

ANALISIS AUTENTISITAS SENI BUDAYA ETNIK BATAK TOBA  
SEBAGAI PENGUNGKIT PARAWISATA BERKELANJUTAN MELALUI  
KESADARAN LINTAS BUDAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA DESTINASI WISATA KAWASAN DANAU TOBA SUMATERA  
UTARA

*Pha*  
29/6-20.



**Tim Peneliti:**  
**Ketua** : Dr. Pantas H. Silaban, SE., MBA  
**Anggota** : Dr. Tongam Sihol Nababan, SE., M.Si  
Andri Dayarana K. Silalahi, SE., MM

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN  
MEDAN

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**HASIL PENELITIAN INTERN PASCA SARJANA UNIVERSITAS HKBP**  
**NOMMENSEN – MEDAN**

Judul Penelitian : Analisis Autentisitas Seni Budaya Etnik Batak Toba Sebagai Pengungkit Parawisata Berkelanjutan Melalui Kesadaran Lintas Budaya Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Kawasan Danau Toba Sumatera Utara

Jenis Penelitian : Dasar, eksperimen, Terapan

**Ketua Peneliti**  
a. Nama Lengkap : Dr Pantas H Silaban SE MBA  
b. NIDN : 0116115901  
c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
d. Jabatan Struktural : Pembina  
e. Golongan / Pangkat : IV- B  
f. Program Studi : MM – PPs- UHN  
g. Alamat Surel : pantas.silaban@uhn.ac.id

**Anggota Peneliti**  
a. Nama Lengkap : Dr Tongam Sihol Nababan SE MSi  
b. NIDN : 0107056602  
g. Alamat Surel : tsnababan@gmail.com

**Anggota Peneliti**  
a. Nama Lengkap : Andri Dayarana K Silalahi, SE MM  
b. Alamat surel : andridksilalahi@gmail.com

Lama Penelitian : 6 bulan ( Oktober 2019 - May 2020 )  
Biaya penelitian : 25 Juta rupiah  
Sumber Biaya Penelitian : Anggaran PPs – UHN - Medan

Medan, 4 April 2020

Mengetahui  
Direktur PPs.UHN



Dr. Pantas H Silaban M.B.A  
NIDN : 0116115901

ketua peneliti,

Dr. Pantas H Silaban SE M.B.A  
NIDN : 0116115901

## **ABSTRACT**

Tourism industry becomes a productive economic sector in the world. The tourism industry in each country has variety and potentially to developed, especially in Indonesia. North Sumatera is one of the priority provinces for tourism development in Indonesia. One of the most popular tourist destinations in North Sumatera is Samosir Island Lake Toba. This research aims to analyze the influence of accommodation and destination in North Sumatera Tourism Industry. The population of this study is from the local tourists and international tourists visiting Tourist Destination in North Sumatera. Sample of this study is 250 respondents. Data analysis was used by using software of Amos 22 with Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study proved that accommodation and destination have positively and significantly affected the tourist satisfaction, the communication and hospitality of humans aspect in providing services to the tourist are more concerned to improve. In terms of developing humans aspect of accommodation and destination in North Sumatera tourism industry needs to be focussed on two aspects, namely: hospitality and communication skill. The proposed idea leads to improving the human aspect of the tourism industry by engaging the creation of hybrid tourists' satisfaction.

***Keywords: Communication, Hospitality, Hybrid Tourist Satisfaction***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latarbelakang Masalah

Indonesia adalah Negara kepulauan yang memiliki 17000 pulau, lebih dari 600 suku dengan beragam budaya menjadi Negara kesatuan dengan semboyan *Bhineka Tunggal Ika* (Konsulat Jenderal Indonesia). Keragaman ini menjadi daya tarik bagi industri pariwisata Kearifan lokal di kawasan Danau Toba, Sumatera Utara berpeluang sebagai alternatif pemasaran untuk meningkatkan pariwisata di kawasan tersebut. Hanan *et al* (2015) menyinggung perlu melestarikan rumah tradisional dalam promosi warisan budaya. Beberapa seni etnik budaya Batak Toba yang strategis yaitu instrumen musik (Seruling, Kecapi, Tagading, Tulila), tarian (tor – tor), pakaian adat (Ulos), dan lain sebagainya.

