

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang saat ini sedang mengalami perkembangan dan menjadi perhatian pemerintah. Destinasi wisata Danau Toba masuk dalam 10 bali baru yang ditetapkan menjadi sektor andalan dalam meningkatkan perekonomian. Sejalan dengan sasaran untuk meningkatkan perekonomian melalui pariwisata, pemerintah melakukan pembangunan insfrakstruktur (jalan tol, jembatan) untuk menciptakan aksesibilitas yang mudah ke tempat wisata di Danau Toba.

Pembangunan pariwisata harus mencakup tiga hal yaitu, atraksi kelas dunia, akses transportasi serta amenitas yang memadai. Untuk itu kawasan Danau Toba mendapatkan anggaran Rp. 2,2 Triliun untuk pembangunan pariwisata. Kementerian Pariwisata (2015) menyatakan bahwa pariwisata berkontribusi terhadap devisa negara sebesar 12% dari total 12 komoditas yang menjadi sumber devisa

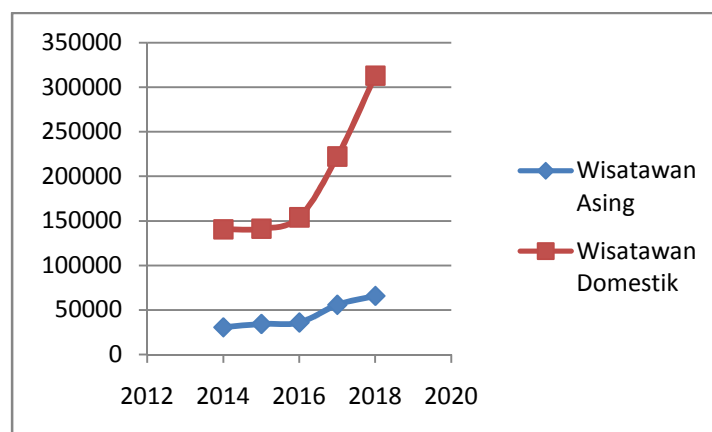
Pada kawasan Danau Toba terdapat beberapa destinasi wisata salah satunya adalah destinasi wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir hal yang unik dari Tuktuk Siadong adalah wisata budaya etnik yang masih terjaga dengan baik. Di desa Tuktuk Siadong wisatawan asing yang datang berkunjung dapat menikmati berbagai macam kebudayaan asli tanah Batak seperti halnya kerajinan berupa ukiran kayu khas Batak, ulos (kain tradisional) batak, museum Batak, patung sigale-gale dan tari-tarian tradisional khas Batak yang juga diiringi oleh alat musik Batak yaitu gondang. Bukan hanya itu, rumah-rumah yang ada di desa Tuktuk Siadong ini juga memiliki arsitektur yang masih kental dengan budaya Batak hal tersebut menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan.

Secara keseluruhan, anda bisa melakukan banyak hal di Tuktuk. Bisa aktivitas sederhana seperti bersepeda disekitar desa. Biasanya, dibutuhkan waktu hanya 2 jam. Waktu terbaiknya adalah dipagi atau disore hari lebih menghindari

panasnya matahari disiang hari. Desa Tuktuk Siadong juga menawarkan berbagai jenis masakan termasuk masakan Batak dan Barat.

Utama (2017:182) Loyalitas merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih superior. Artuger et al. (2013) menjelaskan faktor penentu loyalitas pada destinasi pariwisata ada dua. Pertama, *intention to revisit the destination*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi pariwisata terkait dimasa mendatang. Kedua, *say positive things about the destination and recommendations to others*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata kemudian merekomendasikan destinasi pariwisata tersebut ke orang lain.

Amenitas adalah segala bentuk fasilitas pendukung yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya. Rossadi (2018:49). Di Tuktuk Siadong terdapat beberapa restoran dan hotel yang dapat menjadi fasilitas yang dapat dirasakan oleh wisatawan. Toba Village Inn, RedDoorz, OYO merupakan beberapa hotel yang tersedia disana. Adapun restaurant antara lain yang ada di Tuktuk Siadong yaitu, Today's Café, Jenny's Restaurant, Maruba Restaurant dan sebagainya.



Grafik 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Samosir

Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa pada tahun 2014-2018 Kunjungan Wisatawan Asing sebanyak 30.450 orang, 34.248 orang, 35.825 orang, 55.771 orang, 65.724 orang serta kunjungan wisatawan domestik pada tahun yang sama sebanyak 140.634 orang, 141.215 orang, 154.905 orang, 222.288 orang, 312.925 orang. Peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun semakin bertambah dan menjadi pendorong bagi semua objek wisata yang ada di Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir. Hal ini berpengaruh positif dalam peningkatan pendapatan dan perkembangan Kabupaten dan desa-desa yang ada di Kabupaten Samosir dengan demikian objek wisata yang ada di kawasan Kabupaten Samosir ini dapat memuaskan wisatawan yang berkunjung ke wisata tersebut.

Untuk dapat mengukur tingkat Loyalitas Wisata pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong yaitu melalui: Aksesibilitas dan Daya Tarik. Kedua faktor ini yang harus diperhatikan dalam menghitung seberapa besar Loyalitas Wisata dan dapat menjadi masukan untuk keberlanjutan wisata tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis membuat judul penelitian **“Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata Dengan Amenitas Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena yang telah diungkapkan dalam latar belakang masalah tersebut diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana pengaruh Aksesibilitas terhadap Amenitas pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir?
- 2 Bagaimana pengaruh Daya Tarik terhadap Amenitas pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir?
- 3 Bagaimana pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisata pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir?
- 4 Bagaimana pengaruh Daya Tarik terhadap Loyalitas Wisata pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir?

- 5 Bagaimana pengaruh Amenitas terhadap Loyalitas Wisata pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir?
- 6 Bagaimana pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisata melalui Amenitas sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir?
- 7 Bagaimana pengaruh Daya Tarik terhadap Loyalitas Wisata melalui Amenitas sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah merupakan pertanyaan dalam penelitian yang hendak dijawab. Tujuan penelitian merupakan sebuah rangkaian hasil yang hendak dicapai melalui hasil penelitian. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Aksesibilitas terhadap Amenitas pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir
- 2 Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Daya Tarik terhadap Amenitas pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.
- 3 Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisata pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.
- 4 Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Daya Tarik terhadap Loyalitas Wisata pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.
- 5 Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Amenitas terhadap Loyalitas Wisata pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.
- 6 Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisata melalui Amenitas sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.
- 7 Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Daya Tarik terhadap Loyalitas Wisata melalui Amenitas sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman.

