

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor wisata Indonesia yang terus mengalami perkembangan pengunjung. Pesatnya perkembangan yang terjadi membawa pariwisata di tetapkan menjadi salah satu sektor andalan oleh pemerintah dalam meningkatkan perekonomian. Hal ini didukung oleh pernyataan yang di sampaikan oleh dinas pariwisata bahwa kontribusi pariwisata terhadap devisa negara mencapai 12% dari total 12 komoditas yang menjadi sumber devisa negara (Kemenpar, 2015). Pariwisata semakin berkembang sejalan perubahan sosial, budaya, ekonomi, teknologi dan politik. Keindahan alam yang mengagumkan juga membuat pariwisata Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai penghasilan negara.

Penelitian *authenticity* oleh Zhang et al, (2018) dengan topik *authenticity*, kesadaran atas Pertukaran Budaya dan Akulturasi pada Kepuasan Wisatawan. Dalam penelitian tersebut menjelaskan adanya ketertarikan yang tinggi dari Wisatawan untuk mengunjungi *authenticity* dari destinasi seperti Situs Sejarah, Budaya dan Lokal, Arsitektur dan atau Rumah-rumah Adat serta Situs Budaya dan Sejarah. Penelitian tersebut juga mengaitkan bahwa *authenticity* mempengaruhi kepuasan wisatawan. Penelitian tersebut membagi *authenticity* menjadi 3 bagian (objektif *authenticity*, konstruksi *authenticity* dan eksistensial *authenticity*). Ketiga jenis *authenticity* ini mempengaruhi Kepuasan Wisatawan secara Signifikan.

Menurut Aswati dan Sudarso (2019) minat berkunjung kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu Destinasi Wisata dimasa yang akan datang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. menurut definisi diatas bahwa minat berkunjung kembali dapat di persepsikan sebagai wisatawan yang setia terhadap suatu destinasi meskipun ada destinasi yang lain yang lebih menarik.

Kepuasan Wisatawan adalah ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya, produk wisata disuatu objek wisata memainkan peranan penting untuk memuaskan pengunjung. Jika kinerja produk (atau hasil) Wisata tersebut lebih tinggi dari harapan Wisatawan, maka penelitian positif dapat direalisasikan. Namun jika kinerja (atau hasil) produk wisata tersebut dibawah harapan wisatawan, maka penelitian negatif terjadi. Ketika ada penilaian positif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman secara positif, dan ketika ada penilaian negatif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dengan cara negatif. Maka kepuasan wisatawan itu dilihat dari tingkat perasaan konsumen apakah merasa senang atau tidak dalam memilih atau mengunjungi wisata tersebut.

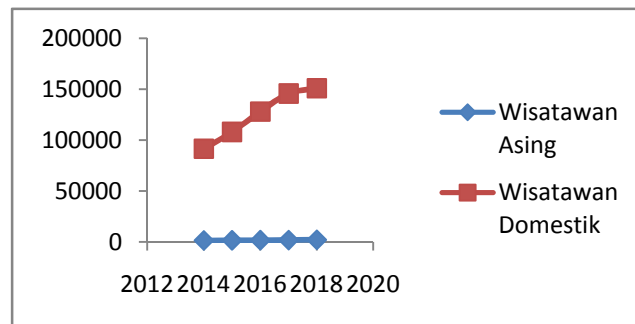
Pengembangan suatu tempat yang dijadikan daerah pariwisata diharapkan menjadi sumberdaya dan potensi kegiatan ekonomi dan dapat diandalkan yang dapat menggalakkan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain sehingga lapangan pekerjaan, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah dan pendapatan negara, serta penerimaan devisa meningkat melalui upaya pengembangan dan pengembangan berbagai potensi kepariwisataan nasional, dengan tetap memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi serta mutu lingkungan hidup.

Pemandian Air Soda merupakan salah satu ikon wisata yang terletak di Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara. Menurut Masyarakat Desa Parbubu Air Soda sudah Ada Sejak Ratusan Tahun Lalu. Selain keunikan air sodanya, keasrian alamnya, juga merupakan daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung karena letak Air Soda tersebut berada di tengah pesawahan. Pemandian Air Soda ini memiliki beberapa khasiat bagi tubuh. Begitu masuk ke kolam dengan kedalaman 1,8 meter ini, badan akan dipenuhi dengan buih-buih soda. Berendam dalam kolam ini dapat menyembuhkan beberapa penyakit seperti pengapuran tulang, rematik, asam urat, gatal-gatal, dan lain-lain.

Pemandian Air Soda ini hanya ada terdapat dua di dunia yaitu di Venezuela dan di Indonesia tepatnya di Kota Tarutung Tapanuli Utara, Sumatra

Utara, hal ini membuat Tapanuli Utara merasa bangga dengan potensi yang dimiliki dan mampu membuatnya menjadi wisata yang andal.

**Grafik 1.1.**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Tapanuli Utara**



*Sumber: BPS Taput, 2019*

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui jumlah wisatawan asing pada tahun 2014-2018 adalah 1500,1665,1703,1870,2169 dan pada tahun yang sama jumlah wisatawan domestik sebanyak 91647,108117,128110,145765,150931. Hal ini menunjukkan Adanya Peningkatan Jumlah Wisatawan Dari Tahun Ketahun, Baik Wisatawan Asing Maupun Domestik. Ini salah satu alasannya mengapa dikatakan wisata yang handal di Tarutung.

Hal ini harusnya membuat Tapanuli Utara merasa bangga dengan potensi yang dimiliki dan mampu membuat jadi Wisata andalan. Untuk itulah perlu adanya peran kedua pihak yaitu Pemerintah dan Pengelola Wisata dalam pengembangan wisata dengan mengetahui atribut parawisata yang perlu dan tidak perlu ditingkatkan agar pengelolaan objek Wisata Pemandian Air Soda Di Tapanuli Utara dapat lebih efisien.

Berdasarkan penjelasan secara normatif, teoritis dan empiris maka peneliti mengambil judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Authenticity* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Destinasi Pemandian Air Soda Desa Parbubu 1 Kecamatan Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Authenticity* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Pemandian Air Soda Desa Parbubu 1 Kecamatan Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara?
2. Bagaimana Pengaruh *Authenticity* Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Pemandian Air Soda Desa Parbubu 1 Kecamatan Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara?
3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Pemandian Air Soda Desa Parbubu 1 Kecamatan Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara?
4. Bagaimana Pengaruh *Authenticity* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel *Intervenin* Pada Destinasi Pemandian Air Soda Desa Parbubu 1 Kecamatan Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh *Authenticity* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Pemandian Air Soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara
2. Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh *Authenticity* Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Pemandian Air Soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara
3. Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Pada Pemandian Air Soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara

4. Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh *Authenticity* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Destinasi Pemandian Air Soda Desa Parbubu 1 Kecamatan Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh penelitian ini adalah :

1. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini berguna bagi Pemerintah Tapanuli Utara sebagai masukan atau bahan untuk mencapai pada Destinasi Pemandian Air Soda Tarutung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan studi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, khususnya dalam Ekonomi Parawisata.

3. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mempraktikkan dan mengimplestasikan ilmu yang ditelah diperoleh selama waktu dalam perkuliahan dan sebagai kesempatan untuk belajar dalam menambah pengalaman.

4. Bagi Program Studi Manajemen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penambahan *literature* kepustakaan dibidang penelitian, khususnya untuk prodi manajemen mengalami bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan untuk berwisata.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Ketler 2009).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial (Thamrin Abdullah dan Francis 2012).

##### **2.1.2. Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa menurut Gronroos dalam Kotler berpendapat bahwa pemasaran jasa tidak hanya tidak membutuhkan pemasaran eksternal, melainkan juga pemasaran internal yang interaktif. Pemasaran eksternal merupakan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran interaktif menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Klien menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, tetapi juga berdasarkan fungsional (Etta dan Sofiah, 2016).