Wisatawan diperkenalkan dengan situs budaya pada destinasi yang dikunjunginya akan meningkatkan esensi nilai pengalaman berwisatanya. *Objective authenticity* adalah originalitas dan keaslian dari benda – benda dan situs sejarah yang sudah diklarifikasi oleh para ahli (Kolar dan Zabkar, 2010; Ram, Bjork dan Weidenfeld, 2016), *existential authenticity* merupakan potensi eksistensi manusia yang dikaitkan dengan kegiatan pariwisata (Zhang et al.,2018).

Penelitian ini ingin mengkaji mengenai autentisitas dari seni budaya Batak Toba sebagai sebuah daya tarik wisata di Kawasan Danau Toba. Teori menjelaskan

bahwa adanya 3 jenis *authenticity/authentisitas* yaitu *objective authenticity*, *constructed authenticity* dan *existential authenticity* (Zhang, et, al., 2018). Ketiga jenis *authenticity* ini akan dikaji lebih lanjut secara khusus pada seni budaya etnik Batak Toba untuk memprediksi loyalitas wisatawan untuk berkunjung di destinasi wisata Kawasan Danau Toba.

Kawasan Danau Toba adalah sebuah destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan domestic dan mancanegara. Tampilan yang identik dengan simbol budaya disepanjang jalan menjadi perhatian wisatawan dalam perjalanannya menuju destinasi tertentu. Kesadaran lintas budaya dalam hal ini diartikan sebagai sebuah kesadaran wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu yang bukan budayanya tetapi menarik bagi wisatawan untuk mempelajarinya. Sesuai dengan yang diutarakan oleh UNWTO bahwa pada tahun 2018 sejumlah 40% wisatawan diseluruh dunia memiliki motivasi untuk mengunjungi destinasi yang identik dengan budaya. Hal inilah melatarbelakangi peneliti untuk melakukan kajian mengenai destinasi budaya di Kawasan Danau Toba.

Parawisata berkelanjutan oleh Qiu *et al* (2018) membagi 3 dimensi yaitu *economic positivity*, *development control*, dan *individual welfare*. Tahap awal yang harus dimulai adalah menciptakan pelayanan berkualitas untuk menghasilkan kepuasan wisatawan yang loyal terhadap suatu destinasi wisata. Kepuasan dan loyalitas wisatawan menjadi pusat perhatian utama dalam keberhasilan sebuah industri wisata. Velázquez, Saura dan Molina (2011) wisatawan memiliki persepsi

berbeda, sehingga upaya untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan tidak dapat dilakukan dengan menggunakan satu fokus.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Latarbelakang masalah diatas merujuk pada rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh authenticitas budaya etnik Batak Toba terhadap loyalitas wisatawan pada Destinasi Wisata Kawasan Danau Toba?
2. Bagaimana pengaruh authenticitas budaya etnik Batak Toba terhadap kesadaran lintas budaya wisatawan pada Destinasi Wisata Kawasan Danau Toba?
3. Bagaimana pengaruh authenticitas budaya etnik Batak Toba terhadap loyalitas wisatawan melalui kesadaran lintas budaya pada Destinasi Wisata Kawasan Danau Toba?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Merujuk perumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh authenticitas budaya etnik Batak Toba terhadap loyalitas wisatawan pada Destinasi Wisata Kawasan Danau Toba.
2. Pengaruh authenticitas budaya etnik Batak Toba terhadap kesadaran lintas budaya wisatawan pada Destinasi Wisata Kawasan Danau Toba.