2. Bagi pihak pengelola Destinasi Wisata di Kabupaten Samosir

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas setiap destinasi wisata agar jumlah pengunjung yang datang juga semakin meningkat dan memiliki rasa kepuasan bagi pengunjung yang datang.

3. Bagi program studi manajemen

Sebagai bahan literature perpustakaan dibidang penelitian khususnya untuk Program Studi Manajemen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lain, yang ingin meneliti objek yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada konsumen. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dan Kotler dan Keller (2009:5). Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran pariwisata adalah upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan dengan maksud agar usaha pariwisata dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan. (Muljadi A.J : 87)

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, hendak ditawarkan dan menentukan harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen. Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat menjadi suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Menurut pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien, kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan

dan ingin menawarkan. Dan mempertukarkan secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.1 Loyalitas Wisatawan

2.1.1.1 Definisi Loyalitas Wisatawan

Menurut Utama, (2017:182) Loyalitas merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih superior. Loyalitas Wisatawan merupakan ketersediaan pelanggan untuk senantiasa memakai produk suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, bahkan menggunakannya secara eksklusif, merekomendasikan produk-produk tersebut pada orang lain.

Menurut Silaban (2007), kepuasan wisatawan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisata dimana kepuasan wisata juga dapat dijelaskan oleh pengalaman berwisata dalam hal akomodasi, transportasi, destinasi, travel anjensi dan infrastruktur yang tersedia di destinasi wisata tersebut, loyalitas wisata merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih superior.

(Artuger et al. (2013) menjelaskan faktor penentu loyalitas pada destinasi pariwisata ada dua. Pertama, *intention to revisit the destination*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi pariwisata terkait dimasa mendatang. Kedua, *say positive things about the destination and recommendations to others*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata kemudian merekomendasikan destinasi pariwisata tersebut ke orang lain.

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa Loyalitas Wisata adalah kesetiaan seseorang dimana Wisatawan yang mengunjungi sebuah Destinasi meskipun ada suatu Wisata yang baru.

2.1.1.2 Indikator Loyalitas Wisatawan

Adapun indikator dari Loyalitas Wisatawan ialah sebagai berikut (Menurut Utama, 2017:210)

1. Wisatawan akan mencari informasi lebih detail berhubungan dengan destinasi yang pernah dikunjunginya
2. Wisatawan akan dengan sukarela terlibat dan memberikan informasi terkait dengan usaha perbaikan destinasi.
3. Wisatawan bercerita banyak tentang hal-hal yang menyenangkan berhubungan dengan destinasi kepada orang lain.

2.1.2 Aksesibilitas

2.1.2.1 Definisi Aksesibilitas

Menurut Mill (2000) dalam Kabu (2019) mengatakan “*accessibilities of the tourist destination*, yaitu semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Menurut definisi diatas bahwa aksesibilitas dipersepsikan sebagai sebuah sarana kemudahan wisatawan mencapai tujuan. Sedangkan menurut Rossadi dan Widayati (2018:48) Aksesibilitas adalah suatu alat sarana prasarana yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan. Menurut pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa aksesibilitas merupakan sebuah fasilitas untuk ditemukan dan mudah dicapai oleh wisatawan.

Dalam pengembangan pariwisata sebagai sebuah sistem, faktor aksesibilitas, baik berupa perencanaan perjalanan, penyediaan informasi mengenai rute dan destinasi, ketersediaan sarana transportasi, akomodasi, ataupun kemudahan lain untuk mencapai destinasi menjadi penentu hasilnya peluang pengembangan destinasi. Aksesibilitas juga menyangkut informasi kawasan pengembangan bagi calon wisatawan mengingat keunikan destinasi.

Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang dimaksud melalui berbagai media transportasi, udara, laut, atau darat. Aksesibilitas sangat memengaruhi keputusan para calon wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. (Muljadi A.J, 2009 : 89)

Berdasarkan menurut pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan sebuah definisi mengenai aksesibilitas wisatawan sebagai sarana wisatawan untuk dapat lebih mudah mengakses lokasi wisatawan, dengan adanya aksesibilitas maka para wisatawan dapat lebih mudah dan cepat sampai pada lokasi wisatawan tersebut.

2.1.2.2 Indikator Aksesibilitas

Menurut Mill (2000) dalam Kabu (2019) terdapat beberapa indikator dari aksesibilitas merupakan aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, dan menyangkut pengembangan wisatawan. Dimana yang menjadi salah satu indikator Aksesibilitas yaitu :

- a. Akses informasi dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai tempat tanpa batas. Masukan informasi yang lengkap tentunya akan menyebabkan para wisatawan semakin mudah untuk menyeleksi kawasan-kawasan yang akan dijumpai
- b. Akses kondisi jalan menuju objek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum.
- c. Terminal, setidaknya-tidaknya tempat parkir, baik jalan akses maupun tempat parkir harus sesuai dengan kebutuhan yaitu sesuai dengan jumlah wisatawan yang diharapkan kedatangannya.

2.1.3 Daya Tarik

2.1.3.1 Definisi Daya Tarik

Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran Wisatawan ke suatu daerah tujuan Wisata. Menurut Gunn (1998) dikutip dari Nasution (2018) bahwa Daya Tarik wisata dapat dipilih berdasarkan karakter khasnya. Daya Tarik Wisata yang terikat pada lokasi, tidak dapat dipindahkan dan dapat dinikmati hanya ditempat keberadaanya, dapat dilihat dan dinikmati tanpa dipersiapkan terlebih dahulu.

Menurut Rossadi dan Widayati (2018) Atraksi atau daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (UU No.10 tahun 2009).

