KEPUASAN WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA DANAU TOBA

Dr. Pantas H. Silaban, S.E., MBA
Andri Dayarana K. Silalahi, S.E., M.M. PhD (C)

PENERBIT CV. PENA PERSADA

KEPUASAN WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA DANAU TOBA

Penulis:
Dr. Pantas H. Silaban, S.E., MBA
Andri Dayarana K. Silalahi, S.E., M.M. PhD (C)

ISBN: 978-623-315-472-7

Editor:
Wiwit Kurniawan

Design Cover:
Retnani Nur Briliant

Layout:
Hasnah Aulia

Penerbit CV. Pena Persada
Redaksi:
Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah
Email: penerbit.penapersada@gmail.com
Website: penapersada.com Phone: (0281) 7771388
Anggota IKAPI

All right reserved
Cetakan pertama: 2020

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul **"KEPUASAN WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA DANAU TOBA".** Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Berdasarkan literatur tentang kepuasan pelanggan atau kepuasan wisatawan keduanya mengacu kepada hasil dari evaluasi wisatawan dan perbandingan dari kinerja yang dirasakan atas produk maupun jasa dengan ekspektasi. Jika kinerja dapat melebihi ekspektasi, hasilnya adalah kepuasan wisatawan, sebaliknya jika ekspektasi melebihi kinerja maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pembahasan dalam buku ini berfokus pada kepuasan wisatawan, *authenticity*, *tourist involvement*, *destination image* dan *perceived value* di objek wisata yang tergolong dalam 3 jenis authenticity (*objective authenticity, constructed authenticity*, dan *existential authenticity*) di Pulau Samosir, Danau Toba yang tercatat di situs sejarah dunia UNESCO.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Industri Pariwisata Indonesia 1
B. Daya Tarik Wisata 7
BAB II KEPUASAN WISATAWAN 15
A. Defenisi Kepuasan Wisatawan 15
B. Indikator Kepuasan Wisatawan 17
BAB III AUTHENTICITY 24
A. Defenisi Authenticity 24
B. Authenticity Dalam Perspektif Penelitian 26
C. Indikator Authenticity 37
BAB IV INVOLVEMENT 39
A. Defenisi Involvement 39
B. Indikator Involvement 45
BAB V DESTINATION IMAGE 46
A. Defenisi Destination Image 46
B. Indikator Destination Image 48
BAB VI PERCEIVED VALUE 50
A. Defenisi Perceived Value 50
B. Indikator Perceived Value 52
BAB VII PENELITIAN 54
A. Gambaran Umum Kabupaten Samosir 54
B. Karakteristik Wisatawan 64
C. Pengujian Pengaruh Langsung 70
D. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung 82
E. Pembahasan 88
1. Pengaruh Authenticity Terhadap Involvement . 88
2. Pengaruh Authenticity Terhadap Destination Image 89

3. Pengaruh Authenticity Terhadap Perceived Value 90
4. Pengaruh Authenticity Terhadap Kepuasan Wisatawan 91
5. Pengaruh Involvement Terhadap Destination Image 92
6. Pengaruh Involvement Terhadap Perceived Value 93
7. Pengaruh Involvement Terhadap Kepuasan Wisatawan 94
8. Pengaruh Destination Image Terhadap Kepuasan Wisatawan 95
9. Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Wisatawan 95
10. Pengaruh Authenticity Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Involvement 96
11. Pengaruh Authenticity Terhadap Destination Image Melalui Involvement 97
12. Pengaruh Authenticity Terhadap Perceived Value Melalui Involvement 98
13. Pengaruh Authenticity Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Destination Image 99
14. Pengaruh Authenticity Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Perceived Value 100
15. Pengaruh Involvement Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Destination Image 101
16. Pengaruh Involvement Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Perceived Value 102

BAB VIII PENUTUP 104

DAFTAR PUSTAKA 108

BAB I.
PENDAHULUAN

A. Industri Pariwisata Indonesia

Produktivitas dan pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah Negara (Liu & Wu, 2019). Sebuah Negara dengan sistem perekonomian yang sektoral mengharuskan bahwa kontribusi masing – masing sektor perekonomian terhadap nilai *Gross Domestic Bruto* (GDP) akan memberikan dampak pada produktivitas dan pertumbuhan ekonomi. Sehingga sebuah negara perlu meningkatkan kegiatan ekonominya. Menyediakan lapangan pekerjaan menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan produktivitas perekonomian. Lapangan pekerjaan dapat disediakan diberbagai sektor perekonomian yang masing – masing focus pada pengembangan industrinya.

Pariwisata merupakan sektor perekonomian di dunia termasuk Indonesia. Industri pariwisata menjadi sektor perekonomian dengan aktivitas yang tinggi di dunia sehingga menghasilkan produktivitas dan laju pertumbuhan ekonomi tertinggi di dunia. Pada tahun 2017 sektor pariwisata memberikan kontribusi sebesar

10,4% dari GDP global dan USD $313 juta pekerjaan, atau sebesar 9,9% dari total pekerja (World Travel and Tourism Council, 2017). Nilai dari keseluruhan total pekerja di dunia sebesar 9,9% menunjukkan bahwa pariwisata menjadi sektor yang paling produktif dalam hal menyediakan lapangan pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata menjadi sebuah hal yang vital dan mendukung pertumbuhan perekonomian dunia.

Indonesia dan pariwisatanya mengalami peningkatan secara berkelanjutan. Secara khusus pada tahun 2018 pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pariwisata Indonesia mengalami peningkatan dalam mengelola pariwisata yang sebelumnya peringkat 9 dari 50 pada tahun 2017 (World Economic Forum, 2018). Keberlanjutan perbaikan hal – hal yang mendukung kegiatan pariwisata di Indonesia merupakan salah satu penyebab meningkatnya peringkat Indonesia dalam mengelola sektor pariwisatanya. Selain pengelolaan pariwisata yang dilakukan, destinasi wisata di Indonesia dikenal degan keberagaman daya tariknya. Hal tersebut merupakan salah satu pemicu meningkatnya peringkat tersebut. Melihat hal tesebut dapat dikatakan bahwa Indonesia di pariwisata memiliki potensi untuk mendukung kegiatan perekonomian untuk lebih

produktif dan berkontribusi sebesar – besarnya terhadap angka GDP secara nasional.

Indonesia terdiri dari 5 pulau besar yang membentang di garis khatuistiwa negeri kepulauan. Terdiri dari 34 provinsi dan memiliki keberagaman dan ciri khas masing – masing. Sumatera Utara adalah salah satu provinsi di Indonesia yang identik dengan keragaman daya tarik wisatanya. Data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara (http://sumut.bps.go.id/) mengenai pertumbuhan pariwisata, menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2019 meningkat sebesar 6,12% dari tahun 2018 dari 1,20 juta menjadi 1,27 juta. Data berdasarkan kedatangan wisatawan melalui pintu masuk, jumlah wisatawan mancanegara sebesar 58% (731,4 ribu) melalui jalur udara, 28% (355,0 ribu) melalui jalur laut dan 14% (184,4 ribu) melalui jalur darat.

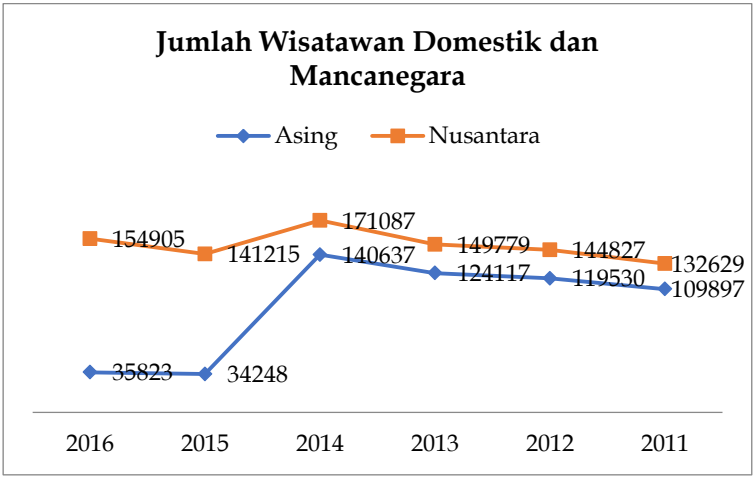
Sumatera utara juga menjadi satu dari 10 provinsi paling sering dikunjungi di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara tahun 2016 (http://sumut.bps.go.id/) menunjukkan tingkat rata – rata kunjungan per hari untuk wisatawan domestik dan mancanegara masing – masing adalah sebesar 5.949 dan 70 kunjungan. Destinasi wisata di Sumatera Utara memiliki daya tarik yang berbeda – beda untuk setiap wilayah. Akomodasi, motivasi dan faktor lainnya yang

mendorong jumlah kunjungan itu semakin meningkat hingga menjadi 10 kunjungan wisatawan tertinggi di Indonesia.

Salah satu destinasi popular di provinsi Sumater Utara adalah Kawasan Danau Toba. Pulau Samosir, Danau Toba adalah salah satu destinasi wisata yang diprioritaskan dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) tahun 2017 mencatat bahwa Pulau Samosir menjadi pusat penelitian industri pariwisata. Pulau Samosir adalah sebuah pulau yang terbentuk akibat letusan gunung berapi. UNESCO mencatat Pulau Samosir Danau Toba ini sebagai *Toba Caldera Geopark*. Luas wilayah 1.419,5 km^2, penghasilan utama masyarakat adalah bertani, neyalan, dan pariwisata. Destinasi wisata Pulau Samosir disebut sebagai Negeri Indah Kepingan Surga (http://kemenpar.go.id/). Alam yang indah, budaya, adat istiadat dan kondisi yang nyaman merefleksikan Pulau Samosir sebagai Negeri Indah Kepingan Surga. Kegiatan atau aktivitas wisata yang dapat dilakukan di destinasi wisata Pulau Samosir adalah beragam, seperti wisata air, olahraga, pantai, berbelanja, olahraga dan wisata budaya (UNWTO, 2018).

Pariwisata di Kawasan Danau Toba, Pulau Samosir mengalami kondisi dimana fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan menyebabkan pemerintah Kabupaten untuk mengkaji strategi yang tepat digunakan dalam pengembangan pariwisata daerah tersebut. Kondisi pariwisata di Kabupaten Samosir seperti pada tahun 2011 mengalami peningkatan. Seperti yang terlihat dalam grafik 1.1. peningkatan yang signifikan dari jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara. Pada tahun 2014 mengalami penurunan hingga tahun 2015. Menjadi sebuah hal yang vital bagi perekonomian di Samosir ketika keadaan pariwisatanya mengalami fluktuasi, karena salah satu sumber pendapatan utama di Kabupaten Samosir merupakan sektor pariwisata itu sendiri.

Grafik 1.1.
Jumlah Wisatawan di Pulau Samosir



Sumber: https://samosirkab.bps.go.id/

Setiap wisatawan yang mengunjungi sebuah destinasi wisata dapat diasumsikan sudah memiliki motivasi dan tujuan tertentu pada destinasi yang ingin dikunjunginya. Menurut Wall dan Mathieson, (2006) wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata tertentu, ditentukan berdasarkan motivasi individual yang tercipta dari spiritual dan kebutuhan fisik. Dalam perspektif penelitian, berwisata merupakan sebuah tanggapan atau rangsangan untuk merasakan atau memperoleh nilai yang temporal, spasial, berdasarkan parameter sosial dan ekonomi. Survei *World Tourism*

Organiation (UNWTO) 40% dari wisatawan internasional dan nasional lebih menyukai untuk mengunjungi lokasi yang signifikan atau identik dengan situs budaya, termasuk peninggalan sejarah dunia, situs budaya, museum dan barang – barang antik (UNWTO, 2018).

B. Daya Tarik Wisata

Penelitian menjelaskan bahwa daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis. Berikut adalah penelitian pada destinasi wisata dengan daya tarik yang berbeda – beda. Mutanga et al., (2015) *wildlife tourism*, Ashworth dan Larkham (2013); AlSayyad (2013); Poria, Butler dan Airey (2003) *heritage tourism*, Murphy, Moscardo, Benckendorff dan Pearce (2011) *Shopping Village Tourism.* Penelitian yang dipaparkan dilakukan pada objek dan negara yang masing – masing adalah berbeda.

Penelitian yang ada dalam buku ini dilakukan pada destinasi wisata Pulau Samosir, Danau Toba. Fokus pada penelitian dalam buku ini adalah pada daya tarik wisata di pulau samosir yang tercatat pada situs sejarah dunia yaitu United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Secara khusus dalam buku ini ingin mengkaji secara ilmiah pada destinasi wisata budaya, situs sejarah, dan destinasi wisata yang *authentic*

di Pulau Samosir. Melandasi hasil survey UNWTO tahun 2018 bahwa 40% wisatawan memiliki ketertarikan pada lokasi yang signifikan atau identik dengan situs budaya, termasuk peninggalan sejarah dunia, situs budaya, museum dan barang – barang antik.

Penelitian tentang *cultural* dan *heritage tourism* sudah dikembangkan bahkan dilakukan hingga saat ini. Penelitian ini identik dengan kajian tentang *authenticity* dari sebuah destinasi wisata. Penelitian tentang *authenticity* ini pada awalnya dilakukan oleh Dean Mac Cannel (1973), dalam penelitiannya menjelaskan pertunjukan dari budaya lokal sebagai alat untuk memasarkan atau memperkenalkan budaya tersebut pada wisatawan lokal maupun internasional. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan terhadap *authenticity* tersebut merupakan sebuah pengalaman yang harus dirasakan wisatawan.

Wang (1999) dalam penelitiannya menjelaskan tentang *Rethingking of Authenticity* yang artinya mengembankan pemikiran atau kajian tentang konsep *authenticity*. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *authenticity* menjadi sebuah faktor yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi situs budaya dan merasakan budaya lokal sebagai *experiential authenticity*

atau merasakan keautentikan dari destinasi wisata tertentu.