3. Pengaruh authenticitas budaya etnik Batak Toba terhadap loyalitas wisatawan melalui kesadaran lintas budaya pada Destinasi Wisata Kawasan Danau Toba.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat dikontribusikan dalam penelitian ini adalah menemukan peluang berbagai unsur kesenian budaya etnik Batak Toba yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan parawisata berkelanjutan di kawasan danau toba, Sumatera Utara, Indonesia. Menambah literatur parawisata Sumatera Utara bagi peneliti selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Autentisitas Budaya Etnik Batak Toba

Pengetahuan budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi merupakan salah satu bentuk kearifan lokal. Hal ini sejalan dengan Singsoomboon (2014) yang menuliskan bahwa seni budaya Etnik Batak Toba sebagai sebuah pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman dan inisiasi serta diturunkan dari generasi ke generasi. Menurut Farhan dan Anwar (2016) kebudayaan masyarakat lokal dapat menjadi Budaya masyarakat lokal yang baik dapat diasosiasikan dengan kearifan lokal.

Seni budaya Etnik Batak Toba dapat dijadikan sebagai salah satu produk wisata yang dikelola dari generasi ke generasi hingga saat ini terutama di destinasi wisata Samosir, Danau Toba. Merujuk pada hal tersebut dapat diperoleh bahwa seni budaya Etnik Batak Toba destinasi wisata kawasan Danau Toba, Samosir, Sumatera Utara Indonesia adalah peninggalan sejarah, pakaian adat, silsilah, kuliner, dan sebagainya. Menurut Zhang *et al* (2018) membagi kriteria seni budaya Etnik Batak Toba sebagai bentuk dari kebudayaan dalam konsep *authenticity*. Selanjutnya Zhang *et al* (2018) menambahkan bahwa *authenticity* merupakan keaslian atau kemurnian sebuah destinasi wisata dan membaginya atas 3 jenis yaitu *objective authenticity* diukur melalui benda sejarah dan situs budaya, *constructed authenticity* diukur menggunakan imajinasi wisatawan, ekspektasi, preferensi, kepercayaan, kekuatan, *existential authenticity* diukur melalui nilai budaya, mistik, dan keunikan sebuah budaya.



## **2.2. Kesadaran Lintas Budaya**

Kesadaran lintas budaya dapat dikaitkan dengan proses pengolahan yang sesuai dengan negara lain atau budaya yang berbeda dari budaya yang dianut (Dodd, 1998). Dodd (2007) menunjukkan bahwa perbedaan budaya tidak berdampak signifikan pada metode dan hubungan komunikasi. Selain itu, kesadaran lintas budaya tidak hanya memberi orang insentif untuk memahami budaya mereka sendiri, tetapi juga dapat mengembangkan sikap yang mengenali dan mengakomodasi perbedaan budaya.

Kesadaran lintas budaya dianggap sebagai kekuatan pendorong untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan untuk mengatasi perbedaan budaya. Kesadaran lintas budaya juga dapat mencakup keinginan untuk mengetahui tentang negara lain atau budaya lain melalui kegiatan pariwisata. Seiring dengan peningkatan pariwisata lintas budaya, selera konsumen berubah dari kegiatan berulang dan pasif untuk mengejar pengalaman baru Hall (2007). Dalam penelitian ini, apakah wisatawan domestik maupun mancanegara yang bukan suku batak toba memiliki kesadaran untuk memahami dan mempelajari budaya batak Toba dipilih untuk mewakili kesadaran lintas budaya