Menurut Wardhani (2008) dalam Suharto (2019), Daya tarik adalah sebuah daerah yang mempunyai daya tarik wisata dapat dikatakan layak dikunjungi wisatawan bila ada kegiatan yang dapat dilakukan ditempat tersebut adalah:

- a. *Something to see* (sesuatu yang dapat dilihat), seperti keindahan/kunikan alam, bangunan sejarah, kesenian/budaya stempat.
- b. *Something to do* (sesuatu yang dapat dilakukan), seperti naik sampan, mencoba makanan tradisional, menari dengan penari local dan lain-lain.
- c. *Something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli), untuk memenuhi kebutuhan wisatawan untuk belanja,

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata adalah komponen utama Pariwisata, namun sering kali karakter daya tarik itu tidak cukup kuat untuk menahan wisatawan agar tinggal lebih lama dan menarik wisatawan agar datang kembali. Maka dari itu daya tarik wisata harus diperkuat dengan sungguhan pertunjukan atau diciptakan suatu peristiwa sehingga dapat memberikan kesan yang memikat wisatawan.

2.1.3.2 Indikator Daya Tarik

Menurut Kabu (2019:3) Indikator dari daya tarik wisata, yaitu:

- a. Budaya dan Sejarah
Pulau Samosir dikenal sebagai wisata alam dan juga wisata sejarah diantaranya adalah sigale-gale, museum huta ulos, makam raja-raja batak, pemandian air panas.
- b. Pola Hidup Masyarakat
Dimana yang dimaksud yaitu bagaimana masyarakat lokal berkomunikasi terhadap wisatawan yang datang berkunjung ke destinasi wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.

c. Hasil Seni dan Budaya

Hasil seni dan budaya wisata samosir setiap wisatawan boleh menikmati hasil kerajinan berupa ukiran kayu, khas batak, Ulos,

d. Keramah-tamahan

Keramah tamahan dan kualitas pelayanan yang diserahkan dari pariwisata untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan dan mereka selalu memberikan yang terbaik bagi wisatawan yang pada akhirnya mempengaruhi niat wisatawan untuk datang kembali.

e. Iklim

Iklim yang dimaksud yaitu keaslian cuaca yang sejuk dan bersih

f. Pemandangan Alam

Pemandangan alam wisata Tuktuk siadong tidak kanal dengan wisata lainnya dimana wisatawan boleh menikmati suasana panorama pinggiran danau seperti dipantai akan tetapi akan suhu udara yang tidak sepanas dipantai.

g. Pengunungan

Pemandangan pengunungan yang sering sekali digunakan oleh wisatawan sebagai panorama yang begitu indah.

2.1.4 Amenitas

2.1.4.1 Definisi Amenitas

Menurut Rossadi dan Widayati (2018:49) Amenitas merupakan berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan Wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau Wisatawan yang datang.

Menurut Cahyani dan Aditya (2014) dalam *Rossandi dan Widyawati (2018)* amenitas yaitu berbagai Fasilitas seperti tempat-tempat penginapan, restoran, dan transportasi lokal yang mungkin wisatawan berpergian di tempat tersebut serta alat-alat komunikasi yang lainnya.

2.1.4.2 Indikator Amenitas

Hasil penelitian Rossadi dan Widayati (2018) dalam penelitiannya tentang Amenitas dimana menggunakan indikator yaitu:

- a. Akomodasi merupakan kemudahan pendapat/ ada tempat penginapan yang layak bersih dan ramah/menyenangkan.
- b. Restoran yaitu tempat berbagai macam kuliner yang ada didestinas wisata. Dimana ada berbagai macam ciri khas makanan.
- c. Toilet Umum yaitu: sarana atau prasana yang disediakan oleh masyarakat local yang berada di Wisata Tuktuk Siadong.
- d. Res Area merupakan panorama yang ada dekat dengan objek wisata.
- e. Souvenir shop merupakan cendra mata dari objek wisata yang merupakan oleh-oleh dari samosir.
- f. Tempat Parkir merupakan sarana prasarana yang digunakan oleh wisatawan yang datang berkunjung pada estinasi tersebut.
- g. Tempat ibadah merupakan salah satu pendukung fasilitas bagi wisatawan yang datang dari berbagai suku dan kepercayaan agama masing-masing.

2.2 Tinjauan Empritis

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

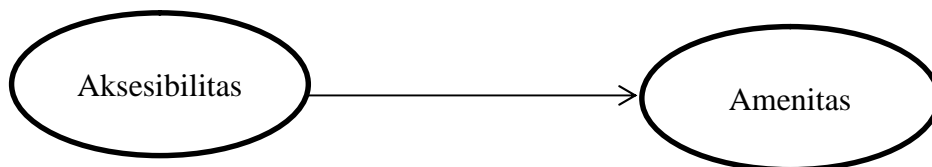
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Asya Hanif, Adriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi. (2016)	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas.	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan, selanjutnya Variabel Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Loyalitas Wisatawan.
2.	Melky Kabu (2019)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas terhadap tingkat kunjungan wisata ke Desa Boti Kabupaten Timor Tengah	Pengaruh Daya Tarik Wisata dalam hal ini daya tarik kebudayaan dengan presentasi 95% mempengaruhi tingkat kunjungan Wisata Kedesa Boti, sedangkan pengaruh Aksesibilitas dengan presentasi

		Selatan.	90% mengatakan buruk.
3.	Leylita Novita Rossadi dan Endang Widayati. (2018)	Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta.	Menunjukkan bahwa secara simultan Variabel Independen (Aksesibilitas, Amenitas, dan Antraksi Wisata) berpegaruh positif dan Signifikan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Kewahana Air Balong Waterpark.
4.	Suharto (2019)	Minat Kunjungan Wisatawan Museum Gunung Api Merapi	Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa ketiga Dimensi sebagai prediktor dalam persamaan regresi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung di Museum Gunungapi Merapi.

Sumber: Hanif, Adriani, Kusumawati, Kabu, Rossadi, Widayati, Suharto.

2.2.1 Hubungan Aksesibilitas Terhadap Amenitas

Rossadi dan Widayati (2018:2) menyatakan berdasarkan hasil dan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh aksesibilitas terhadap amenitas pada wahana air balok water park, maka aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap wahana air balok water park. Adapun hubungan variabel dapat digambarkan sebagai berikut.