Saat ini jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Jasa pariwisata merupakan salah satunya. Seperti halnya di Indonesia yang terus membenahi wisatanya agar lebih baik lagi, karena Indonesia merupakan salah satu yang memiliki potensi wisata yang cukup baik yang berkualitas dengan banyaknya tempat wisata yang menarik di daerah-daerah

tertentu dan mempunyai ciri kas tersendiri disetiap provinsi hingga kedaerah-daerah tertentu.

### **2.1.3. Definisi Pariwisata**

Pariwisata adalah Jumlah dari fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi antara Wisatawan, Industri Pariwisata, Permerintah setempat, Komunitas setempat, perguruan tinggi, masyarakat dan organisasi non-pemerintah, dalam proses menarik, mengangkut dan mengelola wisata dan pengunjung lainnya.

Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut. (Utama,2017).

Pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimensional layaknya pengertian wisatawan. Tak bisa dihindari bahwa beberapa pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan tujuan yang ingin dicapai (I Gde Pitanadan Ketut Surya Diarta 2009).

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau lebih yang diselenggarakan dalam suatu lokasi yang lainnya dengan maksud untuk rekreasi.

### **2.1.4. Authenticity**

#### **2.1.4.1. Definisi Authenticity**

Penelitian *authenticity* oleh Zhang et al,( 2018) tentang kesadaran lintasan budaya dan pengalaman wisatawan pada keaslian (*authenticity*), kepuasan wisatawan dan akulturasi pada situs warisan budaya dunia korea. Dalam penelitian ini unsur kepuasan mulai dikaitkan dengan *authenticity*.adalah memang benar perlu dibahas untuk meningkatkan kepuasan wisatawan salah satu unsur yang paling penting adalah unsur kebudayaan dalam variabel *authenticity* secara khusus pada destinasi Wisata Pemandian Air Soda Tarutung.

Melandasi pendapat hasil tersebut diatas, penelitian ini ingin melihat dan mengukur kepuasan wisatawan dari aspek keaslian (*authenticity*). Camus (2010) mengatakan *authenticity* mengacu pada keaslian, kemurnian dan terletak diluar

lingkup komersial yang berfokus pada produk makanan : Asalnya, Keunikan, Situs Proyeksi Wisatawan: Asalnya, Bebas Donator dan Nirlaba. Lebih lanjut bahwa, konsep dasar tentang *authenticity* adalah berfokus pada keaslian (origin) dari satu objek wisata tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa *authenticity* sebagai sebuah konsep mengenai keorginalitas dari suatu destinasi wisata tertentu yang melibatkan tiga (3) jenis atau klasifikasi yang terdiri dari *objective authenticity*, *contracted authenticity* dan *existential authenticity*.

#### 2.1.4.2. *Authenticity* dalam perspektif penelitian

Perkembangan penelitian tentang *authenticity* dapat dilihat dalam tabel 2.1.dalam tabel tersebut dijelaskan beberapa penelitian yang membahas tentang variabel *authenticity* serta perkembangannya dalam penelitian parawisata.

**Tabel 2.1.**  
**Perkembangan Penelitian Tentang *Authenticity***

Konsep	Peneliti	Definisi	Dimensi	Perspektif
<i>Authenticity</i>	Camus (2004, 2010)	<i>Authenticity</i> mengacu pada keaslian, murni dan terletak di luar bidang komersial.	Produk makana: Original, Keunikan, proteksi situs wisata: original, tidak berorientasi laba.	Memfokuskan konsep <i>authenticity</i> pada produk makanan. Tidak spesifik terhadap bagian <i>authenticity</i> yang sudah di sebutkan.
	Zeng, Go, Vries (2012)	<i>Authenticity</i> mengacu pada “hal nyata” dan dipandang sebagai sebuah label yang melampirkan sebuah identitas spesifik	Terdapat tiga (3) dimensi dari <i>authenticity</i> yaitu <i>objective</i> , <i>contractive</i> , dan perhatian pribadi yang berhubungan dengan objek dan pengalaman. Dalam hal ini juga	Tidak termasuk <i>extensial authenticity</i> sebagai pengukuran, karena focus yang di perhatikan dalam



		mengenai sebuah objek, subjek atau orang.	<i>conructive authenticity</i> dilihat sebagai sebuah substansial, bertingkat dan dan dapat dipertimbangkan.	penelitian ini adalah halnya/real.
	Casteran dan Roederer (2013)	<i>Authenticity</i> dapat didefinisikan sebagai konsep yang merangkum apa yang asli, nyata dan atau benarnya.	<i>objective authenticity, existential authenticity, objective authenticity</i> terhadap autentifikasi sebagai pengalaman parawisata.	Merumuskan variabel penelitian yang baru yaitu <i>extensial authenticity</i> yang artinya parawisata dapat merasakan pengalaman berwisata didestinasikan tertentu.
	Trinh, Ryan dan Cave (2014)	Tidak teridentifikasi	<i>Authenticity</i> dari sebuah situs parawisata: Iconic (in) <i>authenticity, authenticity</i> terindeks atau keoriginalitas dan dimensi artifisial dari sebuah konsep <i>authenticity</i> . Souvenir dihadirkan sebagai sebuah pengalaman dan tidak membutuhkan sebuah konsep <i>objective authenticity</i> .	<i>Authenticity</i> sebagai sebuah <i>icon</i> dari sebuah destinasi wisata.
	Zhang (2018)	<i>Authenticity</i> didefinisikan sebagai konsep mengenai keoriginalitas	<i>objective authenticity</i> mengacu pada keaslian dari sebuah <i>relics</i> dan kehebatan dari warisan dunia.	Menjelaskan konsep <i>authenticity</i> 3 secara berbeda dengan

		tentang <i>objective authenticity</i> , <i>constructed authenticity</i> , dan <i>existential authenticity</i> .	<i>constructed authenticity</i> mengacu pada keaslian yang di proyeksikan oleh wisatawan terhadap sebuah objek dengan imajinasi, ekspektasi, kepercayaan etc. <i>existential authenticity</i> mengacu pada eksistensi yang potensial dari manusia yang menjadi aktivitas parawisata.	penelitian sebelumnya.
--	--	---	--	------------------------

Sumber: Camus, 2010; Zeng, Go, Vries 2012; Casteran dan Roederer 2013; Trinh, Ryan dan Cave 2014; Zhang 2018.

#### 2.1.4.3. Indikator *authenticity*

Dalam penelitian ini *authenticity* sebuah konsep mengenai keoriginalitas tentang *objective authenticity*, *constructed authenticity*, dan *existential authenticity*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan perkembangan penelitian oleh para ahli pada tabel 2.2 tersebut dibawah adalah *objective authenticity*, *constructed authenticity*, dan *existential authenticity* (Zhang et al, 2018; Casteran dan Roederer, 2013; Zeng, go, dan Vries, 2012).

*Objective authenticity* merupakan mengacu pada keaslian dari sebuah *relics* dan kehebatan dari warisan dunia. *Constructed authenticity* mengacu pada keaslian yang diproyeksikan oleh wisatawan terhadap sebuah objek dengan imajinasi, ekspektasi, kepercayaan etc. *Existential authenticity* mengacu pada eksistensi yang potensial dari manusia yang menjadi aktivitas parawisata (Zhang et al, 2018).

*Authenticity* terbagi atas 3 bagian: *Objective authenticity*, *Constructed authenticity* dan *Existential authenticity* (Zhang et al, 2018). *Objective*

*authenticity* diukur pada originalitas (*originality*) dan keaslian (*authenticity*) dari objek-objek dan situs-situs yang sudah diverifikasi oleh para ahli.