## **2.3. Loyalitas Wisatawan**

Loyalitas wisatawan adalah sebuah studi yang diawali dengan pembahasan mengenai kepuasan wisatawan. Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan perjalanan dan pengalaman setelah melakukan perjalanan. Wisatawan yang merasa puas memungkinkan adanya minat untuk mengunjungi

destinasi kembali, merekomendasikan, atau mengekspresikan positif sebuah destinasi wisata (Chen dan Chen, 2010). Loyalitas wisatawan menurut penelitian Prayag dan Ryan (2011) diukur dengan menggunakan data perilaku, data sikap, dan komposit (kombinasi dari keduanya). Loyalitas sudut pandang perilaku dipahami sebagai evaluasi kunjungan terhadap tujuan liburan. Pendekatan sikap mewakili emosi pribadi yang berperan menunjukkan loyalitas terhadap suatu destinasi. Minat mengunjungi dimasa mendatang adalah manifestasi loyalitas terhadap destinasi yang dikunjungi wisatawan (Santana dan Gil, 2017).

#### **2.4. Keterkaitan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

##### **2.4.1. Authentisitas Seni Budaya Etnik Batak Toba Terhadap Loyalitas Wisatawan**

Authentisitas seni budaya Etnik Batak Toba diasosiasikan dengan keaslian destinasi yang terkandung dalam unsur budaya yang autentik. Penelitian Zhang *et al* (2018) menunjukkan adanya pengaruh *objective authenticity* terhadap kepuasan wisatawan. Destinasi wisata yang terkait dengan *objective authenticity* adalah situs sejarah pada destinasi wisata.

*Existential authenticity* dalam penelitian Zhang *et al* (2018) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Yang terkait dengan *existential authenticity* adalah nilai kebudayaan yang dapat dialami wisatawan dan keunikan dari destinasi yang dikunjunginya. *Constructed authenticity* dalam penelitian Zhang *et al* (2018) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Yang terkait dengan *constructed authenticity* adalah

ekspektasi, preferensi, harapan yang diinginkan wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata. Berdasarkan penjelasan ini maka dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>1a</sub>: *Objective Authenticity* budaya Etnik Batak Toba mempengaruhi loyalitas wisatawan secara positif dan signifikan

H<sub>1b</sub>: *Constructed Authenticity* mempengaruhi loyalitas wisatawan secara positif dan signifikan

H<sub>1c</sub>: *Existential Authenticity* mempengaruhi loyalitas wisatawan secara positif dan signifikan

#### **2.4.2. Autentisitas Seni Budaya Etnik Batak Toba Mempengaruhi Kesadaran Lintas Budaya Wisatawan**

Unsur autentisitas memegang peranan yang sangat penting dalam keseluruhan proses pariwisata. Dengan kesadaran lintas budaya yang lebih tinggi, kemungkinan kesadaran keaslian melalui kegiatan pariwisata akan meningkat. Untuk mempelajari hubungan antara kesadaran lintas budaya dan keaslian, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H<sub>2a</sub>: *Objective authenticity* budaya Etnik Batak Toba mempengaruhi kesadaran lintas budaya secara positif dan signifikan.

H<sub>2b</sub>: *Constructed authenticity* budaya Etnik Batak Toba mempengaruhi kesadaran lintas budaya secara positif dan signifikan.

*H<sub>2c</sub>*: *Existential authenticity* budaya Etnik Batak Toba mempengaruhi kesadaran lintas budaya secara positif dan signifikan

*H<sub>3</sub>* : Kesadaran lintas budaya mempengaruhi loyalitas wisatawan secara positif dan signifikan

### **2.4.3. Authentisitas Seni Budaya Etnik Batak Mempengaruhi Loyalitas Wisatawan Melalui Kesadaran Lintas Budaya Sebagai Variabel Intervening**

Authentisitas seni budaya Etnik Batak Toba diasosiasikan dengan keaslian destinasi yang terkandung dalam unsur budaya yang autentik. Unsur autentisitas memegang peranan yang sangat penting dalam keseluruhan proses pariwisata. Dengan kesadaran lintas budaya yang lebih tinggi, kemungkinan kesadaran keaslian melalui kegiatan pariwisata akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