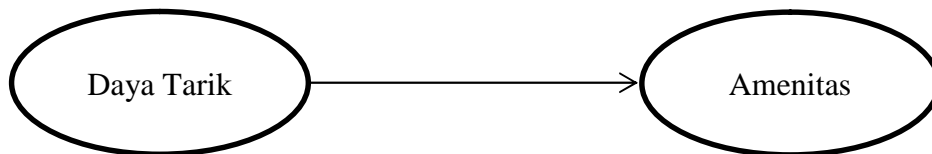


Gambar 2.1
Hubungan Aksesibilitas Terhadap Amenitas

Sumber :Rossadi dan Widayati, 2018

2.2.2 Hubungan Daya Tarik Terhadap Amenitas

Rossadi dan Widayati (2018:2) menyatakan berdasarkan hasil dan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh daya tarik terhadap amenities pada wahana air balok water park, maka aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap wahana air balok water park. Adapun hubungan variabel dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.2
Hubungan Daya Tarik Terhadap Amenitas

Sumber : Rossadi, widayati, 2018

2.2.3 Hubungan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Wisata

(Suharto 2019:13) menyatakan berdasarkan hasil dan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas wisata pada museum gunungapi merapi, maka aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap museum gunungapi merapi. hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

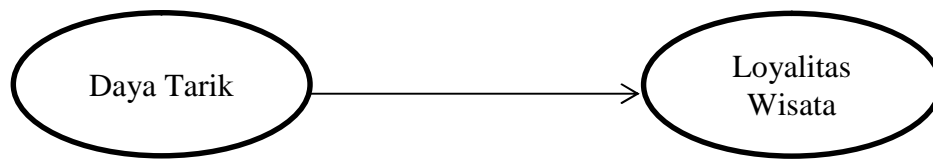


Gambar 2.3
Hubungan Aksesibilitas Terhadap Amenitas

Sumber : Suharto, 2019

2.2.4 Hubungan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata

Daya Tarik Wisata yang terikat pada lokasi, tidak dapat dipindahkan dan dapat dinikmati hanya ditempat keberadaanya, dapat dilihat dan dinikmati tanpa dipersiapkan terlebih dahulu, dimana pemandangan alam yang begitu indah menjadi daya tarik objek wisatawan.(Gunn 1998 dikutip dari Nasution, 2018). Hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4
Hubungan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata

Sumber : (Gunn 1998 dikutip dari Nasution, 2018)

2.2.5 Hubungan Amenitas Terhadap Loyalitas Wisata

Amenitas merupakan berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang. (Rossadi dan Widayati, 2018). Loyalitas Wisata akan meningkat ketika wisatawan lebih dari satu kali berkunjung ke objek wisata tersebut. Hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

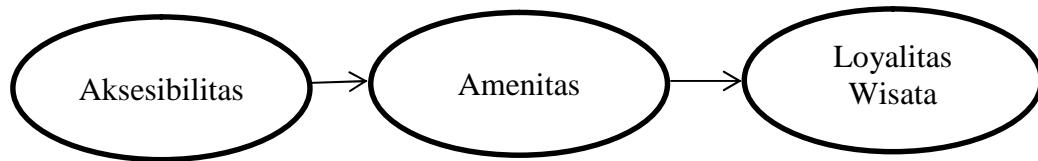


Gambar 2.5
Hubungan Amenitas Terhadap Loyalitas Wisata

Sumber : (Rossadi dan Widayati, 2018).

2.2.6 Hubungan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Wisata Melalui Amenitas

Aksesibilitas adalah suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan. Secara teori dapat dijelaskan bahwa Aksesibilitas terbagi dalam 3 indikator yaitu: akses informasi, akses kondisi jalan menuju objek wisata, akses tempat akhir perjalanan. Destinasi Loyalitas membahas tentang Loyalitas Wisatawan merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih superior, (I Gusti 2017 : 209). Ketika Loyalitas ada dalam diri masing-masing wisatawan maka akan lebih banyak lagi wisatawan yang akan datang berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

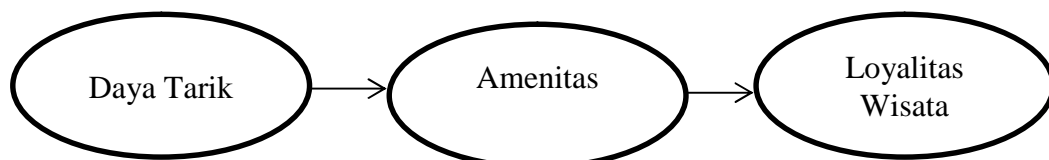


Gambar 2.6
Hubungan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Wisata Melalui Amenitas

Sumber : (I Gusti 2017 : 209).

2.2.7 Hubungan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata Melalui Amenitas

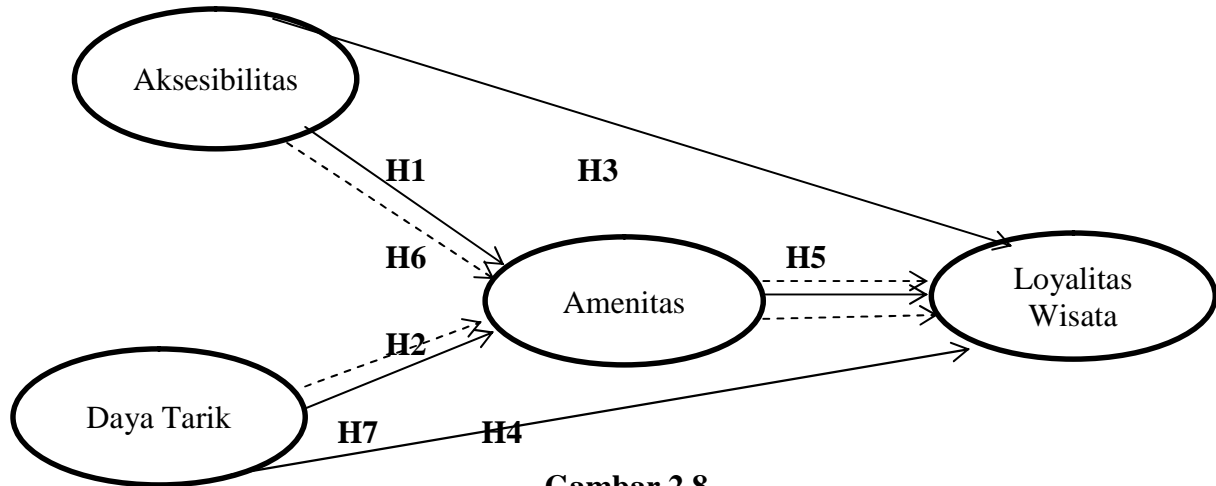
Daya tarik wisata yang terikat pada lokasi, tidak dapat dipindahkan dan dapat dinikmati hanya ditempat keberadaanya, dapat dilihat dan dinikmati tanpa dipersiapkan terlebih dahulu, dimana pemandangan alam yang begitu indah menjadi daya tarik objek wisatawan.(Gunn 1998 dikutip dari Nasution, 2018). Hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut: pengukuran Loyalitas dapat dilakukan dengan melihat aspek dimana mengacu pada pengakuan wisatawan dan kepercayaan terhadap destinasi wisata. Hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.7
Hubungan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata Melalui Amenitas

Sumber: .(Gunn 1998 dikutip dari Nasution, 2018).