### **2.1.5. Minat Berkunjung Kembali**

#### **2.1.5.1. Definisi Minat Berkunjung Kembali**

Minat Berkunjung Kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dimasa yang akan datang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Aswatidan Sudarso, 2019). menurut definisi diatas bahwa minat berkunjung kembali dapat di persepsikan sebagai wisatawan yang setia terhadap suatu destinasi meskipun ada destinasi yang lain yang lebih menarik.

Zhang, Wu Et AlMinat Berkunjung Kembali merupakan perilaku wisatawan merespon secara positif terhadap daerah wisata yang pernah dikunjungi sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya (Utami dan Ferdinand, 2018). Menurut definisi diatas bahwa minat berkunjung kembali dapat di persepsikan sebagai wisatawan yang terpicat atau ketertarikan yang kuat terhadap suatu destinasi sehingga ingin berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Menurut Pakarti, Kusumawati, Dan Mawardi (2017) minat pembelian kembali adalah bentuk perilaku positif paska melakukan pembelian, dalam kondisi ini konsep minat berkunjung kembali disamakan dengan minat pembelian kembali.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah defenisi mengenai minat berkunjung kembali sebagai wisatawan yang setia terhadap destinasi terhadap ketertarikan yang sangat kuat terhadap suatu destinasi sehingga ingin berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

#### **2.1.5.2. Indikator Minat Berkunjung Kembali**

Utami Dan Ferdinand (2018) Minat Berkunjung Kembali Memiliki Beberapa Indikator, Antara Lain: Berkunjung dimasa depan, Prioritas wisata, Kunjungan yang sering yaitu: Berkunjung Dimasa Depan adalah wisatawan yang akan merencanakan untuk berkunjung ulang terhadap Destinasi Pemandian Air Soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara dan mengetahui perubahan suatu objek wisata. Prioritas wisata yang dimiliki pemandian air soda yaitu keaslian air soda, keasrian alamnya, dan daya tariknya. dan Kunjungan yang sering dimaksudkan adalah bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi Wisata Pemandian Air Soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara dimasa yang akan datang.

Menurut Chen and Tung (2014) minat berkunjung kembali, yaitu: Bersedia Berkunjung Kembali, Berencana berkunjung Kembali, Berusaha Berkunjung Kembali: Bersedia berkunjung kembali adalah wisatawan yang berniat untuk mengunjungi wisatawan yang pernah dikunjunginya pada Pemandian Air Soda, karna tertarik pada destinasi tersebut, atau niat yang timbul dari dalam diri seseorang karena telah merasakan kepuasan atas kunjungan sebelumnya. dan berencana berkunjung kembali adalah wisatawan yang ingin mengunjungi wisatawan yang pernah dikunjungi sebelumnya, atau ketertarikan yang timbul dalam diri seseorang karena dia merasa bahwa tempat yang dikunjungi sebelumnya memberi kepuasan seperti yang diharapkan dan berusaha berkunjung kembali yaitu untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi tersebut, atau rasa penasaran yang dirasakan seseorang untuk berkunjung kembali paska pembelian karena dia merasa apakah pelayanan dan fasilitas yang akan dia rasakan masih sama dengan sebelumnya.

#### **2.1.6. Kepuasan Wisatawan**

#### **2.1.6.1. Definisi Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan Wisatawan merupakan hasil interaksi antara pengalaman dan ekspektasi wisatawan sebelum dan sesudah suatu produk atau layanan (Purwaningsih,2013).Menurut definisi diatas bahwa kepuasan wisatawan tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya.

Kotler Dan Keller (2009) mengemukakan kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.Menurut defenisi diatas bahwa kepuasan wisatawan dapat diukur dengan membuat perbandingan kinerja/hasil dengan harapan yang dirasakannya sebelumnya untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan.Pendapat tentang Kepuasan Wisatawan dapat di jelaskan dengan pengalaman-pengalaman berwisata yang terdiri dari pengalaman terkait dengan akomodasi, transportasi, destinasi, infrastruktur pariwisata, dan agen perjalanan (Silaban, 2017).

Menurut kivets dan simonson kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Etta Mamang Sangadji 2013).Menurut definisi diatas bahwa kepuasan wisatan dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan wisatawan lainnya, dan bisa menciptakan suatu hal yang baik bagi setiap wisatawan, dan bisa menciptakan loyalitas setiap orang yang ada di destinasi tersebut.

Bedasarkanpenjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah terpenuhinya harapan atau keinginan wisatawan terhadap suatu destinasi yang dikunjungi.Terpenuhinya harapan atau keinginan wisatawan dapat menjadi daya tarik untuk mengunjungi kembali ke destinasi tersebut.

#### **2.1.6.2. Indikator Kepuasan Wisatawan**

Baharuddin, Kasmita, Salam (2016) Kepuasan Wisatawan Memiliki Beberapa Indikator, Antara Lain: pemandangan, akses/ keterjangkauan, fasilitas yang tersedia, infrastruktur jalan dapat diartikan sebagai berikut:

Pemandangan yang terdapat di pemandian air soda tarutung tidak kalah saing dengan wisata-wisata lainnya. Daya tarik pemandian air soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara karna hanya ada dua wisata yang ada di dunia dan satu-satunya di Indonesia. Akses/Keterjangkauan yaitu Untuk ingin sampai pada lokasi pemandian air soda tarutung ini tidak lah sulit, karena adanya transportasi yang tersedia bagi masyarakat setempat. Bagi wisatawan yang ingin berkunjung bisa membawa transportasi pribadi juga tidak sulit karena dapat langsung memasuki objek wisata tersebut. Fasilitas Yang Tersediadi pemandian air soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara adalah tersedianya tempat parkir, kantin, dan kamar mandi. Infrastruktur Jalan Perjalanan saat menuju objek wisata pemandian air soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara tidak sulit dan tidak memerlukan waktu lama, karena jalan yang ditempuh sudah bagus dan dapat sampai ke lokasi tersebut dengan cepat.

Menurut Zhang et al (2018) dalam penelitiannya tentang *authenticity*, pada kepuasan wisatawan menggunakan indikator *felt happy, value, and useful for the journey*. Song et al (2012) dalam penelitiannya beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan yaitu *attraction sites, hotels, immigration, restaurants, retail shops and transportation*. Cheng et al (2013) menggunakan indikator *product, price and urban views, and invisible ones like service quality, local hospitality*.

Dilandasi oleh hasil penelitian terdahulu yang di jelaskan tersebut diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian mengukur kepuasan wisatawan adalah *felt happy, value, and useful for the journey, attraction sites, hotels, immigration, restaurants, retail shops and transportation, product, price and urban views, and invisible ones like service quality, local hospitality* (Zhang et al 2018; Song et al 2012; Cheng et al 2013).