*H<sub>4a</sub>*: *Objective Authenticity* budaya Etnik Batak Toba mempengaruhi loyalitas wisatawan melalui intervensi kesadaran lintas budaya secara positif dan signifikan

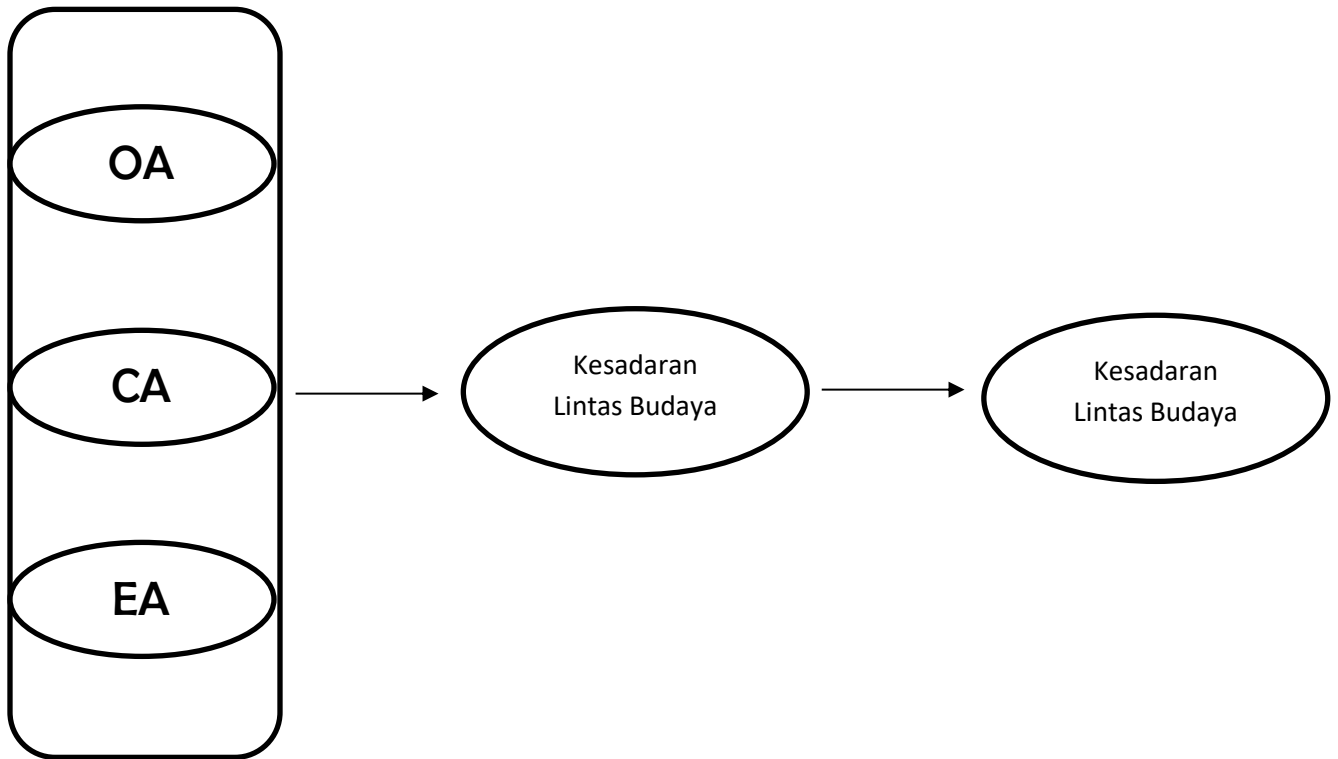
*H<sub>4b</sub>*: *Constructed Authenticity* mempengaruhi loyalitas wisatawan melalui intervensi kesadaran lintas budaya secara positif dan signifikan

*H<sub>4c</sub>*: *Existential Authenticity* mempengaruhi loyalitas wisatawan melalui intervensi kesadaran lintas budaya secara positif dan signifikan

## 2.5. Kerangka Konseptual

Dengan memperhatikan keterkaitan antar variabel yang sudah dijelaskan tersebut diatas maka kerangka konseptual penelitian dapat dijabarkan berikut ini.