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.8
Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah 2019

2.4 Hipotesis Penelitian

Sehubungan dengan keterikatan antar variabel yang sudah dijelaskan tersebut diatas yang menghasilkan pengajuan hipotesis maka berikut dirangkum hipotesis dalam penelitian ini.

1. Aksesibilitas ---> Amenitas

$H_0 : \beta_1 = 0$ Aksesibilitas mempengaruhi Amenitas secara positif dan signifikan

$H_a : \beta_1 \neq 0$ Tidak ada pengaruh Aksesibilitas terhadap Amenitas secara positif dan signifikan.

2. Daya Tarik ---> Amenitas

$H_0 : \beta_2 = 0$ Daya Tarik mempengaruhi Amenitas secara positif dan signifikan

$H_a : \beta_2 \neq 0$ Tidak ada pengaruh Daya Tarik terhadap Amenitas secara positif dan signifikan

3. Aksesibilitas---> Loyalitas Wisata

$H_0: \beta_3 = 0$ Aksesibilitas mempengaruhi Loyalitas Wisata secara positif dan signifikan

$H_a: \beta_3 \neq 0$ Tidak ada pengaruh Aksesibilitas terhadap Loyalitas Wisata secara positif dan signifikan

4. Daya Tarik ---> Loyalitas Wisata

$H_0: \beta_4 = 0$ Daya Tarik mempengaruhi Loyalitas Wisata secara positif dan signifikan

$H_a: \beta_4 \neq 0$ Tidak ada pengaruh Daya Tarik terhadap Loyalitas Wisata secara positif dan signifikan

5. Amenitas ---> Loyalitas Wisata

$H_0: \beta_5 = 0$ Amenitas mempengaruhi Loyalitas Wisata secara positif dan signifikan

$H_a: \beta_5 \neq 0$ Tidak ada pengaruh Amenitas terhadap Loyalitas Wisata secara positif dan signifikan

6. Aksesibilitas ---> Loyalitas Wisata – Melalui—Amenitas

$H_0: \beta_6 = 0$ Amenitas mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara Aksesibilitas dan Loyalitas Wisata

$H_a: \beta_6 \neq 0$ Tidak ada pengaruh Amenitas sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara Aksesibilitas dan Loyalitas Wisata

7. Daya Tarik ---> Loyalitas Wisata – Melalui – Amenitas

$H_0: \beta_7 = 0$ Amenitas mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara Daya Tarik dan Loyalitas Wisata

$H_a: \beta_7 \neq 0$ Tidak ada pengaruh Amenitas sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara Daya Tarik dan Loyalitas Wisata.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan, penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.(Umar, 1999:36).Sumber data primer merupakan sumber data yang dihimpun langsung dari responden dengan menggunakan instrumen daftar pertanyaan atau pernyataan (Kuesioner).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wilayah tempat Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.Waktu ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2019 sampai Maret 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono 2016). Berdasarkan hal tersebut diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Destinasi Wisata Tuktuk Siadong.

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 seluruh variabel laten, selanjutnya ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini.

$$n = 10 \times (\text{jumlah variabel laten} + \text{jumlah variabel indikator})$$

$$n = 10 \times (4 + 20)$$

n= 240

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* diatas artinya adalah 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 ke Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.
2. Sudah berkunjung satu tahun terakhir 2018 sampai 2019.

3.4 Instrumen Penelitian

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

Tabel 3.1.
Skala Pengukuran Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Data Dilakukan Peneliti, 2019

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ternik 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 pernyataan kepada responden pengumpulan ini disebut dengan mengumpulkan 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, Defenisi 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 konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. beranjak dari penelitian diatas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan kedalam dua jenis variabel, yaitu variabel *Eksogen* dan variabel endogen.

1. Variabel *Eksogen*

Variabel *Eksogen* adalah Variabel yang tidak diprediksi oleh Variabel lain dalam model yang dikenal juga sebagai Variabel Independen atau sebagai ciri-ciri tertentu yang dipandang merupakan sebab dan yang pada umumnya dalam urutan tata waktu terjadi terlebih dahulu, sehingga peranan dari Variabel ini adalah mempengaruhi Variabel Intervening dan Variabel Dependen (*Endogen*). Variabel *Independen* atau *Eksogen* dalam penelitian ini adalah Variabel Aksesibilitas, Daya Tarik dan Amenitas

2. Variabel Endogen

Variabel Endogen (*dependen*) adalah ciri tertentu yang merupakan akibat dan pada umumnya dalam urutan waktu terjadi kemudian, atau nilainya yang dipengaruhi atau ditentukan oleh nilai Variabel lainnya. Variabel endogen (*dependen*) adalah diprediksi oleh suatu atau beberapa variabel yang lain dalam model adalah Loyalitas Wisata.

3.6.2 Operasionalisasi Penelitian

Adapun operasionalisasi penelitian dalam hal ini dilakukan untuk menjelaskan variabel yang digunakan, defenisi operasional variabel, indikator variabel dan skala pengukuran yang digunakan. Berikut adalah Tabel operasionalisasi penelitian dalam Tabel 3.3 dibawah ini :

