yang menjadi permasalahan, kemudian menganalisis data untuk menelusuri penyebab terjadinya masalah. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan saran untuk ditindak lanjuti sebagai korektif untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih dilaksanakan di Desa Tomok Kabupaten Samosir . Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2021-Selesai.

3.2.1 Populasi , Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

3.2.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat diatas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Tomok, Kabupaten Samosir untuk menyaksikan wisata budaya Tarian SiGale-Gale.

3.2.1.2 Sampel

Menurut Duri Adriani (2017:44) Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini karna banyaknya populasi maka peneliti menetapkan Jumlah sampelnya yaitu sebanyak 100 wisatawan, alasan peneliti menentukan sampel sebanyak 100 yaitu karna populasinya tak terjangkau, sehingga peneliti membatasi hanya 100 wisatawan saya, dengan karakteristik umur 18 tahun ke atas karna dengan umur 18 tahun peneliti menganggap bahwa akan lebih memahami dalam mengisi kuesioner yang akan dibagikan, sehingga informasinya akan lebih akurat.

3.3 Jenis Data Penelitian

3.3.1 Data primer

Data primer, merupakan data yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan sebagai berikut.

1. Observasi

Dengan cara mengamati secara langsung terhadap obyek penelitian kemudian mencatat gejala-gejala yang ditemukan di lapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan sebagai acuan untuk yang berkaitan dengan permasalahan penelitian

2. Kuisisioner yang diberikan, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur diberikan kepada pegawai yang dijadikan sample. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari pengamatan langsung dengan mengadakan tanya jawab kepada salah satu pegawai

3. yang mengetahui permasalahan penelitian beberapa macam sebagai berikut: informasi kunci,informasi Utama,informasi tambahan.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan berbagai data atau dokumen yang digunakan sebagai pendukung yang berhubungan dengan penelitian dapat diperoleh dari:

- a. Buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian
- b. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel atau topic masalah yang diteliti.

3.4 Skala pengukuran variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang dikemukakan oleh likert. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor dengan ketentuan sebagai berikut:

Table 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	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

Sumber: Sugiyono (2010:133)

3.5 Defenisi Operasional

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan definisi operasional masing- masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Fasilitas Wisata	Menurut Sugianto (2018)	1. Sifat dan tujuan

(X1)	<p>fasilitas wisata merupakan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata yang dapat disebut usaha langsung maupun tidak langsung untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan yang sedang menikmati suatu destinasi wisata.</p>	<p>organisasi budaya</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat 3. Akseibilitas 4. Lingkungan sekitar 5. Biaya konstruksi dan operasi
<p>Promosi (X2)</p>	<p>Menurut Fera (2016) promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Pemasaran Langsung
<p>Daya Tarik Wisata Budaya (Y)</p>	<p>Pengertian Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 adalah “segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Bangunan 3. Sosial 4. Alam

	keaneka-ragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan	
--	---	--

Sumber : Data Penelitian 2021

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji validitas

Digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan dari penelitian dengan cara kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Dalam penelitian digunakan kriteria pengujian dengan menggunakan program SPSS windows dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan

(reabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode Analisis deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengelompokkannya untuk analisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dengan fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar f

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016:175) Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada residualnya,

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara : Melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

Kriteria uji normalitas :

- Apabila p-value (P_v) $< \alpha$ (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal
- Apabila p-value (P_v) $> \alpha$ (0,05) artinya data berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya (Ghozali 2016:134).

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi

adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali 2016:103).

3.9 Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan metode regresi berganda. Regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 X_2) terhadap variabel terikat (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

- Y = Daya Tarik Wisata Budaya
- a = Konstanta
- X_1 = Fasilitas Wisata
- b_1 = Koefisien regresi fasilitas wisata
- X_2 = Promosi
- b_2 = Koefisien regresi promosi

3.9.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji T yaitu uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis tentang pengaruh stress kerja dan kepuasan kerja sebagai variabel bebas terhadap kinerja pegawai sebagai variabel terikatnya.

1. Variabel Motivasi Kerja (X_1)

H_0 : = 0, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable fasilitas wisata terhadap daya tarik wisata budaya tari siGale-Gale

H_1 : $\neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap daya tarik wisata budaya tari siGale-gale

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t table dengan kriteria keputusan adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y.

3.9.2 Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_1 = 0$: artinya fasilitas wisata dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kinerja pegawai .

$H_1 : b_1 \neq 0$: artinya fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kinerja pegawai .

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka profitabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dengan H_1 ditolak.
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima .

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (Stress kerja dan Kepuasan Kerja) terhadap variabel terikat (Kinerja Pegawai). Jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS for windows.