**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Konseptual**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Studi penelitian yang diterapkan adalah *explanatory research* dengan menjelaskan, mendeskripsikan dan memberikan bukti empiris tentang pengaruh dari masing – masing variabel (Gerber, *et al*, 2013). Variabel penelitian terdiri dari *exogeneous variable* (*objective authenticity, constructed authenticity, existential authenticity*, kepuasan wisatawan dan *smart tourism*) dan *endogeneous variable* (loyalitas wisatawan). Penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata Kawasan Danau Toba.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan baik lokal, nasional maupun internasional yang berkunjung pada destinasi yang tercatat pada situs sejarah dan budaya dunia UNESCO. Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus  $n \times 10$  yang dikembangkan oleh Hair *et al* (2010) yaitu sejumlah  $300 \times 10 = 3000$  responden ( $n =$  jumlah indikator).

#### **3.3. Variabel dan Defenisi Operasional**

Adapun operasionalisasi penelitian dalam hal ini dilakukan untuk menjelaskan variabel yang digunakan, defenisi operasional variabel, indicator variabel dan skala

pengukuran yang digunakan. Berikut adalah tabel operasionalisasi penelitian dalam tabel 3.1. dibawah ini:

**Tabel 3.1.**  
**Variabel dan Defenisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Autentisitas Budaya Etnik Budaya Batak</i>	<i>Authenticity</i> didefenisikan sebagai sebuah konsep mengenai keoriginalitas tentang <i>objective authenticity</i> , <i>constructed authenticity</i> dan <i>existential authenticity</i> (Zhang et al., 2018)	<i>Objective authenticity</i> , <i>Constructed authenticity</i> dan <i>Existential Authenticity</i> (Zhang et al., 2018)	Skala Likert
<i>Kesadaran Lintas budaya</i>	Kesadaran lintas budaya juga dapat mencakup keinginan untuk mengetahui tentang negara lain atau budaya lain melalui kegiatan pariwisata. Seiring dengan peningkatan pariwisata lintas budaya, selera konsumen berubah dari kegiatan berulang dan pasif untuk mengejar pengalaman baru (Hall, 2007)	<i>Akulturas</i> , <i>Asimilasi</i> , <i>Separasi dan Marginalisasi</i> (Zhang et al., 2018)	Skala Likert
<i>Loyalitas Wisatawan</i>	Wisatawan yang merasa puas memungkinkan adanya minat untuk mengunjungi destinasi kembali, merekomendasikan, atau mengekspresikan positif sebuah destinasi wisata (Chen dan Chen, 2010).	Perilaku, sikap dan komposit (Prayag dan Ryan, 2011)	Skala Likert

**Sumber: Zhang et al, 2018; Prayag dan Ryan 2011; Hall, 2007 dan Chen dan Chen 2010**

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data dilakukan mendistribusikan kuesioner dengan teknik *accidental sampling* kepada wisatawan. Skala likert menjadi pengukuran jawaban responden yang terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu SS = sangat setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = tidak setuju, STS = sangat tidak setuju.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui tahapan pengujian validitas dan reliabilitas dan telah dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25. Data yang sudah terkumpul dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 22. Analisis *structural equation modelling* (SEM) data diukur melalui pengujian *measurement model* dan pengujian *structural model*.