Penelitian *authenticity* oleh Zhang et al, (2018) dengan topik *authenticity,* kesadaran atas pertukaran budaya dan akulturasi pada kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini menjelaskan adanya ketertarikan yang tinggi dari wisatawan untuk mengunjungi *authenticity* dari destinasi wisata seperti situs sejarah, budaya local, arsitektur dan atau rumah adat serta situs budaya dan sejarah. Penelitian ini juga mengaitkan bahwa *authenticity* mempengaruhi kepuasan wisatawan. Penelitian ini membagi *authenticity* menjadi tiga bagian (*objective authenticity, constructed authenticity* dan *existential authenticity*). Ketiga jenis *authenticity* ini mempengaruhi kepuasan wisatawan secara signifikan.

Wang (1999) dalam penelitiannya tentang *authenticity* dari sisi *experiential authenticity*. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan pandangan tentang satu variabel yang diteliti dengan yang sebelumya ada 3 oleh Mac Cannel (1973). Penelitian ini ingin mengkaji tentang *authenticity* terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata di Pulau Samosir. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan penelitian tentang *authenticity* sebagai perkembangan penelitian dari

pemasaran pariwisata di Kabupaten Samosir Danau Toba, Sumatera Utara, Indonesia.

Kepuasan wisatawan menentukan keberlangsungan dan kesuksesan pemasaran dalam industri pariwisata.Ini menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan menjadi sesuatu yang sangat vital yang harus menjadi tujuan utama pelaku pariwisata. Wang (1999) dalam penelitian mengatakan, kepuasan mengacu pada unsur psikologis yang dipicu oleh indera yang menciptakan rasa puas individual. García et al, (2014) kepuasan wisatawan sebagai sebuah perasaan dengan merasakan hasil dari perbandingan antara kinerja jasa/produk terhadap beberapa standar pra pembelian. Baker and Crompton (2000) kepuasan wisatawan sebagai tingkat emosional individu yang dinyatakan setelah merasakan perjalanan/trip. Menurut Munhurrun, Seebaluck dan Naidoo (2015) kepuasan wisatawan sebagai persepsi pariwisata dari citra sebuah destinasi wisata, kepuasan wisatawan, dan loyalitas menjadi hal yang sangat vital dalam kesuksesan untuk memasarkan sebuah destinasi.

Perspektif peneliti pariwisata diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dikembangkan melalui penelitian dengan objek yang berbeda. Berikut merupakan penelitian yang menyatakan bahwa pentingnya kepuasan wisatawan dalam keberlanjutan

industri pariwisata. (Chen, Huang dan Petrick, 2016; Hasegawa Hiraku, 2010; Sukiman et al, 2013; Swart et al, 2017; Zhang et al, 2018; Bosque, 2008).

Penelitian tersebut menjelaskan tentang kepuasan wisatawan di objek wisata yang berbeda – beda. Salah satunya adalah destinasi wisata budaya dan situs sejarah oleh Zhang et al (2018). Penelitian ini menjelaskan bahwa adanya kepuasan wisatawan berkebangsaan China yang berkunjung pada wisata budaya dan situs sejarah di Korea Selatan. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa adanya akulturasi budaya antara budaya China dan Korea ketika berkunjung pada destinasi wisata budaya dan situs sejarah di China. Penelitian ini ingin mengkaji kepuasan wisatawan yangn mengunjungi destinasi wisata budaya dan situs sejarah yang ada di Pulau Samosir.

Tourist involvement (keterlibatan wisatawan) merupakan sebuah kunci dari kesuksesan pemasaran pariwisata dan sebuah konstruk yang sangat penting dalam pemasaran pariwisata (Prebensen et al, 2012). *Involvement* adalah variabel motivasi yang merefleksikan relevansi seseorang dari keputusan individual dengan kondisi tujuan dasar, nilai, dan konsep diri (Richnins dan Bloch 1986; Zaichowsky, 1985). Penelitian oleh Sherif dan Cantril (1947) mengatakan bahwa keterlibatan adalah

sebagai sikap seseorang yang diangap relevansinya sesuai dengan kebutuhan inheren, nilai, dan ketertarikan atau tingkat kepentingan yang dianggap berasal untuk sebuah objek.

Penelitian tentang *involvement* oleh Xu et al (2018) menyebutkan bahwa peneliti (*scholars*) pariwisata sudah menjelaskan dan menekankan bahwa adanya pengaruh yang potensial dan dapat diaplikasikan terhadap *leisure* (waktu luang), rekreasi (*recreation*) dan *tourism settings*. Hal ini juga menjelaskan bahwa *involvement* juga merupakan sebuah perasaan internal dan pikiran atas situs pariwisata. Situs pariwisata yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu pada objek wisata budaya dan situs sejarah di Kabupaten Samosir, Sumatera Utara, Indonesia.

Dalam penelitian Leung (2013) menyebutkan tingkat perhatian wisatawan terhadap sebuah daya tarik wisata tertentu dan elaborasinya merupakan sebuah indikasi tingkat keterlibatan seseorang. Tingkat keterlibatan wisatawan menimbulkan keinginan untuk mempelajari sebuah objek yang dilihat dan mengomunikasikan kepada orang lain (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Putrevu, 2008).

Destination image merupakan topik penelitian yang dibahas oleh peneliti dari berbagai Negara karena dianggap penting dalam pemasaran sebuah destinasi

wisata, manajemen dan *branding* (Chon, 1990; Ritchie, Tung, & Ritchie, 2011; Stepchenkova & Mills, 2010; Tasci, Gardner, & Cavusgil, 2007). Citra destinasi wisata/*destination image* timbul akibat adanya kondisi dari destinasi wisata yang sama dan dibandingkan oleh wisatawan. Ini menjelaskan bahwa daya tarik destinasi bergatung pada signifikansi terhadap keadaan sumber daya alaminya dan kondisi iklim dari tempat tersebut (Bui dan Le, 2015). *Destination image* mengacu pada sekumpulan kepercayaan, ide, dan sikap dari individu atau kelompok terhadap destinasi tertentu (Camprubí, Guia, & Comas, 2008; Sun, Chi, & Xu,2013).

Perceived value merupakan sebuah variabel yang dapat menganalisis keinginan dari wisatawan (Kim dan Park, 2016). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan juga merupakan sebuah hal yang penting dalam pemasaran karena akan berdampak pada response ketika pra pembelian dan pasca pembelian serta sikap wisatawan (Yi, Day, dan Cai, 2014). Ini menunjukkan bahwa akan pengaruh sikap yang timbul akibat dari kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan di Pulau Samosir Danau Toba, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Pada dasarnya *perceived value* akan berdampak pada sikap psikologis terhadap rangsangan (stimulus) yang timbul dari kunjungan yang dilakukannya.

Penelitian tentang *perceived value* sering dikaitkan dengan kepuasan wisatawan atau kepuasan destinasi (*destination satisfaction*). Yi, Day, dan Cai, (2014) melakukan eksplorasi terhadap *perceived value* pada pengalaman wisatawan Asia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan hasil penelitian dengan sebelumnya berbeda, dimana hasil penelitian ini menunjukkan *perceived value* dari fasilitas, makanan dan hiburan serta staf merupakan dirasakan secara kognitif dan mengacu pada kepuasan wisatawan. Berbeda dengan sebelumnya yang membahas pada multidimensional dari pengukuran *perceived value* tersebut.

Penelitian ini berfokus pada kepuasan wisatawan, *authenticity*, *tourist involvement*, *destination image* dan *perceived value* di objek wisata yang tergolong dalam 3 jenis *authenticity* (*objective authenticity*, *constructed authenticity*, dan *existential authenticity*) di Pulau Samosir, Danau Toba yang tercatat di situs sejarah dunia UNESCO. Dengan memfokuskan bahasan pada topik ini diharapkan pembahasan dalam buku ini mampu menjelaskan teori dan menyelaraskannya pada praktik yang ada. Disisi lain hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk menghasilkan inovasi baru untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas pentingnya daya tarik wisata (*objective authenticity*, *constructed authenticity*, dan *existential authenticity*) untuk dijaga dan dikembangkan.

BAB II.
KEPUASAN WISATAWAN

A. Defenisi Kepuasan Wisatawan

Dalam perspektif pemasaran, kepuasan merupakan sebuah index untuk mengukur Gap antara ekspektasi konsumen dan nilai atau kinerja yang dirasakan setelah menggunakan jasa (Oliver 1980). Oliver (1980) mengembangkan sebuah teori mengenai kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan perilaku pra pembelian dan pasca pembelian. Menurut Wang, Tran dan Tran (2017) teori ini mengungkapkan bahwa terdapat dua factor yang secara independen berdampak pada kepuasan pelanggan yaitu ekspektasi terhadap jasa pada pra pembelian dan kualitas pelayanan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Jadi dalam hal ini defenisi Oliver (1980) dapat dijelaskan sebagai sebuah perbandingan konsumen terhadap sebuah produk dan atau jasa ketika pra pembelian dan pasca pembelian.

Berdasarkan literatur tentang kepuasan pelanggan atau kepuasan wisatawan keduanya mengacu kepada hasil dari evaluasi wisatawan dan perbandingan dari kinerja yang dirasakan atas produk maupun jasa dengan ekspektasi (Heung dan Cheng, 2000). Jika kinerja dapat

melebihi ekspektasi, hasilnya adalah kepuasan wisatawan, sebaliknya jika ekspektasi melebihi kinerja maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Sangpikul, 2018).

Perkembangan penelitian tentang kepuasan wisatawan menjadikan banyak perspektif yang berbeda tentangnya. Baker dan Crompton (2000) mendefenisikan kepuasan wisatawan merupakan sebuah perasaaan emosional atau kondisi setelah melakukan perjalanan pada destinasi tertentu. Spreng, MacKenzie dan Olshavsky (1996) mendefenisikan kepuasan wisatawan sebagai sebuah *outcome* dari kualitas sebuah pengalaman dalam perjalanan. Lebih lanjut, kepuasan wisatawan adalah sebuah penilaian yang subjektif evaluasi pasca pembelian dari sebuah jasa dan pengalaman yang diperoleh dalam proses traveling (Masiero, et al., 2017).

Perbedaan perspektif digunakan dalam penelitian ini tentang kepuasan wisatawan sejak pengenalan konsep dalam disiplin ilmu pemasaran. Pengaruh dari masing – masing atribut terhadap kepuasan wisatawan sudah dipelajari lebih intensif, termasuk studi pada peranan pemandu wisata dan penyedia jasa selama paket wisata dilaksanakan (Bowie dan Chang, 2005).

Penelitian ini ingin mengkaji kepuasan pada destinasi wisata yang tercatat pada catatan sejarah dunia yaitu UNESCO. Penting dalam hal ini untuk melakukan kajian kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang tercatat dalam sejarah dunia UNESCO pada destiasi wisata Pulau Samosir. Penelitian tentang kepuasan wisatawan pada destinasi wisata situs sejarah dan warisan dunia. Berikut adalah beberapa penelitian yang mengkaji tentang kepuasan wisatawan pada destinasi wisata situs budaya, sejarah dan warisan dunia (Nguyen dan Cheung, 2016; Domínguez dan González, 2019; Yi et al., 2018).

B. Indikator Kepuasan Wisatawan

Penelitian terdahulu banyak membahas atribut atau variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan. Pembahasan penelitian dalam buku ini dilakukan pada situs sejarah, budaya warisan dunia di Pulau Samosir. Semua hal tersebut termasuk dalam kategori authenticity (Zhang et al, 2018) mengatakan bahwa situs sejarah dan budaya yang merupakan warisan dunia merupakan sebuah bentuk authenticity. Sehingga penelitian dalam buku ini mengukur kepuasan wisatawan berdasarkan operasionalisasi penelitian yang sesuai dengan teori yang sudah digunakan.

Pembahasan dalam buku ini adalah terletak pada pemasaran jasa parawisata budaya dan sejarah yang merupakan warisan budaya dan sejarah yang tercatat di UNESCO. Sehingga pengukuran kepuasan wisatawan harus digunakan dengan tepat. Tujuannya adalah untuk menghindari bias hasil kajian dalam menjelaskan hubungan antara masing – masing variabel yang diteliti. Sehingga perlu dilakukan kajian literatur yang lebih jauh untuk menghasilkan temuan yang sesuai dengan operasionalisasi penelitian.

Hasil penelitian oleh Zhang et al (2018) dalam penelitiannya tentang *authenticity, cross culture awareness* pada kepuasan wisatawan menggunakan indikator *feel happy, valuable, and useful* for *the journey*. Song et al., (2012) dalam penelitiannya megevaluasi beberapa indicator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan yaitu attraction *sites, hotels, immigration, restaurants, retail shops and transportation*. Chen et al., (2013) menggunakan indicator *product, price and urban views, and invisible ones like service quality, local hospitality*.

Dilandasi oleh hasil penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan tersebut diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian mengukur kepuasan wisatawan adalah *feel happy, valuable, and useful for the journey, attraction sites*, *transportation*, *price* dan *local*

hospitality (Zhang et al., 2018; Song et al.,2012 dan Chen et al.,2013).