## **2.2. Tinjauan Empiris**

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2.**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1	Nadya Damayanty Utami, Augusty Tae Ferdinand (2018)	Analisis peningkatan minat berkunjung kembali pada wisatawan melalui citra wisata dan nilai budaya (Studi pada kota kuningan, jawa barat)	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra wisata antara resonansi pelanggan nilai budaya dengan resonansi pelanggan, nilai budaya ikon daerah wisata, ikon daerah wisata dengan minat berkunjung kembali dan resonansi pelanggan dan minat berkunjung kembali
2	Stela Sangkaeng, Lisbeth Mananeke, Sem G. Oroh (2013)	Pengaruh citra, promosi dan kualitas pelayanan objek wisata terhadap kepuasan wisatawan do objek wisata taman laut bunaken Sulawesi utara	Dari uji simultan diperoleh promosi parawisata, kualitas pelayanan objek wisata secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, dan secara parsial promosi parawisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan objek wisata, secara parsial berpengaruh terhadap wisatawan dan citra parawisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan
3	Asya Hanif Andriani Kusumawati M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, Selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Selain itu variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan.
5	Zhang, et al (2018)	Pengaruh Kesadaran Lintas Budaya dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) orang Cina di Korea, yang memiliki kesadaran budaya yang

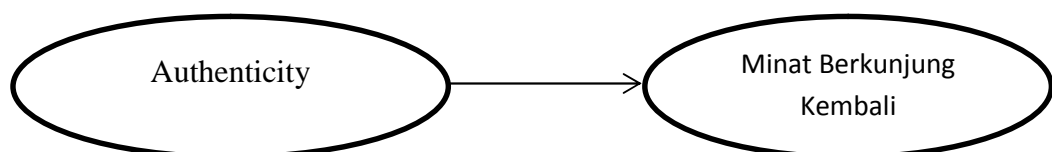
		Pengalaman Turis tentang Keaslian, Turis Kepuasan dan Akulturasi dalam Budaya Dunia Situs Warisan Budaya Korea.	lebih tinggi, lebih tertarik pada keaslian objektif (mis., historistradisi, warisan budaya, dan arsitektur) dari situs warisan dunia; (2) Orang Cina di Korea bisa rasakan dan hargai nilai sebenarnya dari budaya tradisional melalui pengalaman wisata; (3) Tujuannyakeaslian dan keaslian eksistensial memiliki efek positif pada kepuasan wisatawan; dan, (4) Lebih tinggikepuasan wisatawan dapat secara efektif mempromosikan integrasi dan asimilasi budaya, dan mencegahpemisahan budaya dan marginalisasi.
--	--	---	---

Sumber: Utami, 2018 ; Stela 2013 ; Hanif 2016 ; Zhang 2018.

### 2.3. Kerangka Konseptual

#### 2.3.1. Hubungan Authenticity Terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Authenticity* merupakan sebagai konsep yang rangkum suatu yang asli, nyata dan sebenarnya. wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata yang terbagi ataskarakteristik *authenticity* yang terdiri dari berbagai indikator minat berkunjung kembali. Analisis hubungan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menganalisis *authenticity* terhadap minat berkunjung kembali (Casteran dan Roederer 2013). Oleh karena itu menganalisis hubungan ini sebuah hipotesis yang dibuat untuk dianalisis dalam analisis data selanjutnya. Adapun hubungan variabel *authenticity* terhadap minat berkunjung kembali disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2.1.



### **Hubungan *Authenticity* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

*Sumber: Casteran dan Roederer, 2013*

#### **2.3.2. Hubungan *Authenticity* Terhadap Kepuasan Wisatawan**

*Authenticity* terhadap kepuasan wisatawan sangat minim. *Authenticity* merupakan sebuah konsep tentang keaslian, keoriginalitasan dari sebuah destinasi wisata tertentu untuk menganalisis motivasi, *authenticity* dan hubungannya dengan kepuasan wisatawan. Beberapa studi lainnya menganalisis bahwa adanya hubungan yang positif antara kepuasan wisatawan (Zeng, Go, Vries, 2012; Purwaningsih 2013 ). Hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut



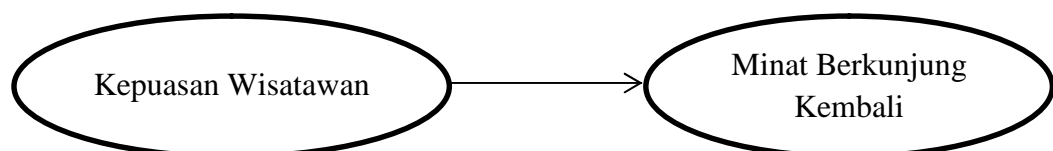
**Gambar 2.2.**

#### **Hubungan *Authenticity* Terhadap Kepuasan Wisatawan**

*Sumber: Zeng, Go, Vries, 2012; Purwaningsih 2013*

#### **2.3.3. Hubungan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Penelitian tentang kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali bagus. Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui keputusan pembelian. Menganalisis suatu motivasi kepuasan wisatawan dan hubungannya dengan minat berkunjung kembali mempengaruhi signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian dilakukan oleh Stela Sangkaeng (2013).



**Gambar 2.3.**

#### **Hubungan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Sumber: Stela Sangkaeng 2013

#### 2.3.4. Hubungan *authenticity* terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel *Intervining*

Hubungan masing-masing variabel penelitian adalah bergantung pada persepsi wisatawan dalam kunjungannya. Dalam penelitian ini di jelaskan pula masing-masing variabel yang menganalisa kedepan melalui ulasan hipotesis penelitian. Dalam menjelaskan hubungan antara *authenticity* terhadap minat berkunjung kembali perbedaannya adalah pada variabel *intervining*. Perbedaan antara pengaruh langsung dan tidak langsung dalam hal penelitian menjadi penentu hubungan variabel tersebut ditentukan. Hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

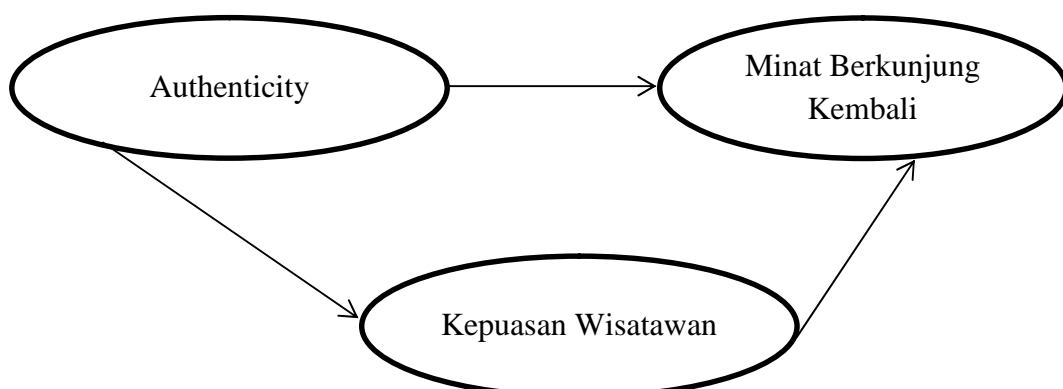


Gambar 2.4.

#### Hubungan *Authenticity* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalauai Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel *Intervening*

Sumber ; Peneliti, 2019

Bedasarkan hubungan antar variabel yang sudah dijelaskan diatas maka dapat di peroleh sebuah kerangka konseptual untuk menjelaskan grafik hipotesis yang sudah di ungkapkan dalam penelitian ini. Adapun kerangka konseptual adalah seperti gambar 2.1.berikut ini :



**Gambar 2.1.**  
**Kerangka konseptual**

**2.4. Hipotesis Penelitian**

Sehubungan dengan karakteristik antar variabel yang sudah di jelaskan tersebut diatas yang menghasilkan kemajuan hipotesis maka berikut dirangkum hipotesis dalam penelitian ini:

1. ***Authenticity* - → minat Berkunjung Kembali**

$H_0 : 1 = 0$  *authenticity* mempengaruhi minat berkunjung kembali secara positif dan signifikan.

$H_a : 1 \neq 0$  tidak ada pengaruh *authenticity* terhadap minat berkunjung kembali secara positif dan signifikan.

2. ***Authenticity* - →kepuasan Wisatawan**

$H_0 : 2 = 0$  *authenticity* mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan.

$H_a : 2 \neq 0$  tidak ada pengaruh *authenticity* terhadap kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan.

3. **Kepuasan Wisatawan - → Minat Berkunjung Kembali**

$H_0 : 3 = 0$  kepuasan wisatawan mempengaruhi minat berkunjung kembali secara positif dan signifikan.

$H_a : 3 \neq 0$  tidak ada pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali secara positif dan signifikan.