## **BAB VI**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **6.1. Hasil Penelitian**

##### **6.1.1. Destinasi Wisata Kesenian Etnik Batak Toba Pada Kawasan Danau Toba**

Autentisitas/keaslian kesenian etnik budaya batak ditelusuri pada destinasi – destinasi wisata yang tercatat masih memiliki unsur kesenian dalam menampilkan produk wisata kepada wisatawan. Penelitian ini dilakukan pada destinasi yang menampilkan atau tergolong pada destinasi kesenian etnik budaya batak toba pada Kawasan danau toba provinsi sumatera utara. Destinasi Kawasan danau toba terdiri dari 7 kabupaten secara umum. Tetapi tidak semua destinasi pada 7 kabupaten di Kawasan Danau Toba menjual/melakukan aktivitas parawisata kesenian.

Adapun destinasi pada Kawasan Danau Toba yang tercatat memiliki atraksi kesenian budaya etnik batak toba adalah pada kabupaten Samosir, Kabupaten Toba Samosir, dan Kabupaten Humbang Hasundutan. Adapun sebaran destinasi perkabupaten adalah sebagai berikut: (1) kabupaten Humbang Hasundutan, destinasinya terdiri dari, Makam Sisingamangaraja dan Istana Sisingamangaraja (Bakkara), (2) Kabupaten Toba Samosir, destinasinya terdiri dari, (a) museum TB Silalahi Centre (Balige), (b) Museum Raja Sonakmalela (Balige), (c) Museum Batak (Balige), (3) Kabupaten Samosir, destinasinya terdiri dari, (a) Sigale – gale (Simanindo), (b) Makam raja siallagan (Tomok), (c) Kampung Sitio (Simanindo), (d) Museum Hutabolon, (Samosir), (e) Sopo Guru Tatea Bulan (Sianjur Mula-Mula).

Jika dilihat gambaran umum mengenai kondisi objek – objek wisata yang tercatat memiliki unsur kebudayaan sudah terdapat beberapa diantaranya yang tidak terjaga atau tidak terawat dengan baik. Keberlangsungan dari sebuah destinasi yang memiliki unsur kebudayaan tentunya sangat penting untuk dilestarikan. Menurut UNWTO pada konferensi ekonomi dunia tahun 2019, sekitar 40% wisatawan dari seluruh dunia memiliki motivasi untuk menelusuri destinasi wisata yang memiliki unsur kebudayaannya.

### 6.1.2. Karakteristik Rersponden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, destinasi yang dikunjungi, frekuensi melakukan kunjungan dan budaya asal/suku asal. Berikut dijelaskan karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 6.1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Persentasi
<b><i>Jenis Kelamin</i></b>		
Laki - Laki	176	59%
Perempuan	124	41%
<b><i>Pekerjaan</i></b>		
PNS	97	32%
Wiraswasta	49	16%
Guru/Dosen	28	9%
Pelajar	63	21%
Traveler	25	8%
Lainnya	38	13%
<b><i>Destinasi Yang Dikunjungi</i></b>		
Makam Raja Sisingamangaraja	43	14%
Istana Sisingamangaraja	89	30%
Museum TB Silalahi Centre	183	61%
Siambat Dalan	96	32%
Museum Raja Sonakmalela	73	24%
Museum Batak	98	33%
Sigale – Gale	107	36%
Makam Raja Siallagan	62	21%
Kampung Sitio	117	39%

Museum Hutabolon	49	16%
Sopo Guru Tatea Bulan	167	56%
<b><i>Budaya/Suku Asal</i></b>		
Toba	86	29%
Simalungun	52	17%
Karo	39	13%
Mandailing	7	2%
Nias	11	4%
Pak – Pak	13	4%
Angkola	7	2%
Jawa	15	5%
Minang	17	6%
Hokkien	21	7%
Melayu Langkat	32	11%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

### 6.1.3. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil kuesioner untuk masing – masing variabel yang telah dijawab oleh responden. Jawaban responden yang diterima merupakan persepsi tentang variabel yang diamati dalam penelitian.