C. Kualitas Pelayanan Wisata

Penilaian wisatawan terhadap pelayanan berbeda dengan penilaian wisatawan terhadap produk berwujud. Penilaian kualitas pelayanan terjadi selama proses penyampaian pelayanan tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia pelayanan dengan wisatawan merupakan gambaran mengenai suatu "moment of truth", yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan Wisatawan. Wisatawan selalu berusaha menilai pelayanan berdasarkan apa yang dirasakannya, berupa atribut-atribut yang mewakili pelayanan tersebut yang disebut dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler dan Keller, 2006). Hal ini berarti bahwa persepsi tentang kepuasan wisatawan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia pelayanan. Wisatawanlah yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan nilai dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia pelayanan. Persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan (consumer perceived service quality) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan

dari sudut pandang wisatawan. Dalam konteks penilaian kualitas produk maupun pelayanan telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan wisatawan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kepuasan wisatawan. Untuk membuktikan apakah suau pelayanan baik atau tidak, dapat diukur dari tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsi wisatawan terhadap pelayanan yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan pelayanan tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti pelayanan tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (very satisfy). Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas pelayanan tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan penyedia pelayanan tersebut gagal melayani wisatawan. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas/satisfy (Jasfar, 2005; Kotler dan Keller, 2006). Parasuraman et al (1988), melakukan penelitian pada beberapa industri pelayanan dalam rangka pengembangan dan redefinisi servqual. Ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara communication, competence, courtesry, creadibility, dan security yang kemudian dikelompokkan

menjadi satu dimensi, yaitu assurance. Demikian pula halnya ditemukan hubungan yang sangat kuat di antara access dan understanding, yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu empathy. Akhirnya, dari sepuluh faktor di atas dikelompokkan menjadi 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliability (kehandalan), responsiveness (daya tahan), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangible (produk-produk fisik). Mencermati 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang dipaparkan Parasuraman et al, maka peneliti dapat mencoba menjabarkan pengaruh dimensidimensi pelayanan tersebut terhadap kepuasan wisatawan, sebagai berikut:

a) Reliability (kehandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan, yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependeably), terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

b) Responsiveness (daya tanggap) adalah kemauan atau keinginan para karyawan perusahaan penyedia pelayanan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan wisatawan. Misalnya, membiarkan wisatawan menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas

akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Apabila terjadi kesalahan lalu ditanggapi dengan cepat, maka tanggapan tersebut bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Contoh ketika terjadi mati listrik sehingga karyawan perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan, lalu wisatawan diberikan makan dan minum. Hal ini akan menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan.

c) Assurance (jaminan) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan wisatawan terhadap pelayanan yang diterimanya dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

d) Empathy (empati) meliputi sikap kontak karyawan perusahaan penyedia pelayanan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan wisatawan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan dengan wisatawan.

e) Tangible (produk-produk fisik) adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses pelayanan sehingga menumbuhkan kenyamanan wisatawan.

Barnes (2003) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu pelayanan, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen. Dapat ditarik kesimpulan sementara dari definisi tersebut bahwa pada dasarnya kepuasaan wisatawan mencakup perasaan senang atau tidak senang wisatawan setelah membanding perbedaan antara harapan (outcome) dan prestasi (performance) atau hasil yang diterima wisatawan.

BAB III.
AUTHENTICITY

A. Defenisi Authenticity

Pada tahap pertama *authenticity* diperkenalkan oleh McCannel (1973) yang mendefenisikan *authenticity* sebagai pementasan budaya lokal untuk menciptakan kesan keaslian untuk khalayak wisata. McCannel (1973) memandang bahwa orang – orang modern ingin melihat unsur *authenticity* dengan alasan perbedaan periode sejarah, daerah dan kehidupan orang lain.

Perkembangan penelitian mengenai *authenticity* semakin ditingkatkan, penelitian dilakukan oleh Wang (1999) dengan judul penelitian *rethinking authenticity in tourism experience*, dalam penelitiannya *authenticity* diklasifikasikan menjadi 3 bagian *authenticity* yaitu *objectivism, constructivism dan postmodernism*. Perkembangan ini semakin dimengerti bahwa unsur authenticity lebih spesifik membahas mengenai unsur kebudayaan suatu destinasi wisata.

Penelitian berikutnya (Zhang et al., 2018) tentang kesadaran lintas budaya dan pengalaman wisatawan pada keaslian (*authenticity*), kepuasan wisatawan dan akulturasi pada situs warisan budaya dunia di Korea.

Dalam penelitian ini unsur kepuasan mulai dikaitkan dengan authenticity. Artinya 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 Pulau Samosir Danai Toba.

Memperhatikan hal tersebut di atas, penelitian ini ingin melihat dan mengukur kepuasan wisatawan dari aspek keaslian (*authenticity*). Camus (2010) menyatakan *authenticity* mengacu pada keaslian, kemurnian, dan terletak di luar lingkup komersial yang berfokus pada produk makanan: asalnya, keunikan, situs proyeksi wisatawan: asalnya, bebas donatur dan nirlaba. Lebih lanjut bahwa, konsep dasar tentang *Authenticity* adalah berfokus pada keaslian (origin) dari suatu objek wisata tertentu.

Melandasi pendapat para ahli tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa *authenticity* sebagai sebuah konsep mengenai keoriginalitas dari suatu destinasi wisata tertentu yang melibatkan 3 jenis atau klasifikasi yang terdiri dari *objective authenticity*, *constructed authenticity* dan *existential authenticity*.

B. Authenticity Dalam Perspektif Penelitian

Perkembangan penelitian tentang *authenticity* dapat dilihat dalam table 2.2. Dalam tabel tersebut dijelaskan beberapa penelitian yang membahas tentang variabel *authenticity* serta perkembangannya dalam penelitian parawisata.

Tabel 2.2.

Perkembangan Penelitian Tentang Authenticity

Konsep	Peneliti	Defenisi	Dimensi	Perspektif
Authenticity	Dean McCannell (1973)	*Authentivity* mengacu pada pementasan budaya lokal untuk menciptakan kesan keaslian yang dipertunjukkan kepada wisatawan.	*Authenticity* untuk merasakan perbedaan waktu, lokasi/wilayah, dan merasakan kehidupan orang	Pementasan budaya menjadi alat untuk mengenalkan unsur *authenticity* kepada

			lain.	parawisata sebagai tahap awal pengenalan.
	Wang (1999)	*Authenticity* terbagi atas 4 yaitu: - Representasi "Sejarah yang *verisimilitude*"; - Keoriginalitas, keakuratan sejarah, dan *immaculate*	Hal – hal yang terkait dengan keaslian (*authenticity*) dalam parawisata (*objective authenticity*, *constructive*	Memilah konsep *authenticity* menjadi dua yaitu berdasarkan aktivitas/kegiatan parawisata dan

		simulation; - Keaslian; - Otoritas dari kekuatan yang diakui, diferifikasi, dan secara legal divalidasi autentik.	*authenticity*) dan yang terkait dengan aktivitas parawisata adalah (*existential authenticity*).	unsur parawisata.
	Camus (2004, 2010)	*Authenticity* mengacu pada keaslian, murni dan terletakk diluar bidang komersial.	Produk makanan: Original, keunikan, proteksi situs wisata: original, tidak	Memfokuskan konsep *authenticity* pada produk makanan.

			berorientasi laba	Tidak spesifik terhadap bagian *authenticity* yang sudah disebutkan.
	Zeng, Go, dan De Vries (2012)	*Authenticity* mengacu pada "hal nyata" dan dipandang sebagai sebuah label yang melampirkan sebuah identitas spesifik mengenai	Terdapat tiga dimensi dari *authenticity* yaitu *objective*, *constructive*, dan perhatian pribadi	Tidak termasuk *existential authenticity* sebagai pengukuran,

		sebuah objek, subjek atau orang.	yang berhubungan dengan objek dan pengalaman. Dalam hal ini juga *constructive authenticity* dilihat sebagai sebuah yang substansial, bertingkat dan dapat dipertimbangkan.	karena fokus yang diperlihatkan dalam penelitian ini adalah hal nyata/real.

	Casteran dan Roederer (2013)	*Authenticity* dapat didefenisikan sebagai sebuah konsep yang merangkum apa yang asli, nyata dan atau benar.	*Object Authenticity*, *Existential Authenticity*. *Objective authenticity* terhadap diautentifikasi sebagai pengalaman parawisata.	Merumuskan variabel penelitian yang baru yaitu *experiential authenticity* yang artinya parawisata dapat merasakan

				pengalaman berwisata di destinasi tertentu.
	Trinh, Ryan dan Cave (2014)	Tidak teridentifikasi	*Authenticity* dari sebuah situs parawisata: Iconic (in) *authenticity*, *authenticity* terindeks atau keoriginalitas	*Authenticity* sebagai sebuah *icon* dari sebuah destinasi wisata.

			dan dimensi artifisial dari sebuah konsep *authenticity*. Souvenir dihadirkan sebagai sebuah pengalaman dan tidak membutuhkan sebuah konsep *objective authenticity*.	

	Zhang (2018)	*Authenticity* didefenisikan sebagai sebuah konsep mengenai keoriginalitas tentang *objective authenticity, constructed authenticity* dan *existential authenticity*.	*Objective authenticity* mengacu pada keaslian dari sebuah *relics* dan kehebatan dari warisan dunia. *Constructed authenticity* mengacu pada keaslian yang diproyeksikan oleh wisatawan terhadap	Menjelaskan konsep 3 *authenticity* secara berbeda dengan penelitian sebelumnya.

			sebuah objek dengan imajinasi, ekspektasi, kepercayaan etc. *Existential authenticity* mengacu pada eksistensi yang potensial dari manusia yang menjadi aktivitas parawisata.	

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

C. Indikator Authenticity

Dalam pembahasan buku ini *authenticity* sebuah konsep mengenai keoriginalitas tentang *objective authenticity*, *constructed authenticity* dan *existential authenticity*. Indikator yang digunakan sesuai dengan perkembangan penelitian oleh para ahli dalam tabel 2.2. tersebut diatas adalah *objective authenticity*, *constructed authenticity* dan *existential authenticity* (Zhang et al., 2018; Casteran dan Roederer, 2013; Zeng, Go, dan Vries, 2012 dan Dean McCannell, 1973).

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).

A*uthenticity* terbagi atas 3 bahagian: *objective authenticity*, *constructed authenticity* dan *existential authenticity* (Zhang,et,al., 2018). *Objective authenticity* diukur pada originalitas (*originality*) dan keaslian (*genuineness*) dari objek – objek dan situs – situs yang sudah di verifikasi oleh para ahli. *Objective authenticity* adalah diukur dari item sejarah seperti peninggalan dan

warisan peninggalan budaya dunia. *Constructed authenticity* diukur dengan menggunakan kognisi pada budaya tradisional. *Existential authenticity* diukur dengan merasakan makna, mistik dan keunikan dari budaya yang nyata.

Unsur *authenticity* juga dapat dilihat di Pulau Samosir. Batu Kursi Siallagan, Perkampungan Nainggolan, Makam Raja Sidabutar, Perkampungan Ambarita, dan beberapa lainnya yang merupakan bagian dari item – item peninggalan sejarah (*objective authenticity*), beberapa budaya tradisional di Pulau Samosir adalah manortor/tor-tor (tari – tarian dari adat batak), martonun ulos (bertenun), Rumah Adat Batak, Patung Sigale – Gale (*constructed authenticity*), Legenda pulau samosir, sejarah marga nainggolan, bahasa batak dan beberapa lainnya (*existential authenticity*).

BAB IV.
INVOLVEMENT

A. Defenisi Involvement

Dalam penelitian bidang pemasaran lebih khusus pada pemasaran parawisata, variable *involvement* merupakan hal yang sangat penting dalam peranan kesuksesan industri parawisata itu sendiri. Peneliti/*scholars* parawisata saat ini menyatakan bahwa konsep tentang keterlibatan (*involvement*) dalam pemasaran dapat membantu pemasar dengan sebuah wawasan dan perspektif serta pemahaman konsumen dalam perilaku pembelian sebuah produk maupun jasa (Arora, 1982; Cai, Feng, & Breiter, 2004; Gursoy & Gavcar, 2003; Hwang, Lee, & Chen, 2005; Josiam et al., 1999; Laurent & Kapferer, 1985; Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004; Mittal, 1995; Peter & Olson, 1999; Varki & Wong, 2003).

Mendefenisikan *involvement* perlu dilakukan berdasarkan kajian penelitian – penelitian sebelumnya. Hal ini disebabkan masih minimnya penelitian yang dilakukan dengan topic penelitian keterlibatan wisatawan. Hwang et al., (2005) mendefenisikan *involvement* sebagai tingkat kepentingan pribadi yang

dirasakan yang timbul oleh rangsangan (atau dirangsang) dalam situasi tertentu.

Dalam konsep pemasaran parawisata *involvement* didefenisikan sebagai keadaan psikologis motivasi, gairah dan minat antara individu dan kegiatan rekreasi, tujuan wisata, atau peralatan terkait pada waktu tertentu, ditandai dengan persepsi elemen sebagai berikut: yaitu pentingnya nilai kesenangan, nilai simbolis, resiko profitabilitas dan konsekuensi resiko (Havitz dan Dimanche, 1990).

Persepsi Havitz dan Dimanche dipandang dari sisi pemasaran parawisata yang menitik beratkan keterlibatan pada nilai kesenangan, nilai simbolis, resiko profitabilitas dan konsekuensi resiko. Dengan elemen tersebut dapat dipahami bahwa sebenarnya keterlibatan/*involvement* itu timbul akibat adanya rasa untuk menikmati pelayanan sebuah layanan wisata dari konsumen/wisatawan.

Dalam penelitian (Sabra et al., 2015) menyatakan bahwa keterlibatan ini timbul akibat dari perasaan, nilai yang diperoleh konsumen atau wisatawan setelah pembelian produk/jasa. Salah satu penelitian oleh Leung dan Bai (2013) menggunakan variable keterlibatan dalam penggunaan social media dalam mengetahui motivasi, kesempatan dan kemampuan yang mampu

mempengaruhi pengunjung wisatawan melalui informasi di social media.

B. Fokus involvement

Pemasar tertarik memahami keterlibatan konsumen terhadap produk dan merek. Namun konsumen dapat terlibat berdasarkan hal yang lain seperti iklan. Konsumen dapat terlibat karena lingkungan, dan beberapa diantaranya terlibat karena lingkungan pemasaran. Masyarakat juga dapat terlibat berdasarkan kegiatan atau perilaku yang khas seperti bermain, bekerja atau membaca (Setiadi, 2005:117). Beberapa konsumen terlibat dengan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran seperti mengumpulkan diskon harga, mencari harga terendah atau tawar menawar dengan penjual. Pemasar perlu mengetahui dengan jelas fokus keterlibatan konsumen apakah produk atau merek, objek, perilaku, kejadian, situasi, lingkungan atau semuanya. Rantai arti akhir dapat menolong pemasar memahami keterlibatan produk konsumen karena dapat memperlihatkan bagaiman pengetahuan tentang ciri produk dihubungkan dengan pengetahuan tentang diri (Setiadi, 2005:117). Tingkatan keterlibatan produk yang dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan arti akhir yang diaktifkan pada suatu situasi. Tingkat keterlibatan

relefansi pribadi konsumen tergantung pada dua aspek rantai arti akhir yang diaktifkan yaitu (Setiadi, 2005:118):

1. Pentingnya atau relevansi pribadi dari akhir bagi konsumen
2. Kekuatan hubungan antara tingkatan pengetahuan produk dan tingkatan pengetahuan pribadi.