4. ***Authenticity* - →Minat Berkunjung kembali –Melalui- Kepuasan wisatawan**

$H_0 : \beta = 0$  kepuasan wisatawan mempengaruhi sebagai *intervening* secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *authenticity* dan minat berkunjung kembali.

$H_a : \beta \neq 0$  tidak ada pengaruh kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening* secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *authenticity* dan minat berkunjung kembali.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory reseach* yaitu penelitian yang menjelaskan, mendeskripsikan dan memberikan bukti empiris atau memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh variabel yang mempengaruhi dengan variabel *intervening*. Sumber data primer merupakan sumber data yang di himpun langsung dari responden dengan menggunakan *instrument* daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner).

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di destinasi wisata Pemandian Air Soda Tarutung, Tapanuli Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019 sampai dengan selesai.

#### **3.3. Populasi, Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generilasisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2016).Melandasi hal tersebut diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke pemandian Air Soda Tarutung. populasi dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah berkunjung ke Pemandian Air Soda.

##### **3.3.2. Sampel**

Menurut Hair et al. dalam pratita, et. al (2018) menyatakan bila sampel tidak diketahui maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan goodness of fit yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel *manifest* dari sejumlah variabel laten, selanjutnya ditentukan dari sampel dalam penelitian ini,  $n = 10 \times$  (jumlah varibel laten + jumlah variabel indikator) =  $10 \times (3+19) = 220$ .

Kata *purposive* diatas artinya adanya kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk penentuan sampel dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Wisatawan yang pernah berkunjung kewisatawan pemandian air soda tarutung minimal 2 kali atau lebih.
2. Wisatawan yang berkunjung dalam satu tahun terakhir.
3. Batas Usia 20 – 55 Tahun keatas.

### 3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dapat dilakukan dalam hal ini adalah dengan menggunakan alternatif kuesioner. Jika instrument penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner maka tentunya ada sebuah pengukuran untuk menentukan jawaban responden dalam pengisian kuesioner penelitian. Adapun skala pengukuran jawaban responden yang digunakan adalah skala likert. Kuncoro (2013) menyatakan bahwa responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai beberapa objek, orang atau beberapa kejadian dalam skala likert yang terdiri atas 5 alternatif jawaban sebagai berikut ini:

**Tabel 3.1.**  
**Skala Pengukuran Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

*Sumber : Olahan Data Sugiono, 2019*

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner langsung dan terbuka. Yang mana menurut Noor (2011) metode kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan pada responden pengumpulan ini disebut dengan pengumpulan data primer yaitu

langsung kepada responden penelitian. Selain itu metode kuesioner juga dapat dilakukan dengan menggunakan cara observasi dan wawancara.

Teknik pengumpulan lainnya dapat dilakukan dengan kajian literatur seperti studi pustaka, membaca jurnal, informasi dari internet dan media lainnya. Artinya adalah teknik pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan berbagai cara.

### **3.6. Variabel, definisi dan operasionalisasi penelitian**

#### **3.6.1. Variabel Penelitian**

Menurut kuncoro (2013) variabel dapat diartikan suatu alat yang membedakan atau mengubah nilai. Menurut Nazir (2011), variabel adalah kosep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Dari defisini diatas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasi kedalam 3 jenis variabel, yaitu variabel eksogen, variabel intervening, endogen.

##### 1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model yang dikenal juga sebagai variabel independen sebagai ciri-ciri tertentu yang dipandang merupakan sebab yang pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi dahulu, sehingga dari variabel peranan ini adalah mempengaruhi variabel intervening dan variabel dependen (endogen). Variabel *independen* atau *ekogenous* dalam penelitian ini adalah variabel *authenticity*.tentang kesadaran lintasan budaya dan pengalaman wisatawan pada keaslian (*authenticity*), kepuasan wisatawan dan akulturasi pada situs warisan budaya dunia korea. Dalam penelitian ini unsur kepuasan mulai dikaitkan dengan *authenticity*.adalah memang benar perlu dibahas untuk meningkatkan kepuasan wisatawan salah satu unsur yang paling penting adalah unsur kebudayaan dalam variabel *authenticity* secara khusus pada destinasi Wisata Pemandian Air Soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara.

##### 2. Variabel *endogen*

Variabel endogen (dependen) adalah ciri-ciri tertentu yang merupakan akibat dan yang pada umumnya dalam urutan waktu terjadi kemudian, atau nilainya yang dipengaruhi atau ditentukan oleh nilai variabel lainnya. Variabel endogen (dependen) adalah yang diprediksi oleh suatu atau beberapa variabel yang lain dalam model adalah minat berkunjung kembali.minat berkunjung kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dimasa yang akan datang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. menurut definisi

diatas bahwa minat berkunjung kembali dapat di persepsikan sebagai wisatawan yang setia terhadap suatu destinasi meskipun ada destinasi yang lain yang lebih menarik.

### 3.6.2. Operasionalisasi penelitian

Adapun operasionalisasi penelitian dalam hal ini dilakukan untuk menjelaskan variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran yang digunakan. Berikut adalah tabel operasionalisasi penelitian tabel 3.2. dibawah ini:

**Tabel 3.2.**  
**Variabel dan Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Authenticity</i> (X)	<i>Authenticity</i> didefinisikan sebagai sebuah konsep mengenai keoriginalitas tentang <i>objektif authenticity</i> , <i>constructed authenticity</i> dan <i>extential authenticity</i> (Zhang et al.,2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>objektif authenticity</i></li> <li>2. <i>constructed authenticity</i></li> <li>3. <i>extential authenticity</i> (Zhang et al.,2018)</li> </ol>	Skala Likert
Minat Berkunjung kembali (Y)	minat berkunjung kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dimasa yang akan datang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Aswatidan Sudarso 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkunjung dimasa depan</li> <li>2. prioritas wisata</li> <li>3. kunjungan yang sering</li> <li>4. Bersedia berkunjung kembali</li> <li>5. Berencana burkunjung kembali</li> <li>6. Berusaha berkunjung kembali (Zhang,Cho, Wang, and Ge 2018; Chen and Tung 2014)</li> </ol>	Skala Likert



Kepuasan wisatawan (Z)	Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. fell happy</li> <li>2. value , and useful for the journey</li> <li>3. attraction sites</li> <li>4. transfortasion</li> <li>5. price</li> <li>6. local hospitality</li> <li>7. Pemandangan</li> <li>8. akses/keterjangkauan</li> <li>9. fasilitas yang tersedia</li> <li>10. inprasuktur jalan.</li> </ol> <p>(Zhang et al 2018; Song el al 2012; Cheng et al 2013; Baharuddin, kasmita, salam 2016).</p>	Skala Likert
------------------------	--	--	--------------

*Sumber : Zhang et al.,2018; Zhang,Cho, Wang, and Ge 2018; Chen and Tung 2014; Zhang et al 2018; Song el al 2012; Cheng et al 2013; Baharuddin, kasmita, salam 2016.*

### 3.7. Metode Analisia Data

Setiap pertanyaan dalam penelitian ini senantiasa dirumuskan melalui beberapa indikator yang berasal dari variabel *authenticity*, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali, merupakan manifestitasi dari fenomena-fenomena yang terjadi dikalangan responden yaitu wisatawan yang berkunjung di pemandian air soda tarutung.

Pengertian mendasar tentang pengukuran data adalah kegiatan lanjutan setelah mengumpulkan data dilakukan berbagi teknik antara lain observasi, kuesioner, wawancara atau *interview* mendalam (*depth interview*), penghayatan (*einmuehlen*). Dalam pengukuran data ada beberapa yang harus dikerjakan yaitu, menentukan variabel yang mana dari tabel frekuensi maupen tabel silang yang mau di analisis, kedua pemilihan metode tabulasi yang sesuai, yang ketiga editing yang mengkoreksi kesalahan-kesalahan yang terdapat dalam data. Rencana analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapanang dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sketsa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah di uraikan dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif.