Tabel 3.2.
Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Aksesibilitas (X1)	Aksesibilitas adalah suatu alat Sarana Prasarana yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan, (Rossadi & Widayati 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses informasi 2. Akses kondisi jalan menuju objek wisata 3. Akses tempat akhir perjalanan. (Rossadi & Widayati 2018) 	Ordinal
Daya Tarik (X2)	Daya tarik adalah segala sesuatu berupa Daya Tarik Wisata yang memiliki sifat yang menarik, sehingga wisatawanterdorong datang kesuatu daerah tujuan parwisata yang diinginkan, (Muljadi 2009 : 102).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya dan sejarah 2. Pola hidup masyarakat 3. Hasil seni dan budaya 4. Keramah tamahan 5. Pemandangan alam 6. Pengunungan 7. iklim.(kabu,2019) 	Ordinal
Amenitas (Z)	Amenitas merupakan berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang, (Rossandi & Widayati 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akomodasi (Hotel, villa,taman,wisma) 2. Restoran 3. Toilet umum 4. Res area 5. Sovenir Shop 6. Tempat Parkir 7. Tempat Ibadah. (Rossandi & Widayati 2018) 	Ordinal
Loyalitas Wisatawan (Y)	Loyalitas Wisatawan merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wisatawan akan mencari informasi lebih detail 2. Wisatawan akan dengan sukarela terlibat dan wisatawan yang memiliki komitmen 3. wisatawan bercerita 	Ordinal

	atribut kualitas yang lebih superior, (I Gusti 2017 : 209).	banyak tentang hal-hal yang menyenangkan. (Gusti, 2017:210)	
--	---	---	--

Sumber: Olahan Data Dilakukan Peneliti, 2019

3.7 Metode Analisis Data

Butir- butir pertanyaan dalam penelitian ini senantiasa dirumuskan melalui beberapa indikator yang berasal dari variabel Aksesibilitas, Daya Tarik, Amenitas, dan Loyalitas Wisata yang merupakan manifestasi dari fenomena-fenomena yang terjadi dikalangan responden yaitu wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.

Dalam memperoleh data, metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner dibagikan melalui Online dan Print Out untuk memperoleh data dari hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

Ridwan (2007), menyatakan bahwa skala Likert dapat dijadikan sarana untuk mengukur indikator-indikator dan membuat item instrument yang berupa pernyataan dan pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden dengan pernyataan positif atau negatif mulai dari jawaban positif dalam tingkatan angka lima sampai jawaban negatif dalam tingkatan angka satu. Berdasarkan pernyataan tersebut, penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur indikator-indikator yang telah dirumuskan melalui pertanyaan dan pernyataan. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan *statistik, deskriptif*. *Statistic deskriptif* adalah *statistic* yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana 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 (Sugiono, 2008).

3.7.2 Tahapan Membentuk Struktural

3.7.2.1 *Confirmatory Faktor Analysis (CFA) Dan Average Varian Extracted (AVE)*

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

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

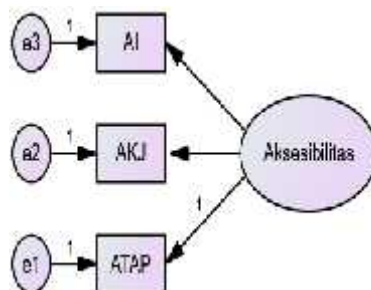
Keterangan:

-standardized loading diperoleh dari *standardized regression weight* untuk tiap-tiap indikator yang diperoleh dari hasil output AMOS.

- ϵ_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 batas untuk *construct reliability* yaitu 0,70.

Jika nilai CFA > 0,70 maka dapat dinyatakan bahwa model penelitian untuk variabel system 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 >0,5 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 deskripsi masing-masing model pengukuran untuk masing-masing variabel penelitian. Model pengukuran untuk masing-masing variabel dapat dilihat dalam seperti berikut:



Gambar 3.1.
Model Pengukuran Variabel Aksesibilitas

Sumber: Data diolah Amos V.22 2019

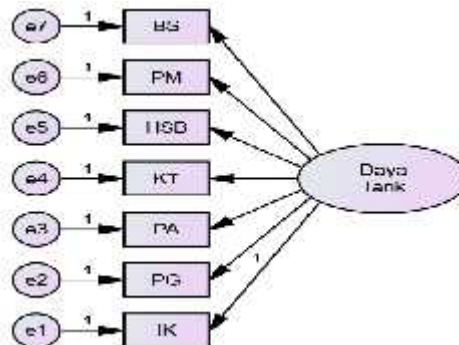
Gambar 3.1 tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas terdiri dari 3 indikator yaitu Akses Informasi (AI), Akses kondisi jalan menuju objek wisata (AKJ) dan Akses tempat akhir perjalanan (ATAP) yang akan digunakan untuk menganalisis variabel Aksesibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Model Persamaan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas

Hubungan	Model
AI A	$X1 = \lambda_1 \epsilon_1 + \delta_1$
AKJ A	$X2 = \lambda_2 \epsilon_2 + \delta_2$
ATA A	$X3 = \lambda_3 \epsilon_3 + \delta_3$

Sumber: Model Pengukuran Penelitian, 2019

Model pengukuran kedua yaitu variabel Daya Tarik. Berikut adalah model pengukuran untuk variabel Daya Tarik dalam gambar dibawah ini.



Gambar 3.2
Model Pengukuran Variabel Daya Tarik

Sumber: Data diolah Amos V.22 2019

Gambar 3.2 tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik terdiri dari 7 indikator yaitu: budaya dan sejarah (BS), pola hidup masyarakat (PM), hasil seni dan budaya (HSB), keramah-tamahan (KT), pemandangan alam (PA), pengunjung (PG), dan iklim (IK)

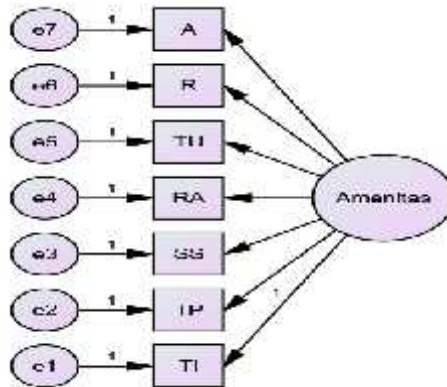
yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian terkait dengan variabel Daya Tarik. Adapun persamaan yang digunakan untuk pengukuran variabel Daya Tarik sebagai berikut:

Tabel 3.4
Model Persamaan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik

Hubungan	Model
BS DT	$X_1 = \beta_1 \epsilon_2 + \delta_1$
PH DT	$X_2 = \beta_1 \epsilon_2 + \delta_2$
HSB DT	$X_3 = \beta_3 \epsilon_3 + \delta_3$
KT DT	$X_4 = \beta_4 \epsilon_4 + \delta_4$
PA DT	$X_5 = \beta_5 \epsilon_5 + \delta_5$
PG DT	$X_6 = \beta_6 \epsilon_6 + \delta_6$
IK DT	$X_7 = \beta_7 \epsilon_7 + \delta_7$

Sumber: Model Pengukuran Penelitian, 2019

Model pengukuran ketiga yaitu variabel Amenitas. Berikut adalah model pengukuran untuk variabel Amenitas dibawah ini.