Konsumen yang percaya bahwa suatu ciri produk secara kuat dihubungkan dengan tujuan atau nilai akhir yang penting akan menempati posisi tingkat keterlibatan yang tinggi pada suatu produk. Sebaliknya konsumen yang percaya bahwa ciri produk dihubungkan secara lemah terhadap nilai-nilai yang penting akan mengalami keterlibatan produk pada tingkat yang lebih rendah.

C. Tipe involvement

Keterlibatan merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi. Atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen. Lebih jauh keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen mampu menghasilkan loyalitas dan word of mouth yang positif (MacInnis dan Mell, 2001). Pada keterlibatan tinggi atau rendah difokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif-alternatif produk yang akan dibeli

dan bagaimana konsumen merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan. Perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah terletak pada proses keputusan pembelian. Misalkan seberapa banyak atribut yang digunakan untuk membandingkan beberapa merek, seberapa lama proses pemilihan di dalam memproses informasi.

Misalnya seberapa luas penelusuran informasi, kemampuan daya serap pesan iklan, banyak dan jenis respon kognitif sebagai akibat paparan iklan (Mowen dan Minor, 2002:56). Konsumen tidak saja berbeda dalam tingkat keterlibatannya yakni keterlibatan tinggi dan rendah tetapi juga berbeda dalam tipeketerlibatannya. Studi ini mengacu kepada konsep multi-dimensional aspek keterlibatan yang disarankan oleh beberapa peneliti (Ferrinadewi, 2005):

1. Keterlibatan normative Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sbagai sign involvement, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk.
2. Keterlibatan resiko subjektif Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai risk involvement.
3. Keterlibatan jangka panjang Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dan untuk jangka waktu yang lama.

4. Keterlibatan situational Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih. Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja.

Bentuk-bentuk yang dapat diambil oleh keterlibatan dan cara keterlibatan itu menjadi diekspresikan di dalam perilaku konsumen. Konsumen dimotivasi untuk mencari informasi yang relevan dan mengolahnya secara lebih tuntas apabila keterlibatan tersebut tinggi. Konsumen juga dapat menjadi terlibat dengan produk atau merek. Mereka akan lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek, dan hasil yang lazim adalah kesetiaan atau loyalitas yang lebih besar ketika preferensi didasarkan atas keterlibatan yang dirasakan tinggi. Terdapat kemungkinan yang lebih besar dari pemecahan masalah yang diperluas apabila tingkat keterlibatan yang relatif rendah akan menyebabkan taktik atau teknik pilihan yang lebih disederhanakan dari pemecahan masalah yang relatif terbatas. Hal ini diekspresikan dalam jumlah upaya yang dikerahkan dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Setiadi, 2005:120).

D. Indikator Involvement

Keterlibatan selalu menjadi bagian dari persepsi atau nilai yang dirasakan oleh personal/individu yang melakukan kunjungan wisata (Leung dan Bai, 2013). Tingkat keterlibatan dari wisatawan akan menimbulkan komunikasi dan pesan yang baik kepada yang menikmati pelayanan parawisata di suatu destinasi tertentu (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983; Putrevu, 2008). Hal itu menjadi kewajiban dalam penelitian untuk menentukan indicator yang tepat sebagai dasar untuk menganalisis tingkat keterlibatan wisatawan dalam sebuah destinasi wisata tertentu.

Dalam penelitian (Laurent dan Kapferer, 1985) menetapkan sebuah skala pengukuran likert pada 15 item kuesioner yang termasuk dalam 5 komponen indicator yaitu: *importance, symbolic, risk probability dan risk concequences*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mclnytre dan Pigram (1992) yang memodifikasi penelitian sebelumnya menjadi 13 item kuesioner dengan menggunakan 4 komponen seperti *importance, enjoyment, self-expression* dan *centrality*. Dalam pembahasan buku ini pengukuran indicator *involvement* yang digunakan adalah menggunakan 5 komponen yang terdiri dari *importance, symbolic, enjoyment, self-expression* dan *centrality*.

BAB V.
DESTINATION IMAGE

A. Defenisi Destination Image

Destination image merupakan sebuah konstruksi yang paling relevan dalam perilaku dan penelitian pemasaran dalam parawisata, karena pilihan liburan yang paling sering diambil berdasarkan *image* dari destinasi wisata tertentu, bukan pada pengetahuan tentang realitas (Baloglu & McCleary, 1999; Bigne ´, Sa ´nchez, & Sanz, 2009). Pilihan destinasi secara bertahap dilakukan pada destinasi yang spasial, temporal dan destinasi wisata budaya (Kastenholz, 2010).

Menurut Crompton (1979) bahwa *destination image is an individual's mental representation of knowledge (beliefs), feelings, and overall perception of a particular destination*. Citra dari destinasi merupakan representasi mental individual dari pengetahuan dan kepercayaan, perasaan dan mencakup seluruh persepsi dari destinasi wisata tertentu. Dalam buku ini mengunkapkan bahwa adanya persepsi dan representasi dari pengetahuan dan kepercayaan. Sehingga disimpulkan bahwa *destination image* merupakan sebuah persepsi dari representasi destinasi tertentu yang timbul akibat perasaan, dan

seluruh persepsi yang mencakup destinasi yang dikunjungi.

Destination image menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan dalam penelitian pemasaran parawisata, karena diduga memiliki konsekuensi langsung terhadap variable seperti kepuasan dan atau loyalitas wisatawan (Bui dan Le, 2015). Defenisi lain tentang *destination image* adalah sebagai gambaran dari suatu destinasi wisata tertentu yang mengacu pada sejumlah keyakinan, ide, dan penampilan dari destinasi tersebut yang berasal dari personal dan atau kelompok terhadap destinasi tertetentu (Camprubí, Guia, & Comas, 2008; Sun, Chi, & Xu, 2013).

Melandasi pendapat para ahli tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* adalah sebagai sebuah persepsi yang ditimbulkan akibat dari representasi sebuah destinasi tertentu mengenai sejumlah keyakinan, ide, dan penampilan, pengetahuan dan kepercayaan, perasaan dan mencakup seluruh persepsi dari destinasi wisata tertentu.

B. Faktor-Faktor yang Membentuk Destination Image

Aaker dan Biel (1993) menjelaskan citra merek (brand image) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya

terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan Asosiasi merek (strength of brand association) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.
3. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

C. Indikator Destination Image

Destination image memiliki dampak yang cukup besar dalam pembahasan tentang kepuasan wisatawan dan juga mampu mempengaruhi pilihan wisatawan dari tujuan dan atau factor lain yang berkaitan dengan kunjungan wisatawan seperti akomodasi dan rencana perjalanan (Chen dan Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008). Dalam penelitian Hartman (1967) menggunakan indicator *cognitive, affective* dan *systemic* dalam pengukuran *destination image*. Adapun yang dimaksud dengan factor

cognitive/kognitif yaitu terkait dengan focus pembahasan pada pengalaman wisatawan, *affective* merupakan terkait dengan focus pembahasan pada reaksi mental wisatawan dari pelayanan yang disampaikan dan *systemic* merupakan GAP antara perbedaan ekspektasi dengan jasa yang dialami/digunakan (Yu dan Goulden, 2006).

Penelitian oleh (Cheng & Lu, 2013; Pike & Ryan, 2004; White, 2004) menghasilkan perbedaan pada satu indicator, tetapi pada dasarnya tetap menggunakan 3 indikator dalam pengukuran *destination image* seperti aspek *cognitive, affective* dan *conative*. Komponen *cognitive* mengacu pada pengakuan dan kepercayaan dari wisatawan terhadap atribut dari destinasi wisata, aspek *affective* yaitu mengacu pada response emosional dari wisatawan dalam memilih destinasi wisata dan aspek *conative* mengacu pada timbul akibat dari *outcome* dari aspek *cognitive* dan *affective* yang dapat mempengaruhi perhatian wisatawan (Gartner, 1994).

Dalam pengukuran *destination image* dilakukan oleh penulis *dengan* menggunakan pendekatan yang berbeda beda. Tetapi dalam buku ini sesuai dengan operasionalisasi penelitian teori yang digunakan adalah (Maghsoodi et al., 2016) yang mendeskripisikan indicator untuk mengukur *destination image* diantaranya *environment* (lingkungan), *infrastructure* (infrastruktur), *attractions* (daya tarik) dan *service quality* (kualitas pelayanan).

BAB VI.
PERCEIVED VALUE

A. Defenisi Perceived Value

Para ahli dalam penelitiannya menemukan bahwa benar *adanya* hubungan positif antara nilai yang dirasakan/*perceived value* dan pembelian kembali oleh konsumen (Parasuraman dan Grewal, 2000; Petrick, 2004) dan keinginan untuk merekomendasikan (Brady dan Cronin, 2001). Zeithaml (1988) mendefenisikan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai keseluruhan penilaian konsumen dari kegunaan produk dan atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan yang diberikan atau disediakan.

Penelitian Zeithaml (1988) dilakukan pada sebuah supermarket dengan menghasilkan beberapa temuan dari nilai yang dirasakan (*perceived value*) seperti: (1) nilai adalah sebuah harga yang rendah, (2) nilai sebagai apapun yang diinginkan atas sebuah produk atau jasa, (3) nilai adalah sebagai kualitas yang diterima konsumen untuk harga yang harus dibayar; dan (4) nilai sebagai apa yang didapatkan konsumen untuk sesuatu yang harus diberikannya (pembelian). Artinya adalah dalam studi ini menemukan bahwa nilai itu dapat dipersepsikan dari konsumen berbeda berbeda. Perbedaan pandangan atas

nilai ini menjadi lebih kompleks dalam keadaan saat ini dan sangat penting bagi penyedia jada parawisata karena destinasi wisata saat ini menawarkan beragam daya tarik dan berhubungan dengan fasilitas wiatawan dan pelayannya (Ozturk dan Qu, 2008).

Petrick and Backman (2002) menyatakan bahwa *perceived value* harus mengaitkan sebuah perbandingan terhadap apa yang diterima konsumen dengan apa yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk dan atau jasa yang diterimanya. Demikian pula, Lovelock (2000) mendefenisikan *perceived value* adalah sebagai *trade - off* antara manfaat dan biaya yang dikorbankan untuk memperoleh produk dan jasa tertentu. *Perceived value* dianggap sebagai kunci konstruksi dalam menganalisis hubungan dalam pemasaran dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Ravald dan Gronroos, 1996; McDougall dan Levesque, 2000).

Esensinya adalah *perceived value* dalam penelitian pemasaran dapat digunakan untuk pengukuran kepuasan wisatawan. Tentunya dengan menggunakan pendekatan *perceived value* penelitian dapat mengkaji *value interest* dari konsumen dalam hal ini yang dimaksud adalah wisatawan dalam melakukan kunjungannya pada suatu destinasi wisata teretentu.

B. Indikator Perceived Value

Sesuai dengan konsepsi dari nilai yang dapat diterima dalam teori pemasaran, beberapa penelitian dalam pemasaran parawisata menemukan bahwa adanya *perceived value* dari service *quality* atau nilai yang dirasakan berdasarkan kualitas pelayanan, persepsi dari ukuran moneter yaitu harga dan persepsi dari situasi non-moneter adalah anteseden utama dari nilai yang dirasakan dari jasa parawisata (Petrick, Backman, & Bixler, 1999; Petrick & Backman, 2002; Bojanic, 1996; Murphey & Pritchard, 1997).

De Ruyter dan Kolega (1997) berpendapat bahwa *perceived value* memiliki 3 dimensi utama yang terdiri dari aspek *emotioinal*/emosional, *practical*/praktis dan *logical*/logis. Sweeney dan Sountar (2001) mengembangkan sebuah skala pengukuran *perceived value* (PERVAL) untnuk mengakses persepsi konsumen dari merek yang terkenal, mengusulkan bahwa *perceived value* memiliki 4 subdimensi yang terdiri dari, kualitas, emosional, harga dan sosial.

Dalam penelitian Al-Sabbahy, Ekinci dan Riley (2004) membagi indicator pengukuran perceived value menjadi 2 secara garis besar yang terdiri dari *acquisition value* dan *transaction value*. Dalam penelitiannya menghasilkan sebanyak 11 item kuesioner yang sudah divalidasi yang terbagi atas 8 item untuk *acquisition value*

dan 3 item untuk *transaction value*. Sehingga dalam buku ini dipertimbangkan untuk digunakan dalam pengukuran *perceived value* untuk menganalisis hubungan variabel.