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan statistik deskriptif. Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian ini dilakukan pada populasi yang jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Dalam statistik deskriptif ada diantaranya penyajian data melalui tabel, grafik, penyebaran data dan perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (sugiyono, 2013).

### 3.7.2. Tahapan Membuat Stuktural

#### 2.7.2.1. *Confirmatory factor analiysis (CFA) dan average varian extracted(AVE)*

Tahap ketiga ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas pada penilaian ini dilakukan melalui *construct reliability* (Kline, 2005). Adapun uji *construct reability*, yaitu :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{\sum \text{StdLoading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

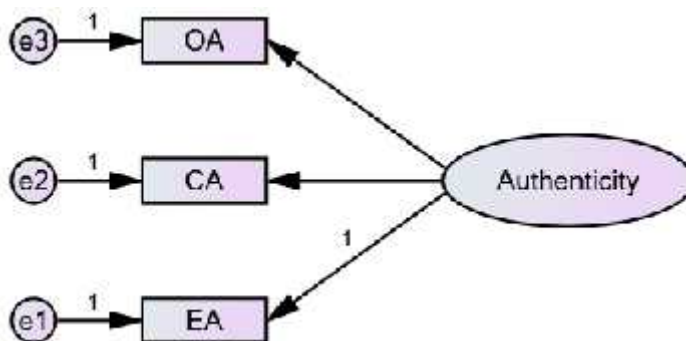
Keterangan :

- *Standardized loading* diperoleh dari *standardized regression weight* untuk tiap-tiap indikator yang diperoleh dari hasil output AMOS.
- $\epsilon_j$  merupakan *measurement error* dari setiap indikator. Sedangkan *measurement error* adalah sama dengan 1- reliabilitas indikator yaitu pangkat dua dari *Standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Ambang atas untuk *construct reliabilitas* yaitu 0,70.

Jika nilai CFA > 0,70 maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian untuk variabel sistem pengendalian manajemen dinyatakan lolos dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya. Untuk uji AVE yaitu digunakan dengan menghitung rata-rata dari faktor loading

yang sudah dipangkatkan. Jika nilai AVE >0,6 maka dinyatakan bahwa kuesioner reliable dan valid serta layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Pengujian CFA dan AVE dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji model pengukuran hingga persamaan model penelitian. Tahap yang pertama adalah melakukan deskriptif masing-masing model pengukuran untuk masing-masing penelitian. Model pengukuran untuk masing-masing variabel dapat dilihat dalam seperti berikut:



**Gambar 3.1.**  
**Model Pengukuran Variabel *Authenticity***

*Sumber : Hasil AMOS 22, 2019*

Gambar 3.1.tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel *authenticity* terdiri atas tiga (3) faktor yaitu *objective authenticity*, (OA), *Construted Authenticity* (CA), dan *existential authenticity* (EA) yang digunakan untuk menganalisis variabel *authenticity*. Adapun persamaan yang digunakan untuk pengukuran variabel *authenticity* adalah sebagai berikut:

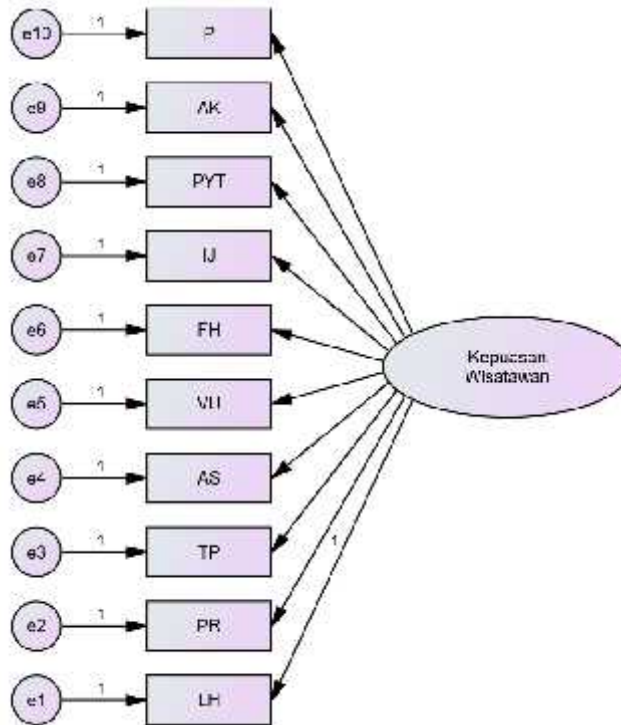
**Tabel 3.3**

**Model Persamaan Faktor-faktor yang mempengaruhi *Authenticity***

Hubungan		Model
OA	A	$X_1 = 1 \epsilon_1 + u_1$
CA	A	$X_2 = 2 \epsilon_2 + u_2$
EA	A	$X_3 = 3 \epsilon_3 + u_3$

*Sumber : Model Pengukuran Penelitian, 2019*

Model pengukuran kedua yaitu variabel kepuasan wisatawan. Berikut adalah model pengukuran untuk variabel kepuasan wisatawan dalam gambar dibawah ini:



**Gambar 3.2.**

**Model Pengukuran Variabel Kepuasan Wisatawan**

*Sumber : Hasil AMOS 22, 2019*

Gambar 3.2. tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan memiliki 10 faktor yaitu : pemandangan, akses/keterjangkauan, fasilitas yang tersedia, infrastruktur jalan, *feel happy, valuable and useful for the journey, attraction sites, transportation, price, dan local hospitality* yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian terkait dengan variabel kepuasan wisatawan. Adapun persamaan yang digunakan untuk pengukuran variabel kepuasan wisatawan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4.**

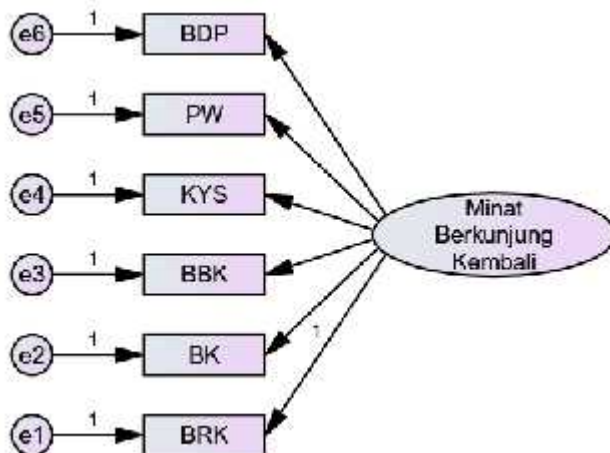
### Model Persamaan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Hubungan	Model
P WK	$Y_1 = \beta_{11} + \epsilon_1$
AK KW	$Y_2 = \beta_{22} + \epsilon_2$
PYT KW	$Y_3 = \beta_{33} + \epsilon_3$
IJ KW	$Y_4 = \beta_{44} + \epsilon_4$
FH KW	$Y_5 = \beta_{55} + \epsilon_5$
VU KW	$Y_6 = \beta_{66} + \epsilon_6$
AS KW	$Y_7 = \beta_{77} + \epsilon_7$
TP KW	$Y_8 = \beta_{88} + \epsilon_8$
PR KW	$Y_9 = \beta_{99} + \epsilon_9$
LH KW	$Y_{10} = \beta_{1010} + \epsilon_{10}$

Sumber: Model Pengukuran Penelitian, 2019

Model pengukuran kedua yaitu variabel kepuasan wisatawan.