Gambar 3.3
Model Pengukuran Variabel Amenitas

Sumber: Data diolah Amos V.22 2019

Gambar 3.4 tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel Amenitas terdiri dari 7 faktor yaitu: Akomodasi (A), restoran (R), toilet umum (TU), res area (RA), souvenir shop (SS), tempat parker (TP), dan tempat ibadah (TI). Adapun persamaan yang digunakan untuk pengukuran variabel Amenitas adalah sebagai berikut.

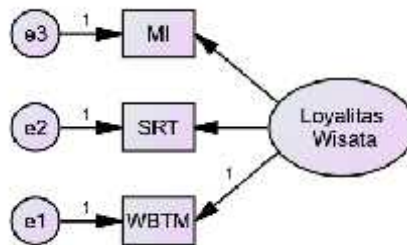
Tabel 3.5
Model Persamaan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Amenitas

Hubungan	Model
A A	$X_1 = \beta_1 \epsilon_1 + \delta_1$
R A	$X_2 = \beta_2 \epsilon_2 + \delta_2$

TU	A	$X_3 = \epsilon_3 + \delta_3$
RA	A	$X_4 = \epsilon_4 + \delta_4$
SS	A	$X_5 = \epsilon_5 + \delta_5$
TP	A	$X_6 = \epsilon_6 + \delta_6$
TI	A	$X_7 = \epsilon_7 + \delta_7$

Sumber: Model Pengukuran Penelitian, 2019

Model pengukuran kelima yaitu variabel Loyalitas Wisata. Berikut adalah model pengukuran untuk variabel Loyalitas Wisata dibawah ini.



Gambar 3.4

Model Pengukuran Variabel Loyalitas Wisata

Sumber: Data diolah Amos V.22 2019

Gambar 3.5 tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Wisata terdiri dari 3 faktor yaitu: mencari informasi lebih detail (MI), suka reka terlibat (ST), dan wisatawan bercerita tentang hal yang menyenangkan (WBTM) yang akan digunakan untuk menganalisis penelitian terkait dengan variabel Loyalitas Wisata. Adapun persamaan yang digunakan untuk pengukuran Variabel Loyalitas Wisata adalah sebagai berikut:

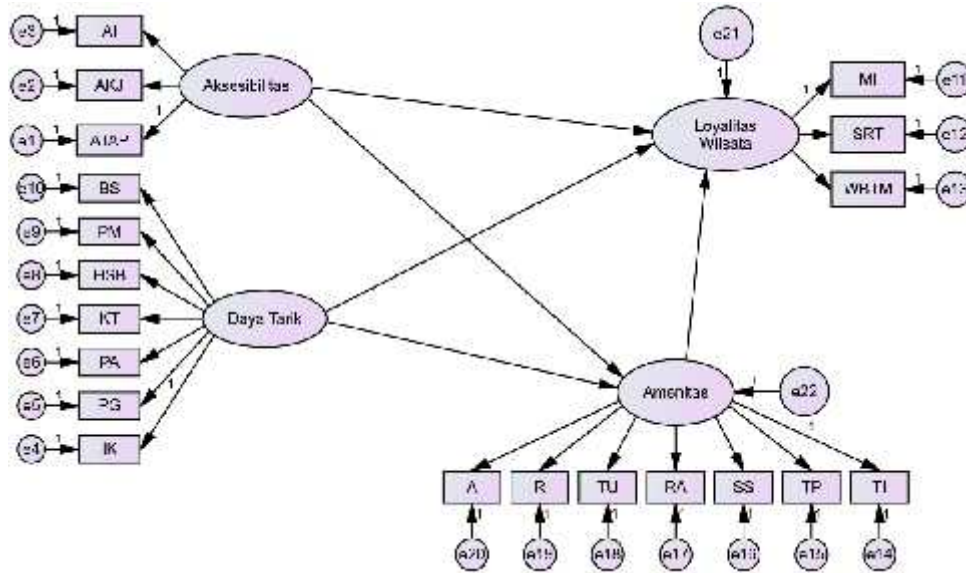
Tabel 3.6

Model Persamaan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Wisata

Hubungan	Model
MI LW	$Y_1 = \lambda_1 \eta_1 + \delta_1$
SRT LW	$Y_2 = \lambda_2 \eta_2 + \delta_2$
WBTM LW	$Y_3 = \lambda_3 \eta_3 + \delta_3$

Sumber: Model Pengukuran Penelitian, 2019

Setelah melakukan deskripsi masing-masing variabel penelitian dengan model pengukuran dan persamaan pengukuran maka langkah selanjutnya adalah menggambarkan model struktural dengan variabel laten eksogen yaitu Aksesibilitas, Daya Tarik, dan Amenitas, dan Variabel Laten Endogen adalah Loyalitas Wisata. Berikut adalah persamaan structural yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.5
Model Struktural Penelitian

Sumber: Data diolah Amos V.22.2019

Adapun persamaan yang digunakan untuk model persamaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7

Persamaan Model Struktural Penelitian

Hubungan	Model
AI A	$X_1 = 1 \epsilon_1 + \delta_1$
AKJ A	$X_2 = 2 \epsilon_2 + \delta_3$
ATAP A	$X_3 = 3 \epsilon_3 + \delta_3$
BS DT	$X_4 = 4 \epsilon_4 + \delta_4$
PM DT	$X_5 = 5 \epsilon_5 + \delta_5$
HSB DT	$X_6 = 6 \epsilon_6 + \delta_6$
KT DT	$X_7 = 7 \epsilon_7 + \delta_7$
PA DT	$X_8 = 8 \epsilon_8 + \delta_8$
PG DT	$X_9 = 9 \epsilon_9 + \delta_9$
IK DT	$X_{10} = 10 \epsilon_{10} + \delta_{10}$
A A	$X_{11} = 11 \epsilon_{11} + \delta_{11}$
R A	$X_{12} = 12 \epsilon_{12} + \delta_{12}$
TU A	$X_{13} = 13 \epsilon_{13} + \delta_{13}$
RA A	$X_{14} = 14 \epsilon_{14} + \delta_{14}$
SS A	$X_{15} = 15 \epsilon_{15} + \delta_{15}$
TP A	$X_{16} = 16 \epsilon_{16} + \delta_{16}$
TI A	$X_{17} = 17 \epsilon_{17} + \delta_{17}$
MI LW	$Y_1 = 18 \epsilon_{18} + \delta_{18}$
SRT LW	$Y_2 = 19 \epsilon_{19} + \delta_{19}$
WBTM LW	$Y_3 = 20 \epsilon_{20} + \delta_{20}$