BAB VII.
PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Samosir

Kabupaten Samosir merupakan sebuah kabupaten yang dimekarkan dari Kabupaten Toba Samosir dan dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Samosir dan Kabupaten Serdang Bedagai di Provinsi Sumatera Utara. Pembentukan Kabupaten ini diresmikan pada tanggal tujuh Januari 2004 oleh Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden Republik Indonesia. Setelah adanya penetapan Samosir sebagai Kabupaten, maka secara administratif ada sembilan kecamatan, 111 Desa, dan enam Kelurahan dengan Ibukota Kabupaten di Pangururan. Kecamatan ini terdiri dari enam kecamatan yang berada di dalam Pulau Samosir dan tiga kecamatan lagi berada di daerah lingkar luar Danau Toba tepat pada punggung pegunungan Bukit Barisan. Kecamatan yang berada di dalam Pulau Samosir yaitu Kecamatan Simanindo, Kecamatan Pangururan, Kecamatan Onan Runggu, Kecamatan Sianjur Mula-Mula, sedangkan Kecamatan yang berada di luar Pulau Samosir yaitu Kecamatan Sianjur Mula-Mula, Kecamatan Harian Boho, dan Kecamatan Sitio-Tio (Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Samosir, 2009)

Kabupaten Samosir adalah sebuah kabupaten di Provinsi Sumatera Utara dengan ibukota Pangururan. Letak dan geografis Kabupaten Samosir berada pada 2°21′38″ - 2°49′48″ Lintang Utara dan 98°24′00″- 99°01′48″ Bujur Timur. Kabupaten Samosir memiliki luas daerah 2.069,05 km2 yang terdiri dari luas daratan 1.444,25 km2 dan luas danau 624,80 km2. Kabupaten Samosir diapit oleh tujuh Kabupaten sebagai batas-batas wilayah yaitu:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Karo dan Kabupaten Simalungun
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Utara dan Kabupaten Humbang Hasundutan.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Toba Samosir.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Dairi dan Kabupaten Pakpak Barat.

Kabupaten Samosir terdiri dari sembilan kecamatan dengan penduduk sekitar 131.116 jiwa. Jiwa berdasarkan data tahun 2006 dengan jumlah Rumah Tangga (RT) sekitar 27.215 rumah tangga. Mata pencaharian penduduk yang paling dominan adalah dari sektor pertanian, perikanan, perdagangan, industri pariwisata dan industri rumah tangga (Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir, 2009).

Kabupaten Samosir memiliki banyak potensi wisata alam dan wisata budaya yang secara spesifik belum dapat

kembangkan dengan maksimal. Ketenaran Danau Toba diketahui oleh masyarakat banyak termasuk wisatawan mancanegara salah satunya dikarenakan Danau ini adalah Danau terdalam di Asia. Menurut mitos masyarakat pada jaman dahulu bahwa Danau ini memiliki mitos yang masih diakui oleh nenek moyang suku Batak. Berbagai pertunjukan budaya dan seni, bangunan bersejarah, rumah tradisional, tarian serta berbagai objek wisata menarik lainnya. Dalam event tertentu budaya suku batak akan dipergelarkan pada moment Pesta Danau Toba yang diadakan sekali dalam setahun yang berlokasi di Parapat (Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir, 2009).

Penelitian dalam buku ini dilaksanakan pada beberapa destinasi wisata di pulau samosir yang tercatat dalam catatan situs sejarah dunia UNESCO

Tabel 4.1.

Destinasi Wisata

No.	Destinasi Wisata	Deskripsi	Lokasi
1	Aek Rangat, geothermal field	Pemandian Air Panas Pangururan atau bisa di sebut dengan Aek Rangat adalah merupakan salah satu pemandian air panas yang berada di daerah Samosir. Air ini tersebut mengalir dari gunung besar yang berwarna putih keabu-abuan. Ini sudah menjadi tujuan wisatawan yang berkunjung ke	Panguruan

		Samosir baik wisatawan dari dalam maupun dari luar negeri.	
2	Batu Hobon, Cultural site	Batu hobon artinya peti batu (*hobon* = peti besar tempat menyimpan barang-barang). Situs budaya ini terletak di antara Huta Sagala dan Limbong di kaki Dolok Pusuk Buhit. Jika dilihat dari bentuknya berupa *sarkofagus* (peti batu), terdiri dari wadah diduga berongga seperti lesung dengan penutupnya juga terbuat dari batu.	Pusuk Buhit

3	Sianjur Mula-mula, batak Tradistional House	Bangunan khas Batak Toba yang berada di Kampung Hutabalian, Desa Sianjur Mula-mula, Kecamatan Sianjur Mula-mula, Kabupaten Samosir, Sumatera ini, didirikan untuk anak-anak setempat belajar mengenal budayaannya. Juga, menghormati peninggalan leluhur, hingga mencintai alam Indonesia beserta kekayaannya.	Desa Sianjur Mula – Mula
4	Sidihoni, Sag-ponds lake	Danau Sidihoni terletak di Kecamatan Pangururan, Pulau Samosir.	Pangururan

5	Batu Hoda, altered YTT sediment	Batu Hoda adalah sebuah pantai yang terletak di Desa Cinta Damai. Didesain dan dikonstruksi dari budaya dan ditempatkan di alam.	Pangururan
6	Simanindo, Sigale – gale	**Si Gale-Gale** atau Sigalegale adalah sebuah patung kayu yang digunakan dalam pertunjukan tari saat ritual penguburan mayat suku Batak di Pulau Samosir, Sumatra Utara.	Desa Simanindo
7	Huta Bolon, Museum Batak	**Museum** Rumah **Bolon** ini dipajang berbagai koleksi peninggalan leluhur suku **Batak** Toba yang di Samsosir yang dipamerkan untuk dilihat para	Desa Hutabolon

		wisatawan	
8	Tuktuk, dacitic dome	**Tuk Tuk** Samosir **Siadong** adalah desa wisata yang berlokasi di semenanjung Pulau Samosir, Kecamatan Simanindo Kabupaten Samosir Propinsi Sumatera Utara.	Desa Tuk – Tuk
9	Tomok, Arsophagus Tomok	**Makam** Raja **Sidabutar. Makam** tersebut telah berusia ratusan tahun. karena keunikannyalah Pemerintah Kabupaten Samosir menjadikan **makam** ini sebagai salah satu destinasi andalan yang ada di Samosir. Keunikan **makam** inipun menjadi daya	Desa Tomok

		tarik sendiri bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara	
10	Batu Parsidangan, Huta Siallagan	**Batu** Kursi atau yang biasa disebut dengan **Batu Parsidangan** adalah salah satu tempat wisata yang ada di sekitar rumah tinggalku di Pulau Samosir, tepatnya di Desa **Siallagan**, Sumatera Utara.	Desa Siallagan
11	Aek Sipitu Dai	Airnya bersumber dari mata air yang mempunyai tujuh pancuran dimana masing-masing mempunyai rasa yang berbeda. Airnya dipercaya mampu menyembuhkan berbagai penyakit dan dikenal juga	Sianjur Mula – Mula

		sebagai tempat keramat di Samosir. Lokasi ini terletak di desa Sipitu Dai, Kecamatan Sianjur Mulamula sekitar 7,5 km dari Pangururan.	

Sumber: Publikasi UNESCO, 2017

B. Karakteristik Wisatawan

Pada bagian ini akan ditampilkan hasil gambaran umum objek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil Evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling* (*Full Model of Structural Equation Modeling*) yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Wisatawan dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 wisatawan di pada destinasi wisata Samosir.

1. Wisatawan Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	**Jenis Kelamin**	**Jumlah**	**Persentase**
1	Pria	177	44%
2	Wanita	223	56%
Jumlah			400

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui dari jenis kelamin pria sebanyak 177 orang atau sebesar 44 % dan wanita 223 orang atau sebesar 56 % dari total wisatawan.

2. Wisatawan Menurut Usia

Karakteristik wisatawan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentasi
1	< 25	165	41%
2	25 – 35	97	24%
3	35 – 45	79	20%
4	>45	59	15%
	Jumlah	400	100%

Sumber: Data Primer 2019

Melihat pada hasil yang ditunjukkan pada table 4.3. tersebut diatas, berikut diperoleh deskripsi yaitu, wisatawan dengan usia < 25 tahun sejumlah 165 orang atau sebesar 41%, 25 – 35 tahun sejumlah 97 orang atau sebesar 24%, 35 – 45 tahun sejumlah 79% dan > 45 tahun sejumlah 59 orang atau sebesar 15% dari total wisatawan. Jika dalam persentasi, dilihat bahwa wisatawan dengan kelompok usia < 25 tahun mendominasi sebesar 41% dari jumlah wisatawan secara keseluruhan.

3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik wisatawan berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tempat Tinggal/Daerah Asal

No	Daerah Asal	Frekuensi	Persentasi
1	Kawasan danau toba	206	52%
2	Sumatera utara	119	30%
3	Luar Sumatera utara	75	19%
	Jumlah	400	100%

Sumber: Data Primer 2019

Melihat pada hasil yang ditunjukkan pada table 4.4. tersebut diatas, berikut diperoleh deskripsi yaitu, wisatawan dengan daerah asal Kawasan Danau Toba sejumlah 206 orang atau sebesar 52%, Sumatera Utara sejumlah 119 orang atau sebesar 30%, luar sumatera utara sejumlah 19% dari total wisatawan. Jika dalam persentasi, dilihat bahwa wisatawan dengan kelompok daerah asal Kawasan danau toba mendominasi sebesar 52% dari jumlah wisatawan secara keseluruhan.

4. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik wisatawan berdasarkan jumlah pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5.
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan (Juta)	Frekuensi	Persentasi
1	< 2,5 – 5	221	55%
2	5,1 – 10	124	31%
3	> 10	55	14%
	Jumlah	400	100%

Sumber: Data Primer 2019

Melihat pada hasil yang ditunjukkan pada table 4.5. tersebut diatas, berikut diperoleh deskripsi yaitu, wisatawan dengan daerah tingkat pendapatan < 2,5 – 5 (juta) sejumlah 221 orang atau sebesar 55%, 5,1 – 10 (juta) sejumlah 124 orang atau sebesar 31%, >10 (juta) sejumlah 14% dari total wisatawan . Jika dalam persentasi, dilihat bahwa wisatawan dengan kelompok dengan tingkat pendapatan < 2,5 – 5 (juta) mendominasi sebesar 55% dari jumlah wisatawan secara keseluruhan.

5. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik wisatawan berdasarkan profesi / pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6.
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan/Profesi	Frekuensi	Persentasi
1	Pelajar	112	28%
2	Aparatur Sipil Negara	91	23%
3	BUMN	55	14%
4	Pegawai Swasta	78	20%
5	Lainnya	64	16%
	Jumlah	400	100%

Sumber: Data Primer 2019

Melihat pada hasil yang ditunjukkan pada table 4.6. tersebut diatas, berikut diperoleh deskripsi yaitu, wisatawan dengan profesi sebagai pelajar sejumlah 112 orang atau sebesar 28%, aparatur sipil negara sejumlah 91 orang atau sebesar 23%, pegawai BUMN sejumlah 14%, pegawai swasta sejumlah 78 orang atau sebesar 20%, dan profesi lainnya sebanyak 64 atau sebesar 16 dari total wisatawan. Jika dalam persentasi, dilihat bahwa wisatawan dengan kelompok wisatawan dengan profesi pelajar mendominasi sebesar 28% dari jumlah wisatawan secara keseluruhan.

6. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Ketertarikan Destinasi

Karakteristik wisatawan berdasarkan ketertarikan destinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7.
Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Ketertarikan Destinasi

No	Ketertarikan Destinasi	Frekuensi	Persentasi
1	Budaya	147	36%
2	Pantai	76	19%
3	Situs sejarah	69	17%
4	Pegunungan/*Climbing destination*	82	20%
5	Lainnya	36	9%
	Jumlah	400	100%

Sumber: Data Primer 2019

Melihat pada hasil yang ditunjukkan pada table 4.7. tersebut diatas, berikut diperoleh deskripsi yaitu, wisatawan dengan ketertarikan destinasi wisata budaya sejumlah 147 orang atau sebesar 36%, destinasi pantai sejumlah 76 orang atau sebesar 19%, destinasi situs sejarah sejumlah 17%, destinasi pegunungan/*climbing destination* sejumlah 82 orang atau sebesar 20%, dan destinasi lainnya sebanyak 36 atau sebesar 9c dari total wisatawan. Jika dalam persentasi, dilihat bahwa wisatawan dengan kelompok wisatawan ketertarikan wisata budaya mendominasi sebesar 36% dari jumlah wisatawan secara keseluruhan.

C. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian secara langsung dalam buku ini adalah menguji pengaruh *direcr effect* dari variabel *eksogeneous authenticity, involvement, destination image,* dan *perceived dalue* terhadap variabel *endogeneous* kepuasan wisatawan. Berikut adalah hasil pengujian dengan software Amos 22 dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.31.

Pengujian Pengaruh Langsung

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Involvement	<---	Authenticity	,107	,020	5,248	***	par_17
Destination_Image	<---	Authenticity	,021	,007	3,012	,003	par_18
Perceived_Value	<---	Authenticity	,884	,053	16,655	***	par_20
Perceived_Value	<---	Involvement	,567	,227	2,503	,012	par_21
Destination_Image	<---	Involvement	,925	,169	5,478	***	par_23
Kepuasan_Wisatawan	<---	Authenticity	,275	,546	,504	,614	par_19
Kepuasan_Wisatawan	<---	Involvement	,843	,669	1,260	,208	par_22

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Wisatawan	<---	Destination_Image	3,738	,819	4,562	***	par_24
Kepuasan_Wisatawan	<---	Perceived_Value	-,225	,631	-,357	,721	par_25

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.31. tersebut di atas merupakan tabel mengenai pengujian secara langsung. Adapun hipotesis *direct effect* yang diujikan adalah sebagai berikut ini:

1. *Authenticity* mempengaruhi *involvement* secara positif dan signifikan

   Berdasarkan table 4.31. tersebut diatas maka diperoleh persamaan regersi sebagai berikut ini:

$$I = 0{,}107A + e$$

   Keterangan:

   A = Authenticity

   I = Involvement

   Koefisien regresi *authenticity* sebesar 0,107, artinya adalah setiap terjadi perubahan variabel *authenticity* sebesar 1 satuan maka *involvement* akan meningkat sebesar 0,107 satuan.

   Berdasarkan tabel 4.31. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 5,248 dan nilai p – *value* 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 5,248 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,001 < 0,05, H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *authenticity* mempengaruhi *involvement* secara positif dan signifikan adalah diterima.