Berikut ini model pengukuran untuk variabel minat berkunjung kembali dalam gambar dibawah ini:



**Gambar 3.3.**

### Model Pengukuran Variabel Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Hasil AMOS 22, 2019

Gambar 3.3. tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung kembali terdiri atas 6 faktor Yaitu Berkunjung Dimasa Depan (BDD), Prioritas Wisata (PW), Kunjungan

Yang Sering (KYS), Bersedia Berkunjung Kembali (BBK), Berencana Berkunjung Kembali (BBK), Dan Berusaha Berkunjung Kembali (BBK) yang akan digunakan untuk menganalisis yang terkait dengan variabel minat berkunjung kembali. Adapun persamaan yang digunakan untuk pengukuran variabel minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut :

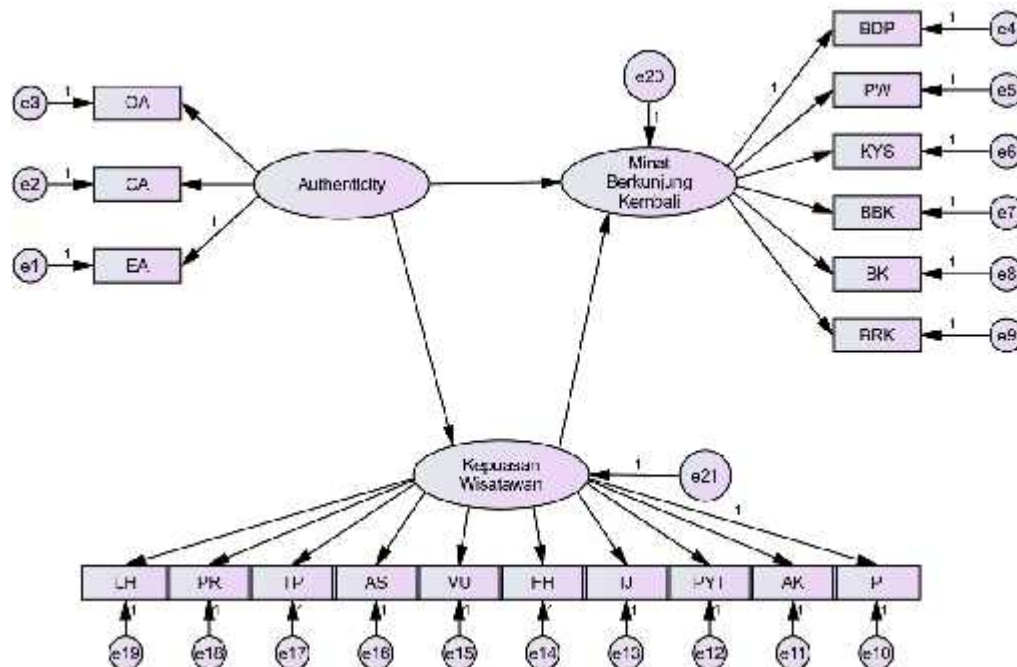
**Tabel 3.5.**  
**Model Persamaan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali**

Hubungan	Model
BDP MBK	$Y_1 = \beta_{11} + \epsilon_1$
PW MBK	$Y_2 = \beta_{22} + \epsilon_2$
KYS MBK	$Y_3 = \beta_{33} + \epsilon_3$
BBK MBK	$Y^4 = \beta_{44} + \epsilon_v^4$
BK MBK	$Y^5 = \beta_{55} + \epsilon_v^5$
BRK MBK	$Y^6 = \beta_{66} + \epsilon_v^6$

*Sumber: Model Pengukuran Penelitian, 2019*

Setelah melakukan deskripsi masing-masing variabel penelitian dengan model pengukuran dan persamaan pengukuran maka langkah selanjutnya adalah menggambarkan model structural dengan variabel *authenticity*, kepuasan wisatawan dan variabel laten endogen adalah minat berkunjung kembali. Berikut ini adalah persamaan structural yang digunakan dalam penelitian ini:

Pengaruh *Authenticity* pada Minat Berkunjung Kembali dengan pendekatan Structural Equation Modeling: Kepuasan Wisatawan sebagai variabel *Intervening* pada destinasi Pemandian Air Soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara



**Gambar 3.4.**  
**Model Structural Penelitian**

*Sumber :Hasil AMOS 22, 2019*

Adapun persamaan yang digunakan untuk model persamaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.6.**  
**Model Persamaan Structural Penelitian**

Hubungan	Model
OA A	$X_1 = 1 \varepsilon_1 + u_1$
CA A	$X_2 = 2 \varepsilon_2 + u_2$
EA A	$X_3 = 3 \varepsilon_3 + u_3$
P KW	$X_4 = 4 \varepsilon_4 + u_4$
AK KW	$X_5 = 5 \varepsilon_5 + u_5$
PYT KW	$X_6 = 6 \varepsilon_6 + u_6$
IJ KW	$X_7 = 7 \varepsilon_7 + u_7$
FH KW	$X_8 = 8 \varepsilon_8 + u_8$
VU KW	$X_9 = 9 \varepsilon_9 + u_9$
AS KW	$X_{10} = 10 \varepsilon_{10} + u_{10}$
TP KW	$X_{11} = 11 \varepsilon_{11} + u_{11}$
PR KW	$X_{12} = 12 \varepsilon_{12} + u_{12}$
LH KW	$X_{13} = 13 \varepsilon_{13} + u_{13}$

BDP	MBK	$Y_1 = \beta_1 + \epsilon_1$
PW	MBK	$Y_2 = \beta_2 + \epsilon_2$
KYS	MBK	$Y_3 = \beta_3 + \epsilon_3$
BBK	MBK	$Y_4 = \beta_4 + \epsilon_4$
BK	MBK	$Y_5 = \beta_5 + \epsilon_5$
BRK	MBK	$Y_6 = \beta_6 + \epsilon_6$

Sumber : *Persamaan Model Struktural Penelitian, 2019*

### 3.7.2.2. Uji kelayakan Model/Goodness of fit tests

Dalam penelitian ini uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan alternatif *Goodness of fit test*. Kriteria yang digunakan dalam pengujian kelayakan model penelitian/*Goodness of fit model* ada beberapa indikator yang digunakan. Tujuannya adalah menguji suatu model penelitian layak/tidaknya model itu untuk di ujikan dalam pengujian hipotesis. Selain itu tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui suatu model pemelitian yang dibangun sesuai dengan teori yang digunakan atau berbanding terbalik. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 3.7.**  
**Kriteria *Goodness of fit model***

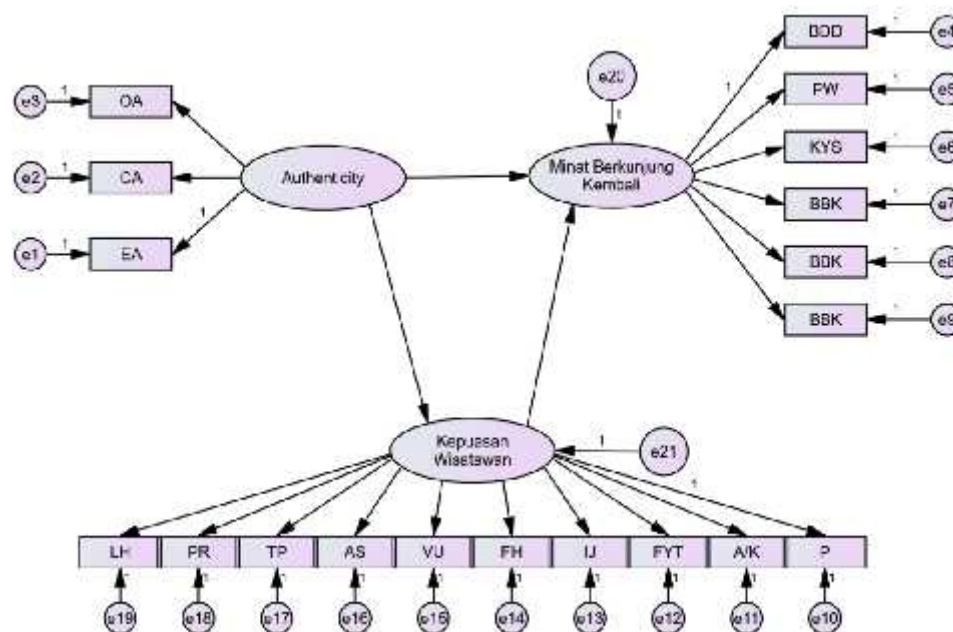
No	Kriteria pengujian	Nilai <i>Cut off Value</i>
1	Chi Square	Mendekati 0
2	CMIN/DF	< 2,00
3	RMSEA	< 0,08
4	GFI	0,90
5	CFI	0,90
6	NFI	0,90
7	TLI	0,90
8	Probability	0,05 (Marginal)
9	AGFI	0,90

Sumber: *Hair et al., 2010*

Berikut ini adalah kerangka structural yang digunakan dalam penelitian ini untuk di uji *goodness of fitnya*.