Sumber: Persamaan Model Struktural Penelitian, 2019

3.7.2.2 Uji Kelayakan Model/Goodness of Fit Test

Dalam penelitian ini uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan alternative *Goodness Of Fit Test*. Karena yang digunakan dalam pengujian kalayakan model penelitian/*Goodness Of Fit Model* ada beberapa indikator yang digunakan.Tujuannya adalah menguji suatu model penelitian layak/tidaknya model itu untuk diujikan dalam pengujian hipotesis.Selain itu tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui suatu model penelitian yang dibangun sesuai dengan teori yang digunakan atau berbanding terbalik.Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut.

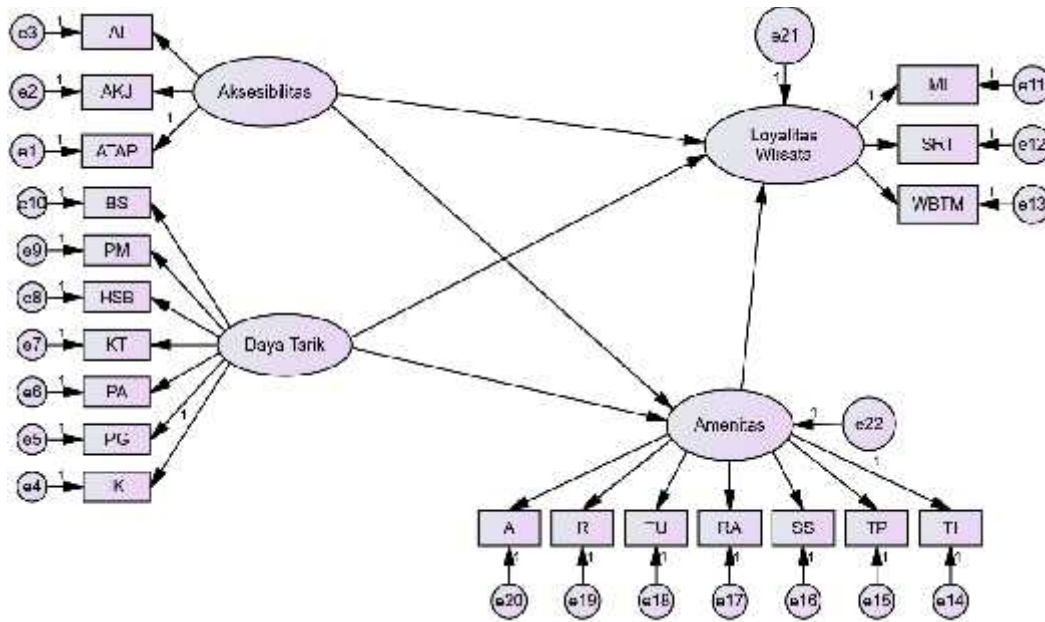
Tabel 3.8
Kriteria *Goodness Of Fit Model*

No	Kriteria Pengujian	Nilai Cut Off Value
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

Analisis: Aksesibilitas dan Daya Tarik pada Loyalitas Wisata dengan pendekatan Structural Equation Modeling: sebuah studi kasus dengan menggunakan Amenitas sebagai Variabel Intervening pada Destinasi Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir.

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



Gambar 3.6
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 mengkonfirmasi apakah indikator-indikator yang dipakai secara tepat telah mengukur variabel laten yang dituju oleh indikator-indikator tersebut.

Indikator variabel yang dipakai sebuah model perlu dikonfirmasi untuk mengetahui apakah benar dapat mendefinisikan suatu kostruk 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: analisis *Overall model fit*, analisis *factor loading* (muatan faktor), dan analisis *reliabilitas*.

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

Tahap ini dilakukan untuk menguji kesesuaian model dengan mengevaluasi *goodness-of-fit indeks*. Analisis dengan menggunakan SEM memerlukan beberapa index kesesuaian untuk mengukur kebenaran data dan model yang akandiajukan. Menurut Ferdinan (2002) *Goodness-Of-Fit* dari suatu model dapat dinilai berdasarkan beberapa ukuran fit:

-Chi Square dan Probabilitas

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

-Goodness of Fit Indices (GFI)

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

-Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Sama halnya dengan GFI, tetapi 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 hamper 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 paramer pada suatu model dengan *matrix covariance* populasi. RMSEA berkisar anatara 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 Discrepancy Function (CMIN)

CMIN dibagi dengan *degree of freedom* pada umumnya akan dilaporkan oleh para peneliti sebagai indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF adalah statistik Chi-Square (χ^2) yang dibagi dengan DF sehingga disebut dengan χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau kurang dari 3,0 menunjukkan indikator dari *acceptable fit* antara 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 (CFI)

Besaran indeks ini adalah pada rentang sebesar 0 sampai 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 dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat 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 VERSI 22, dimana tahap pengembangan berikutnya pada penelitian ini adalah mengembangkan 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 tingkatan yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Untuk setiap jawaban pernyataan mempunyai bobot nilai 1 sampai dengan 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 (Struktural Equation Model). Keunggulan SEM 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.

3.7.4 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Menurut Ghozoli (2016) untuk melihat pengaruh variabel Y tersebut digunakan metode jalur (*Path Analysis*). *Path Analysis* mengestimasi hubungan kuualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi untuk melihat hubungan kuualitas antar variabel. Analisis jalur menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Adapun Koefisien jalur diperoleh dari hasil uji t dengan melihat nilai *standardized coefficients* beta (Ghozali, 2016). 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.

3.7.5 Pengaruh Tidak Langsung (*Total Effect*)

Pengaruh Langsung variabel X_1, \dots, X_n terdapat Z dengan Y_1, \dots, Y_n Sebagai *intervening*. Hal ini untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.6 Koefisien Determinasi

Dalam metode structural equation modeling (SEM) metode yang digunakan dalam menghitung koefisien determinasi adalah dengan menggunakan multiplier 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, sebaliknya jika nilai R^2 menjauhi nilai 1 maka hubungannya semakin lemah.