2. *Authenticity* mempengaruhi *destination image* secara positif dan signifikan

Berdasarkan table 4.31. tersebut diatas maka diperoleh persamaan regersi sebagai berikut ini:

$$DI = 0{,}021\ A + e$$

Keterangan:

A = Authenticity

DI = Destination image

Koefisien regresi *authenticity* sebesar 0,021, artinya adalah setiap terjadi perubahan variabel *authenticity* sebesar 1 satuan maka *destination* image akan meningkat sebesar 0,021 satuan.

Berdasarkan tabel 4.31. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 3,012 dan nilai p – *value* 0,003. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 3,012 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,003 < 0,05, H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *authenticity* mempengaruhi *destination* secara positif dan signifikan adalah diterima.

3. Authenticity *mempengaruhi perceived value secara positif dan signifikan.*

Berdasarkan table 4.31. tersebut diatas maka diperoleh persamaan regersi sebagai berikut ini:

$$PV = 0{,}021\ A + e$$

Keterangan:

A = Authenticity

PV = Perceived value

Koefisien regresi *authenticity* sebesar 0,021, artinya adalah setiap terjadi perubahan variabel *authenticity* sebesar 1 satuan maka *perceived value* akan meningkat sebesar 0,021 satuan.

Berdasarkan tabel 4.31. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 16,655 dan nilai p – *value* 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 16,655 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,001 < 0,05, H_3 diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *authenticity* mempengaruhi *perceived value* secara positif dan signifikan adalah diterima.

4. *Authenticity mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan*

Berdasarkan table 4.31. tersebut diatas maka diperoleh persamaan regersi sebagai berikut ini:

$$KW = 0{,}275\ A + e$$

Keterangan:

A = Authenticity

KW = Kepuasan wisatawan

Koefisien regresi *authenticity* sebesar 0,275, artinya adalah setiap terjadi perubahan variabel *authenticity* sebesar 1 satuan maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar 0,275 satuan.

Berdasarkan table 4.31. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 0,504 dan nilai p – *value* 0,614. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 0,504 < 1,96 dengan nilai p – *value* 0,614 < 0,05, H_4 ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan *authenticity* mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan adalah ditolak.

5. *Involvement mempengaruhi destination image secara positif dan signifikan*

Berdasarkan table 4.31. tersebut diatas maka diperoleh persamaan regersi sebagai berikut ini:

$$DI = 0{,}925\ I + e$$

Keterangan:

I = Involvement

DI = Destination image

Koefisien regresi *involvement* sebesar 0,925, artinya adalah setiap terjadi perubahan variabel *involvement* sebesar 1 satuan maka *destination image* akan meningkat sebesar 0,925 satuan.

Berdasarkan tabel 4.31. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 5,478 dan nilai p – *value* 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 5,478 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,001 < 0,05, H_5 diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *involvement* mempengaruhi *destination image* secara positif dan signifikan adalah diterima.

6. *Involvement* mempengaruhi perceived value secara positif dan signifikan

Berdasarkan table 4.31. tersebut diatas maka diperoleh persamaan regersi sebagai berikut ini:

$$PV = 0{,}567\ I + e$$

Keterangan:

I = Involvement

PV = Perceived value

Koefisien regresi *involvement* sebesar 0,567, artinya adalah setiap terjadi perubahan variabel *involvement* sebesar 1 satuan maka *perceived value* akan meningkat sebesar 0,567 satuan.

Berdasarkan tabel 4.31. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 2,503 dan nilai p – *value* 0,012. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 2,503 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,012 < 0,05, H_6 diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *involvement* mempengaruhi *perceived value* secara positif dan signifikan adalah diterima.

7. *Involvement mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan*

Berdasarkan table 4.31. tersebut diatas maka diperoleh persamaan regersi sebagai berikut ini:

$$KW = 0{,}843\ I + e$$

Keterangan:

I = Involvement

KW = Kepuasan wisatawan

Koefisien regresi involvement sebesar 0,843, artinya adalah setiap terjadi perubahan variabel involvement sebesar 1 satuan maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar 0,843 satuan.

Berdasarkan tabel 4.31. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 1,260 dan nilai p – value 0,208. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-value < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 1,260 < 1,96 dengan nilai p – value 0,208 > 0,05, H7 ditolak dan H0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan involvement

mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan adalah ditolak.

8. *Destination image* mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan

Berdasarkan table 4.31. tersebut diatas maka diperoleh persamaan regersi sebagai berikut ini:

$$KW = 3{,}738\ DI + e$$

Keterangan:

DI = Destination image

KW = Kepuasan wisatawan

Koefisien regresi destination image sebesar 3,738, artinya adalah setiap terjadi perubahan variabel destination image sebesar 1 satuan maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar 3,738 satuan.

Berdasarkan tabel 4.31. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 4,562 dan nilai p – value 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-value < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 4,562 > 1,96 dengan nilai p – value

0,001 < 0,05, H8 diterima dan H0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan destination image mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan adalah diterima.

9. *Perceived value* mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan

Berdasarkan table 4.31. tersebut diatas maka diperoleh persamaan regersi sebagai berikut ini:

$$KW = -0{,}225\ PV + e$$

Keterangan:

KW = Kepuasan wisatawan

PV = Perceived value

Koefisien regresi perceived value sebesar -0,225, artinya adalah setiap terjadi perubahan variabel perceived value sebesar 1 satuan maka kepuasan wisatawan akan menurun sebesar 0,225 satuan.

Berdasarkan tabel 4.31. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar -0,357 dan nilai p – value 0,721. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96

dengan nilai p-value < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR -0,357 < 1,96 dengan nilai p – value 0,001 > 0,05, H9 ditolak dan H0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan perceived value mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan adalah ditolak.

Berdasarkan seluruh pengujian yang sudah dilakukan maka berikut adalah ringkasan dari data pengujian dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.32.
Rangkuman Pengujian Secara Langsung

Hubungan	P – Value	Keterangan	Keputusan
A --- > I	0,001 < 0,05	Signifikan	H1 diterima
A--- > DI	0,003 < 0,05	Signifikan	H2 diterima
A --- > PV	0,001 < 0,05	Signifikan	H3 diterima
A --- > KW	0,614 < 0,05	Tidak Signifikan	H4 ditolak
I --- > DI	0,001 < 0,05	Signifikan	H5 diterima
I --- > KW	0,208 > 0,05	Tidak signifikan	H6 ditolak
I --- > PV	0,012 < 0,05	Signifikan	H7 diterima
DI --- > KW	0,001 > 0,05	Signifikan	H8 diterima
PV --- > KW	0,721 < 0,05	Tidak signifikan	H9 ditolak

Sumber: Data Primer 2019

D. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dalam buku ini adalah menguji pengaruh *indirect effect* dari variabel

eksogeneous authenticity, involvement, destination image, dan *perceived value* terhadap variabel *endogeneous* kepuasan wisatawan. Berikut adalah hasil pengujian dengan software Amos 22 dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.33.
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan	CR	P-Value
Authenticity ---> Destination Image melalui Involvement	3,7936	0,026
Authenticity ---> Perceived value melalui Involvement	2,2314	0,027
Authenticity ---> kepuasan wisatawan melalui involvement	1,2067	0,074
Authenticity ---> Kepuasan wisatawan melalui Destination Image	2,4659	0,001
Authenticity ---> kepuasan wisatawan melalui perceived value	-0,3558	0,558
Involvement ---> kepuasan wisatawan melalui destination image	3,4713	0,996
Involvement ---> kepuasan wisatawan melalui perceived value	0,3281	0,3887

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.33. tersebut di atas merupakan tabel mengenai pengujian pengaruh tidak langsung. Adapun hipotesis *indirect effect* yang diujikan adalah sebagai berikut ini:

1. *Involvement* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *Authenticity* dan kepuasan wisatawan.

   Berdasarkan tabel 4.33. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 1,2067 dan nilai p – *value* 0,074. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 1,2067 < 1,96 dengan nilai p – *value* 0,074 < 0,05, H_{10} ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan *Involvement* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *Authenticity* dan kepuasan wisatawan.adalah ditolak.
2. *Involvement* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *Authenticity* dan *destination image*

   Berdasarkan tabel 4.33. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 3,7936 dan nilai p – *value* 0,026. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 3,7936 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,026 < 0,05, H_{11} diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *Involvement* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan

signifikan dalam menganalisis hubungan antara *Authenticity* dan kepuasan wisatawan.adalah diterima.

3. *Involvement* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *Authenticity* dan *Perceived value*

   Berdasarkan tabel 4.33. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 2,2314 dan nilai p – *value* 0,027. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 2,2314 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,027 < 0,05, H_{12} diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *Involvement* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *Authenticity* dan *Perceived value*.adalah diterima.

4. *Destination image* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *authenticity* dan kepuasan Berdasarkan tabel 4.33. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 2,4659 dan nilai p – *value* 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 2,4659 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,001 < 0,05, H_{13} diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *destination image*

mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *authenticity* dan kepuasan wisatawan adalah diterima.

5. *Perceived value* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *authenticity* dan kepuasan wisatawan

   Berdasarkan tabel 4.33. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar -0,3558 dan nilai p – *value* 0,558. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR -0,3558 < 1,96 dengan nilai p – *value* 0,*558* > 0,05, H_{14} ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan *perceived value* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *authenticity* dan kepuasan wisatawan adalah ditolak.

6. *Destination image* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *involvement* dan kepuasan wisatawan

   Berdasarkan tabel 4.33. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 3,4713 dan nilai p – *value* 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 3,4713 > 1,96 dengan nilai p – value 0,001 < 0,05, H_{15} diterima dan H_0 ditolak, maka

hipotesis yang menyatakan *destination image* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *involvement* dan kepuasan wisatawan adalah diterima.

7. *Perceived value* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *involvement* dan kepuasan wisatawan

Berdasarkan tabel 4.33. tersebut diatas diperoleh nilai CR sebesar 0,3281 dan nilai p – *value* 0,3887. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 0,3281 < 1,96 dengan nilai p – *value* 0,0,3887 > 0,05, H_{16} ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan *perceived value* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *involvement* dan kepuasan wisatawan adalah ditolak.

Berdasarkan seluruh pengujian yang sudah dilakukan maka berikut adalah ringkasan dari data pengujian dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.34.

Rangkuman Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan	P – Value	Keterangan	Keputusan
A ---> KW melalui I	0,074 > 0,05	Tidak Signifikan	H10 ditolak
A ---> DI melalui I	0,026 < 0,05	Signifikan	H11 diterima
A ---> PV melalui I	0,027 < 0,05	Signifikan	H12 diterima
A ---> KW melalui DI	0,001 < 0,05	Signifikan	H13 ditolak
A ---> KW melalui PV	0,558 > 0,05	Tidak Signifikan	H14 diterima
I ---> KW melalui DI	0,001 > 0,05	Signifikan	H15 ditolak
I ---> KW melalui PV	0,388 > 0,05	Tidak Signifikan	H16 diterima

Sumber: Data Primer 2019

E. Pembahasan

1. Pengaruh Authenticity Terhadap Involvement

Nilai CR sebesar 5,248 dan nilai p – *value* 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria

pengujian bahwa nilai CR 5,248 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,001 < 0,05, H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *authenticity* mempengaruhi *involvement* secara positif dan signifikan adalah diterima.

Authenticity merupakan sebuah konsep yang menjelaskan tentang keaslian, kemurnian, keoriginalitasan dari sebuah objek wisata/daya tarik wisata pada destinasi wisata tertentu. Secara teori dapat dijelaskan bahwa *authenticity* terbagi atas 3 yaitu *objective authenticity*, *constructed authenticity* dan *existential authenticity*. Wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata yang terbagi atas karakteristik *authenticity* tersebut akan memiliki persepsi tentang hal yang mempengaruhi hal seperti *importance, symbolic, enjoyment, self-expression* dan *centrality* yang menjadi bagian dari indicator *involvement*. Analisis hubungan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menganalisis *authenticity* terhadap *involvement* (Lu, Chi dan Liu, 2015).

2. Pengaruh Authenticity Terhadap Destination Image

Nilai CR sebesar 3,012 dan nilai p – value 0,003. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 3,012 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,003 < 0,05, H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *authenticity* mempengaruhi *destination* secara positif dan signifikan adalah diterima.

Kualitas sebuah destinasi wisata dipersepsikan oleh wisatawan yang akan berdampak pada citra destinasi itu sendiri. Mempersiapkan kualitas pelayanan dengan keinginan wisatawan seperti melakukan pengembangan infrastruktur menuju destinasi wisata akan menjadi sebuah pertimbangan bagi penyedia wisata secara khusus wisatawan yang mengandung unsur original, asli dan murni. Secara teori hubungan antara variabel *authenticity* dan *destination image* didukung oleh penelitian – penelitian sebelumnya (Marie, 2015).

3. Pengaruh Authenticity Terhadap Perceived Value

Nilai CR sebesar 16,655 dan nilai p – *value* 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 16,655 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,001 < 0,05, H_3 diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *authenticity* mempengaruhi *perceived value* secara positif dan signifikan adalah diterima.

Wisatawan dalam melakukan kunjungannya tentunya dipenngaruhi oleh banyak factor salah satunya adalah motivasi. Wisatawa yang memiliki motivasi untuk mengunjungi destinasi wisata yang mengandung unsur *authenticity* tentunya adalah

keinginan individual dan mengandung persepsi atas destinasi wisata tersebut. Pelayanan yang diberikan, daya tarik yang ditawarkan menjadi pertimbangan untuk menimbulkan persepsi atas kunjungannya pada destinasi wisata. Hal inilah yang disebut dengan *perceived value*. Menekankan pada nilai yang dirasakan oleh wisatawan dengan persepsi individual yang berbeda – beda. Wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata tertentu diasumsikan telah memiliki persepsi individual mengenai destinasi yang dikunjungi. Termasuk *interest value* yang dimiliki masing – masing wisatawan. Minimnya penelitian yang melakukan analisis tentang *authenticity* terhadap *destination image*.

4. Pengaruh Authenticity Terhadap Kepuasan Wisatawan

Nilai CR sebesar 0,504 dan nilai p – *value* 0,614. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 0,504 < 1,96 dengan nilai p – *value* 0,614 < 0,05, H_4 ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan *authenticity* mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan adalah ditolak.