Pengaruh *authenticity* pada minat berkunjung kembali dengan pendekatan *Structural Equation Modeling*: Kepuasan Wisatawan Sebagai *Variabel Intervening* Pada Destinasi Pemandian Air Soda Desa Parbubu I Kecamatan Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara.





**Gambar 3.5.**  
**Kerangka Struktural**

Sumber: Hasil AMOS 22, 2019

Penelitian dengan menggunakan permodelan SEM harus memenuhi beberapa kriteria kelayakan melalui *Measurement model* dan uji Asumsi *Measurement model* (model pengukuran) dilakukan sebelum model dianalisis. Apabila suatu model pengukuran telah fit, maka dapat dilakukan analisis model structural yang menunjukkan hubungan kausal antar variabel. Uji *measurement model* dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*, dengan tujuan untuk menginformasi apakah indikator-indikator yang dipakai secara tepat telah mengukur variabel laten yang ditujukan oleh indikator-indikator tersebut.

Indikator variabel yang dipakai sebuah model perlu dikonfirmasi untuk mengetahui apakah benar dapat mendefinisikan suatu konstruk yang merupakan *unobserved variabel*. Pengujian model dilakukan untuk menguji apakah model pengukuran yang dikembangkan benar-benar fit dengan adanya data atau tidak.

Dalam prosedur model pengukuran terdapat tiga tahap yang harus dilakukan melalui *confirmatory factor analysis* (Hair, dalam Solihin, 2013), yaitu: *analysis overall model fit*, *analysis factor loading* (Muatan faktor), dan *analysis reliabilitas*.

- Analisis Overall Model Fit, (Goodness-Of-Fit Index)

Tahap ini dilakukan untuk menguji kesesuaian model dengan mengevaluasi *Goodness-Of-Fit Index*. Analisis dengan menggunakan SEM memerlukan beberapa indeks

kesesuaian untuk mengukur kebenaran data dan model yang akan diajukan. Menurut Ferdinand (2014) *Goodness-of-Fit* dari suatu model dapat dinilai berdasarkan beberapa ukuran fit.

- Chi Square dan Probabilitas

Nilai chi-square menunjukkan adanya penyimpangan antara sampel *covariance matrix* dan model (fitted) *covariance matrix*. Namun, nilai chi-square ini hanya akan valid, apabila asumsi normalitas data terpenuhi. Chi-square ini merupakan ukuran mengenai buruknya suatu model. Model ini dapat dikatakan fit jika nilai chi-square adalah kecil atau mendekati 0. Nilai chi-square yang signifikan (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa data *empiric* yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun berdasarkan *structural equation modeling*. Sedangkan nilai probabilitas yang diharapkan adalah yang tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa data empiris sesuai dengan model.

- *Goodness of fit indices* (GFI)

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketetapan model dalam menghasilkan *observed covariance* ini harus berkisar antara 0 sampai 1. Model yang memiliki nilai GFI negative berarti model tersebut sangat buruk. Nilai GFI yang lebih besar daripada 0,9 menunjukkan fit suatu model yang baik.

- *Adjusted Goodness of fit index* (AGFI)

Sama halnya dengan GFI, tapi AGFI telah disesuaikan dengan pengaruh *degrees of freedom* pada suatu model. Model yang fit adalah model yang memiliki nilai AGFI lebih besar sama dengan 0,9. Ukuran yang hamoir sama dengan GFI dan AGFI adalah parsimony goodness of fit index (PGFI). PGFI juga yang telah disesuaikan dengan *degree of freedom* dan kompleksitas model. Model dapat dikatakan baik, apabila memiliki nilai PGFI jauh lebih besar dari 0,6.

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

*RMSEA* digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan *matrix covariance* populasi. *RMSEA* berkisar antara 0,08 sampai dengan 0,1 menunjukkan model memiliki fit yang cukup, sedangkan nilai *RMSEA* yang lebih dari 0,1 mengindikasikan model fit yang sangat jelek.

- *The Minimum Sample Discrepany Function* (CMIN)

CMIN dibagi dengan degree of freedom pada umumnya akan dilaporkan oleh para peneliti sebagai indikator yang mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF adalah statistic chi-square ( $X_2$ ) yang dibagi dengan DF sehingga disebut dengan  $X_2$  relatif. Nilai  $X_2$  relatif kurang dari 2,0 atau kurang dari 3,0 menunjukkan indikator dari *acceptable fit* antar model dan data.

- *Tuckel Lewis Index*(TLI)

TLI adalah sebuah *alternative increamental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- *Comparative fit index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang sebesar 0 samapi 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah 0,95. Keunggulan indeks ini adalah besarnya tidak dipenuhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur penerimaan sebuah model.

### 3.7.3. Uji Hipotesis

Model penelitian dalam bentuk *Structural Equation Modeling* (SEM) agar variabel indikator dapat dinilai berdasarkan reflektif maupun formatif agar dapat melakukan pengujian teori lebih mendalam. Pemodelan tahap awal menggunakan model hasil dari AMOS 22, dimana tahap pengembangan berikutnya pada penelitian ini adalah pengembangan pemodelan berbasis *Structural Equation Modeling*.

Pernyataan-pernyataan yang diajukan berhubungan dengan penerimaan perpajakan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala likert, responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dalam lima tingkat yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju, Dan Sangat Setuju. Untuk setiap jawaban pernyataan mempunyai bobot nilai 1

sampai 5 untuk masing-masing responden. Dengan demikian indikator variabel ini menggunakan skala interval.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Keunggulan SEM karena kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi dari sebuah konstruk atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan secara teoritis.

### **3.7.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Menurut Ghozali (2005) untuk melihat pengaruh variabel Y tersebut digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* mengestimasi hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur menentukan pola hubungan antar tiga atau lebih variabel. Adapun koefisien jalur diperoleh dari hasil uji t dengan melihat nilai *standardized coefficients beta* (Ghozali, 2005). Koefisien *path* disimbolkan dengan (p) dimana nilainya diperoleh dari uji t hitung. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel dengan variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel.

### **3.7.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pengaruh langsung variabel  $X_1 \dots X_N$  terhadap Z dengan  $Y_1 \dots Y_N$  sebagai *intervening*. Hal ini untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **3.8. Koefisien Determinasi**

Dalam metode *structural equation modeling (SEM)* metode yang digunakan dalam menghitung koefisien determinasi adalah dengan menggunakan *multiple r square*. Metode ini dapat menghitung koefisien determinasi dari masing-masing indikator penelitian terhadap variabel laten yang sedang diteliti. Adapun kriteria koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika nilai  $R^2$  mendekati nilai 1 maka hubungannya semakin kuat, sebaiknya jika nilai  $R^2$  menjauhi nilai 1 maka hubungannya semakin lemah.