Penelitian tentang *authenticity* terhadap kepuasan wisatawan sangat minim. *Authenticity* merupakan sebuah konsep tentang keaslian, keoriginalitasan dari sebuah destinasi wisata tertentu. Cho (2012) menganalisis motivasi, *authenticity* dan hubungannya dengan kepuasan wisatawan dan menyarankan *constructed authenticity* dan *existential authenticity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Beberapa studi lainnya menganalisis bahwa adanya hubungan yang positif antara authenticity terhadap kepuasan wisatawan (Moscrado dan Pearce, 1986; Chhabra, Healy dan Sills, 2003).

5. Pengaruh Involvement Terhadap Destination Image

Nilai CR sebesar 5,478 dan nilai p – *value* 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 5,478 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,001 < 0,05, H_5 diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *involvement* mempengaruhi *destination image* secara positif dan signifikan adalah diterima.

Involvement merupakan konsep dimana adanya persepsi wisatawan terhadap beberapa hal berikut *importance, symbolic, enjoyment, self-expression* dan

centrality. Tingginya tingkat keterlibatan wisatawan terhadap indicator tersebut diatas akan menciptakan kepuasan wisatawan. Hal itu juga dapat memberikan dampak bagi citra destinasi wisata tertentu.

Pengukuran *destination image* dapat dilakukan dengan melihat aspek *cognitive, affective* dan *conative*. Dimana aspek *cognitive* mengacu pada pengakuan dan kepercayaan dari wisatawan terhadap atribut dari destinasi wisata, aspek *affective* yaitu mengacu pada response emosional dari wisatawan dalam memilih destinasi wisata dan aspek *conative* mengacu pada timbul akibat dari *outcome dari* aspek *cognitive* dan *affective* yang dapat mempengaruhi perhatian wisatawan.

6. Pengaruh Involvement Terhadap Perceived Value

Nilai CR sebesar 2,503 dan nilai p – *value* 0,012. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 2,503 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,012 < 0,05, H_6 diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *involvement* mempengaruhi *perceived value* secara positif dan signifikan adalah diterima.

Secara teori bahwa dapat dikatakan bahwa *Involvement* merupakan konsep dimana adanya persepsi wisatawan terhadap beberapa hal berikut *importance, symbolic, enjoyment, self-expression* dan *centrality*. Konsep atas *perceived value* pada penelitian dalam buku ini dapat dielaborasikan sebagai *acquisition value* dan *transaction value*. Kedua persepni nilai ini akan semakin meningkat ketika wisatawan dapat menikmati kunjungannya ada nilai dari *importance, symbolic, enjoyment, self-expression* dan *centrality* yang merupakan indikator dari *involvement* tersebut.

7. Pengaruh Involvement Terhadap Kepuasan Wisatawan

Nilai CR sebesar 1,260 dan nilai p – *value* 0,208. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 1,260 < 1,96 dengan nilai p – *value* 0,208 > 0,05, H_7 ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan *involvement* mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan adalah ditolak.

Sebuah konsep bahwa kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh banyak factor. Salah satunya dalam buku ini variabel yang digunakan untuk

menganalisis kepuasan wisatawan adalah *involvement*. *Secara* gambling dapat dijelaskan bahwa keterlibatan/*involvement* memiliki *value interest* dalam nilai dari *importance, symbolic, enjoyment, self-expression* dan *centrality*.

8. Pengaruh Destination Image Terhadap Kepuasan Wisatawan

   Nilai CR sebesar 4,562 dan nilai p – *value* 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 4,562 > 1,96 dengan *nilai* p – *value* 0,001 < 0,05, H_8 diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *destination image* mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan adalah diterima.

9. Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Wisatawan

   Nilai CR sebesar -0,357 dan nilai p – *value* 0,721. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR -0,357 < 1,96 dengan nilai p – *value* 0,001 > 0,05, H_9 ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan *perceived value* mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan adalah ditolak.

Pengukuran *destination image* dapat dilakukan dengan melihat aspek *cognitive, affective* dan *conative*. Dimana aspek *cognitive* mengacu pada pengakuan dan kepercayaan dari wisatawan terhadap atribut dari destinasi wisata, aspek *affective* yaitu mengacu pada response emosional dari wisatawan dalam memilih destinasi wisata dan aspek *conative* mengacu pada timbul akibat dari *outcome* dari aspek *cognitive* dan *affective* yang dapat mempengaruhi perhatian wisatawan. Hal ini dapat meningkatkan persepsi atas citra destinasi akan semakin baik. Kepuasan wisatawan akan meningkat ketika wisatawan memiliki persepsi yang baik atas destinasi wisata yang dikunjunginya.

10. Pengaruh Authenticity Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Involvement

Nilai CR sebesar 1,2067 dan nilai p – *value* 0,074. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 1,2067 < 1,96 dengan nilai p – *value* 0,074 < 0,05, H_{10} ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan *Involvement* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *Authenticity* dan kepuasan wisatawan.adalah ditolak.

Fokus pembahasan dalam variabel *perceived value* adalah pada *importance, symbolic, enjoyment, self-expression* dan *centrality*. Kepuasan wisatawan merupakan sebuah variabel yang sangat menentukan dalam penelitian pemasaran. Dalam hal ini masing – masing nilai yang menjadi indicator analisis *perceived* value diperoleh dari kunjungan wisatawan atas destinasi wisata tertentu.

11. Pengaruh Authenticity Terhadap Destination Image Melalui Involvement

Nilai CR sebesar 3,7936 dan nilai p – *value* 0,026. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 3,7936 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,026 < 0,05, H_{11} diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *Involvement* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *Authenticity* dan kepuasan wisatawan.adalah diterima.

Hubungan masing – masing dari variabel penelitian adalah bergantung pada persepsi wisatawan dalam kunjungannya. Dalam pembahsan buku ini dijelaskan pula bagaimana masing – masing variabel dapat menganalisa dan analisis kedepan melalui usulan hipotesis penelitian. Dalam

menjelaskan hubungan antara *authenticity* terhadap kepuasan wisatawan perbedaannya adalah pada variabel *involvement* sebagai variabel *intervening*. Perbedaan antara pengaruh langsung dan tidak langsung dalam hasil penelitian menjadi penentu hubungan variabel tersebut ditentukan.

12. Pengaruh Authenticity Terhadap Perceived Value Melalui Involvement

Nilai CR sebesar 2,2314 dan nilai p – *value* 0,027. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 2,2314 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,027 < 0,05, H_{12} diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *Involvement* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *Authenticity* dan *Perceived value*.adalah diterima.

Authenticity merupakan sebuah konsep tentang keaslian, kemurnian, keoriginalitasan dari sebuah objek wisata/daya tarik wisata pada destinasi wisata tertentu. Secara teori dapat dijelaskan bahwa *authenticity* terbagi atas 3 yaitu *objective authenticity*, *constructed authenticity* dan *existential authenticity*. Wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata yang terbagi atas karakteristik *authenticity* tersebut akan

memiliki persepsi tentang hal yang mempengaruhi hal seperti *importance, symbolic, enjoyment, self-expression* dan *centrality* yang menjadi bagian dari indicator *involvement*. *Destination image* merupakan sebuah konsep yang membahas tentang persepsi wisatawan terhadap destinasi yang dikunjunginya, ketika citra destinasi yang timbul merupakan terbangun dari konsep diri yang baik akan memungkinkan destinasi tersebut dikelola dengan baik

13. Pengaruh Authenticity Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Destination Image

Nilai CR sebesar 2,4659 dan nilai p – *value* 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 2,4659 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,001 < 0,05, H_{13} diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *destination image* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *authenticity* dan kepuasan wisatawan adalah diterima.

Authenticity merupakan sebuah konsep tentang keaslian, kemurnian, keoriginalitasan dari sebuah objek wisata/daya tarik wisata pada destinasi wisata tertentu. Secara teori dapat dijelaskan bahwa authenticity terbagi atas 3 yaitu *objective authenticity*,

constructed authenticity dan *existential authenticity*. Fokus pembahasan dalam variabel *perceived value* adalah pada *importance, symbolic, enjoyment, self-expression* dan *centrality*. *Involvement* merupakan konsep dimana adanya persepsi wisatawan terhadap beberapa hal berikut *importance, symbolic, enjoyment, self-expression* dan *centrality*. Konsep atas *perceived value* dalam buku ini dapat dielaborasikan sebagai *acquisition value* dan *transaction value*.

14. Pengaruh Authenticity Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Perceived Value

Nilai CR sebesar -0,3558 dan nilai p – *value* 0,558. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR -0,3558 < 1,96 dengan nilai p – *value* 0,558 > 0,05, H_{14} ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan *perceived value* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *authenticity* dan kepuasan wisatawan adalah ditolak.

Fokus pembahasan *authenticity* adalah pada 3 konsep yaitu *objective authenticity, constructed authenticity* dan *existential authenticity*. Seperti penelitian pemasaran dapat dianalisis bahwa kepuasan wisatawan *dapat* dipengaruhi oleh berbagai

hal salah satunya adalah *authenticity*. Penelitian sebelumnya sudah melakukan analisis tentang *authenticity* terhadap kepuasan wisatawan. Dalam pembahasan dibuku ini analisis yang dilakukan adalah dengan menambahkan peran *destination image* sebagai variabel *intervening*.

15. Pengaruh Involvement Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Destination Image

Nilai CR sebesar 3,4713 dan nilai p – *value* 0,001. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 3,4713 > 1,96 dengan nilai p – *value* 0,001 < 0,05, H_{15} diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan *destination image* mempengaruhi sebagai intervening *secara* positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *involvement* dan kepuasan wisatawan adalah diterima.

Authenticity merupakan sebuah konsep yang menjelaskan tentang keaslian, kemurnian, keoriginalitasan dari sebuah objek wisata/daya tarik wisata pada destinasi wisata tertentu. Secara teori dapat dijelaskan bahwa *authenticity* terbagi atas 3 yaitu *objective authenticity*, *constructed authenticity* dan *existential authenticity*. Wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata yang terbagi atas *karakteristik*

authenticity tersebut akan memiliki persepsi tentang hal yang mempengaruhi hal persepsi harga, kualitas pelayanan yang menjadi bagian dari indicator *perceived value*. Variabel ini digunakan untuk menganalisi hubungan antara *authenticity* terhadap kepuasan wisatawan.

16. Pengaruh Involvement Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Perceived Value

Nilai CR sebesar 0,3281 dan nilai p – *value* 0,3887. Kriteria pengujian yang digunakan adalah CR > 1,96 dengan nilai p-*value* < 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian bahwa nilai CR 0,3281 < 1,96 dengan nilai p – *value* 0,0,3887 > 0,05, H_{16} ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan *perceived value* mempengaruhi sebagai intervening secara positif dan signifikan dalam menganalisis hubungan antara *involvement* dan kepuasan wisatawan adalah ditolak.

Involvement merupakan konsep dimana adanya persepsi wisatawan terhadap beberapa hal berikut *importance, symbolic, enjoyment, self-expression* dan *centrality*. Kepuasan wisatawan akan meningkat ketika wisatawan memiliki persepsi yang baik atas destinasi wisata yang dikunjunginya. Pengukuran *destination image* dapat dilakukan dengan melihat aspek *cognitive, affective* dan *conative*. Dimana aspek *cognitive* mengacu

pada pengakuan dan kepercayaan dari wisatawan terhadap atribut dari destinasi wisata, aspek *affective* yaitu mengacu pada response emosional dari wisatawan dalam memilih destinasi wisata dan aspek *conative* mengacu pada timbul akibat dari *outcome* dari aspek *cognitive* dan *affective* yang dapat mempengaruhi perhatian wisatawan.

BAB VIII.
PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian dalam buku ini maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *involvement.*
2. *Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image.*
3. *Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value.*
4. *Authenticity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
5. *Involvement* berpengaruh positif dan signfikan terhadap *destination image*.
6. *Involvement* berpengaruh positif dan tidak signfikan terhadap kepuasan wisatawan.
7. *Involvement* berpengaruh positif dan signfikan terhadap *perceived value*.

8. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
9. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
10. *Authenticity* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui *involvement* sebagai variabel intervening.
11. *Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *destination image* melalui *involvement* sebagai variabel intervening.
12. *Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* melalui *involvement* sebagai variabel intervening.
13. *Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui *destination image* sebagai variabel intervening.
14. *Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui *perceived value* sebagai variabel intervening.

15. *Involvement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui *destination image* sebagai variabel intervening.
16. *Involvement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan melalui *perceived value* sebagai variabel intervening.
17. Variabel *manifest* yang paling mempengaruhi konstruk *authenticity* adalah *existential authenticity* dengan besaran pengaruh 76,80%.
18. Variabel *manifest* yang paling mempengaruhi konstruk *involvement* adalah *enjoyment* dengan besaran pengaruh 85,70%.
19. Variabel *manifest* yang paling mempengaruhi konstruk *destination image* adalah *infrastructure* dengan besaran pengaruh 86,70%.
20. Variabel *manifest* yang paling mempengaruhi konstruk *perceived value* adalah *acquisition value* dengan besaran pengaruh 73,40%.

21. Variabel *manifest* yang paling mempengaruhi konstruk kepuasan wisatawan adalah *local hospitality* dengan besaran pengaruh 86,8%.

Para pemangku kepentingan yang berhubungan dengan destinasi wisata situs sejarah dan buidaya hendaknya pemperhatikan pembenahan pada dimensi destinasinya. Pembenahan akomodasi perlu dilakukan pada aspek sumber daya manusia khususnya dalam keramahtamahan dan komunikasi. Untuk pembenahan ini sertifikasi tenaga kepariwisataan sudah mendesak untuk dilakukan.

Pada setiap destinasi wisata yang ada di Sumatera Utara pembenahan kualitas pelayanan perlu diarahkan pada perbaikan aspek pemeliharaan situs sejarah dan budaya oleh masyarakat, peningkatan kualitas kebersihan lokasi wisata, serta perbaikan kualitas komunikasi pemandu wisata. Selain itu otoritas pemerintah daerah dan semua pemangku kepentingan industri pariwisata yang ada di Sumatera Utara hendaknya bersinergi aktif memberi kontribusi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia pada aspek keramahtamahan, komunikasi, dan kepedulian terhadap kebersihan lokasi objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ghozali, 2016 Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 1, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L., 2010, Multivariate Data Analysis (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C.H. 2000. *Service marketing* (4th ed.). NJ: Prentice Hall International

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Millenium Edition*. Tenth Edition:Prentice-Hall, Inc, New Jersey

Kotler dan Keller, 2013, "Manajemen Pemasaran", Edisi 13, PT Erlangga, Jakarta

Kuncoro, Mudrajat, 2013 "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi". Edisi 4: Erlangga, Jakarta

Ducker P, F. 1986. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row

Peter D. Bennett. 1985. *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association: Chicago 2d ed., ed.

Jurnal :

Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., dan Riley, M. 2004. *An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications*

for Hospitality Research. Journal of Travel Research, 42(3), 226–234.

AlSayyad, N. 2013. *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*. Routledge. London, UK

Ashworth, G., and Larkham, P. 2013. *Building a New Heritage (RLE Tourism).* Routledge, London, UK.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions.* Annals of Tourism Research. 27.785–804

Berry, Leonard, L. 2002. *Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000*. Journal of Relationship Marketing. Vol. 1 No. 1

Bojanic,D.C. 1996."*Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study*." Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 4 (1): 5-22.

Bosque, Ignatio Rodriguez del. 2008. *Tourist Satisfaction a Cognitive – Affective Model*. Annals Journal of Tourism Research. Vol. 35, No. 2, pp. 551 – 573

Bowie, D., & Chang, J. C. 2005. *Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour*. Journal of Vacation Marketing, 11 (4), 303–322.

Brady, M. K. & Cronin, J. J. 2001. *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*. Journal of Marketing, 65(3), 34–49.

Bui, H, T., dan Le, T, A. 2015. *Tourist Satisfaction and Destination Image of Vietnam's Ha Long Bay.* Asia Pacific Journal of Tourism Research. 21 (7) 795 - 810

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. 2008. *Destination Networks and Induced Tourism Image*. Tourism Review, 63(2), 47–58

Camus, S. (2010). *L'authenticite d'un site touristique, ses antecedents et ses influences surle touriste*. Gestion, 27 (1), 101 – 117

Casteran, H & Roederer. (2013). *Does Authenticity Really Affect Behavior? The Case Study of Strasbourgh Chrismast Market*. *Tourism Management*. 36, 153 – 163.

Chen, Chu-Chun, Huang W-J, Petrick J.F. 2016. *Holiday Recovery Experience, Tourism Satisfaction and Life Satisfaction – Is There a Relationship ?* Tourism Management. 53 (2016) 140 – 147

Chen, C. F., & Tsai, D. 2007. *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions*? Tourism Management, 28(4), 1115–1122.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. 2008. *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. Tourism Management, 29(4), 624–636

Chon, K.S. 1990. *The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion*. Journal of Travel and Tourism Marketing. 45 (2), 2–9

Cong Le Chi. 2016. *A Formative Model of the Relationship Between Destination Quality, Tourist Satisfaction and Intentional Loyalty: An Empirical Test in Vietnam*. Journal of Hospitality and Tourism Management. 26 (2016) 50 – 62

Dellande, Stephanie,. Gilly M, C., Graham, J,L. 2004. *Gaining Compliance and Losing Weight:The Role of the Service Provider in Health Care Services*. Journal of Marketing. Vol. 68 (July) 78 – 91

Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. 1997. *The dynamics of the service delivery process: A value-based approach.* International Journal of Research in Marketing, 14(3), 231–243.

Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. 2019. *The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination.* Journal of Heritage Tourism, 1–15

Eragi, M.I 2006. *Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt. Benchmarking:* An International Journal. 13 (4), pp. 460 – 492

Ferdinand, Agusty, 2002, *Structural Equation Modeling. Dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip –Undip Press. Edisi 5.

Gartner, W. C. 1994. *Image formation process. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2–3), 191–216.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: *Indeed a silver bullet*. The Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139–152.

Hasegawa Hiraku. 2010. *Analyzing Tourists' Satisfaction: A Multivariate Ordered Probit Approach*. Tourism Management. 31 (2010) 86 – 97.

Havitz, M., & Dimanche, F. 1990. *Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts*. Leisure Sciences, 12, 179–195.

Heung, V. and Cheng, E. 2000. *Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China.* Journal of Travel Research. Vol. 38, pp. 396-404.

Hwang, S, N., Lee, C., Chen, H, J. 2005. *The Relationship Among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks*. Tourism Management. 26 (2005) 143 – 156

Islam, Rakibul, M. 2016. *Utilization of maternal health care services among indigenous women in Bangladesh: A study on the Mru tribe*. Journal of Women and Health.

Kim, Kyung,H., Park, D, B., 2016. *Relationship Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community – Based Ecotourism in Korea.* Journal of Travel & Tourism Marketing. 34 (2) 171 – 191

Leung, Xi, Y dan Bai, Billy. 2013. *How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travellers' Social Media Involvement and Revisit Intention*. Journal of Travel and Tourism Marketing. 30 : 58 – 77

Laurent, G, M., Cable, T, T., dan Beck, L,. (1999). *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. PA: Venture Publishing, Inc.

Lima, J., Eusébio, C., & Kastenholz, E. 2012. *Expenditure-based segmentation of a mountain destination tourist market*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(7), 695–713

Liu, Anyu dan Lu Chenguang,D. 2019.*Tourism productivity and Economic Growth*. Annals of Tourism Research. 76(2019) 253 – 265

Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). *Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts*. Tourism Management, 50, 85–96.

MacCannell, D. *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*. Am. J. Sociol. 1973, 79, 589 – 603

Maghsoodi T, M. J., Hedayati M, M., Abdullah, A., & Bahauddin, A. 2016. *Examining the Influence of International Tourists' Destination Image and Satisfaction on Their Behavioral Intention in Penang, Malaysia.* Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 17(4), 425–452.

Marine-Roig, E. 2015. *Identity and authenticity in destination image construction. Anatolia*, 26(4), 574–587.

Masiero, L., Qian, J., Fong, D., dan Law, R. 2017. *Gambling Destinations and the Effect of Gambling Results on Tourist Satisfaction and Loyalty.* Journal of Travel and Tourism Marketing. 35 (5) 678 – 689

McDougall, G. & Levesque, T. 2000. *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*. Journal of Services Marketing, 14(5), 392-410.

Murphy, P.E., & Pritchard, M.P. 1997. *Destination price-value perceptions: An examination of origin and seasonal influences*. Journal of Travel Research, 35(3), 16-22

Munhurrun, P, R., Seabaluck, V, N., dan Naidoo, P. 2015. *Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 175 (2015) 252 – 259

Mutanga, Chiedza N. Vengesayi, S. Chikuta, O. Muboko, N. dan Gandiwa, E. 2017. *Travel Motivation and Tourist Satisfaction with Wildlife Tourism Experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe*. Journal of Outdoor Recreation and Tourism.

Murphy, Laurie, Moscardo G, Benckendroff P, dan Pearce P. 2011. *Evaluating Tourist Satisfaction With The Retail Experience in a Typical Tourist Shopping Village*. Journal of Retailing and Consumer Services. 18(2011) 302 – 310.

Nguyen, T, H, H. dan Cheung, C. 2016. *Chinese Heritage Tourist to Heritage Sites. What are the effect of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction ?* Asia Pacific Journal of Tourism Research. 21 (11) 1155 – 1168

Noor, Juliansyah, 2011 "Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah". Edisi: 1. Kencana, Jakarta

Oliver, R.L. 1996. *Varieties of value in the consumption satisfaction response.* Advances in Consumer Research. Vol. 23 No. 1, pp. 143–147

Oviedo-García, M. A., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Reyes-Guizar, L. A. 2014. *Tourist Satisfaction and the Souvenir Shopping of Domestic Tourists: Extended Weekends in Spain*. Current Issues in Tourism.

Ozturk, A. B., & Qu, H. 2008. *The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty.* Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 9(4), 275–297

Parasuraman A. & Grewal, D. 2000. *The impact of technology on the qualityvalue-loyalty chain: A research agenda*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 168–174.

Parasuraman, A. Zeithaml, Valarie, A. dan Berry L,L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications*

for Future Research. The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4 pp. 41 – 50

Petrick, J. F. 2004. *Are loyal visitors desired visitors*? Tourism Management, 25, 463–470.

Petrick, J. F. & Backman, S. J. 2002.*An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit*. Journal of Travel Research, 41, 38–45.

Petrick, J,. F., Backman, S, J., dan Bixler, R. 1999. *An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intention to Selected Factors' Impact on Golfer Satisfaction and Perceived Value.* Journal of Park and Recreation Administration. 17 (1), 40 – 59.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. 1983. *Central and peripheral routes of advertising effectiveness: The moderating effect of involvement*. Journal of Consumer Research, 10(2), 135–146.

Poria, Y., Butler, R., and Airey, D. 2003. *The core of heritage tourism,* Annals of Tourism Research. Vol. 30 No. 1, pp. 238-254

Prebensen, Nina, K., Woo, E., Chen J, S., dan Uysal M. 2012. *Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience*. Journal of Travel Research. 52(2) 253 – 264.

Putrevu, S. (2008). *Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for*

Cognition, and Gender. Journal of Advertising, 37(2), 57–69.

Ravald, A. & Gronroos, C. 1996. *The value concept and relationship*. European Journal of Marketing, 30(2), 19–30.

Reid, Laurel, J., dan Reid, Stanley D. 1994. *Communicating Tourism Supplier Services*. Journal of Travel and Tourism Marketing. 2 (2-3), 3 19

Richins, Marcha L., and Peter H. Bloch. (1986). "*After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement*." Journal of Consumer Behavior, 13 (2): 280-85.

Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. 2011. *Tourism experience management research: Emergence, evolution, and future directions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23 (4), 419–438.

Sadeh, E., dan Garkaz, M. 2018. *Interpretive Structural Modeling of Quality Factors in Both Medical and Hospitality Services in the Medical Tourism Industry*. Journal of Travel and Tourism Marketing. 1 – 15

Sangpikul, A. 2018. *The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 12* (1), 106-123

Seabra, C., Silva, C., Luís Abrantes, J., Vicente, M., & Herstein, R. (2015). *The influence of motivations in tourists' involvement. Anatolia, 27(1), 4–15.*

Sherif, M., & Cantril, H. 1947. *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications. Hoboken.* NJ: John Wiley & Sons Inc

Song H, Van der Veen R, Li G, Chen JL 2012 *The Hong Kong tourist satisfaction index*. Ann Tour Res 39 (1) : 459 – 479

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. 1996. *A reexamination of the determinants of consumer satisfaction*. Journal of Marketing, 60 (3), 15–32.

Sukiman, Moh Fauzi, Omar S.I, Muhibudin M, Yussof I, Mohamed B. 2013. *Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang*. Procedia – Social and Behavioral Sciences 91 (2013) 78 – 87

Stepehenkova, S., dan Mills, J, E. 2010. *Destination Image: A meta-analysis of 2000–2007 research.* Journal of Hospitality Marketing & Management. 19, 575–6

Sun, X., Chi, G., & Xu, H. 2013. *Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island.* Annals of Tourism Research, 43, 547–577

Swart Kamilla, George R, Caesar J dan Sneyd C. 2017. *The 2014 FIFA World Cup : Tourists' Satisfaction Levels and Likelihood of Repeat Visitatin to Rio de Janeiro*. Journal of Destination Marketing and Management.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.* Journal of Retailing, 77(2), 203–220.

Tasci, A. D. A., Gardner, W. C., & Cavusgil, S. T. 2007. *Conceptulization and operationalization of destination image*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 31 (2), 194–223.

Wang, N. 1999. *Rethinking authenticity in tourism experience*. Annals Journal of Tourism Management. 26, 349–370.

Wang, T. L., Tran, P.T.K., dan Tran, V. T. 2017. *Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth*. Tourism Review. 72 (4), 392 – 410

Xu S., Kim, H, J., Liang M., dan Ryu K. 2018. *Interrelation Between Tourist Involvement, Tourist Experience, and Environmentally Responsible Behavior: A Case Study of Nansha Wetland Park, China*. Journal of Travel & Tourism Marketing. Vol. 35, No. 856 – 868

Yan, Qi. 2014. *Strategic marketing in tourism services*. Journal of Tourism and Cultural Change.

Yi, S., Day, J., dan Cai, L. A. 2014. *Exploring Tourist Perceived Value: An Investigation of Asian Cruise Tourists' Travel Experience.* Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism. 15 (1) 63 – 77

Yi, X., Fu, X., Yu, L., dan Jiang L. 2018. *Authenticity and Loyalty at Herritage Sites: The Moderation Effect of*

Postmodern Authenticity. Tourism Management 67 (2018) 411 – 424

Yu, L., & Goulden, M. 2006. *A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia*. Tourism Management, 27(6), 1331–1342.

Zaltman, Gerald dan Vertinsky, I. 1971. *Health Service Marketing: A Suggest Model*. Journal of Marketing. Vol. 35 (July).

Zeithaml, A. 1988. *Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2–23.

Zeithaml, Valarie, A., Bitner, M, J., dan Gremler, D,D. 2010. *Service Marketing Strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing

Zeithaml , Valarie, A., Parasuraman, A. dan Berry L, L. 1985. *Problems and Strategies in Service Marketing*. Journal of Marketing. Vol. 49 (Spring 1985), 33-46

Zeng, G., Go, F., & de Vries, H. J. 2012. *Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China*. International Journal of Hospitality Management, 31(4), 1090–1100

Zhang, Hao. Cho, T. Wang, H. & Ge, Q. 2018. *The Influence of Cross-Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea*. MDPI Journal of Sustainability. 10, 927.