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini:

Tabel 6.2. Deskriptif Variabel Autentisitas

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya memperoleh pengetahuan tentang warisan kesenian etnik budaya batak toba pada destinasi yang saya kunjungi.	2	1%	2	1%	38	13%	159	53%	99	33%
Saya mengalami kesenian etnik budaya batak toba yang asli sebagai warisan budaya batak.	2	1%	2	1%	31	10%	167	56%	98	33%
Saya mengkonfirmasi bahwa benar adanya kesenian etnik budaya batak yang masih asli pada destinasi yang saya kunjungi.	3	1%	3	1%	20	7%	180	60%	94	31%

Saya mengkonfirmasi kehebatan kesenian budaya etnik batak toba yang ditampilkan pada destinasi yang saya kunjungi.	10	3%	5	2%	28	9%	122	41%	135	45%
Saya mengkonfirmasi kesenian etnik budaya batak toba dibudayakan dalam hidup bangsa batak pada destinasi yang saya kunjungi.	1	0%	3	1%	20	7%	103	34%	173	58%
Kesenian etnik budaya batak toba ditampilkan pada wisatawan dengan baik dan menarik.	0	0%	3	1%	34	11%	90	30%	173	58%
Sejarah dan budaya batak kembali ditampilkan melalui kesenian etnik budaya batak toba pada destinasi yang saya kunjungi.	0	0%	3	1%	37	12%	168	56%	92	31%
Kehidupan tradisional kembali ditampilkan pada pertunjukan kesenian etnik budaya batak toba pada destinasi yang saya kunjungi.	2	1%	2	1%	22	7%	134	45%	140	47%
Nilai budaya batak sangat kuat pada kesenian etnik budaya batak yang disampaikan pada destinasi yang saya kunjungi.	1	0%	2	1%	38	13%	125	42%	134	45%
Saya menghormati budaya batak yang disampaikan melalui keseniannya.	1	0%	5	2%	35	12%	151	50%	108	36%
Saya mengunjungi destinasi wisata di Kawasan danau toba untuk merasakan nilai budaya pada kesenian etnik budaya batak toba yang disampaikan pada destinasi yang saya kunjungi.	1	0%	5	2%	34	11%	152	51%	108	36%
Saya mengunjungi destinasi Kawasan danau toba untuk merasakan kebudayaan kesenian etnik batak toba.	2	1%	10	3%	51	17%	144	48%	93	31%
Saya dapat merasakan kehidupan yang damai ketika berkunjung pada destinasi di Kawasan danau toba.	1	0%	3	1%	33	11%	155	52%	108	36%

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020*

Tabel di atas adalah tanggapan responden atas variabel autentisitas kesenian etnik budaya batak toba. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa responden menjawab pada indikator autentisitas objektif lebih dominan pada item kuesioner “Saya mengkonfirmasi bahwa benar

adanya kesenian etnik budaya batak yang masih asli pada destinasi yang saya kunjungi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengkonfirmasi bahwa masih adanya keaslian dari kesenian etnik budaya batak toba pada destinasi yang dikunjunginya. Untuk indikator ke dua yaitu autentisitas *constructive* responden cenderung memberikan jawaban sangat setuju dan setuju pada item kuesioner “Sejarah dan budaya batak kembali ditampilkan melalui kesenian etnik budaya batak toba pada destinasi yang saya kunjungi”. Hal ini mengkonfirmasi bahwa responden memberikan tanggapan bahwa kebudayaan batak kembali ditampilkan melalui kesenian etnik budaya batak toba yang ditampilkan pada destinasi yang dikunjunginya. Untuk Indikator autentisitas *existential* responden memberikan tanggapan lebih dominan setuju dan sangat setuju pada item kuesioner “Saya dapat merasakan kehidupan yang damai ketika berkunjung pada destinasi di Kawasan danau toba”. Artinya adalah responden dalam hal ini memberikan tanggapan bahwa dengan mengunjungi destinasi yang memiliki unsur kebudayaan dapat menciptakan kedamaian bagi mereka.

Untuk tangaapan responden tentang variabel kesadaran lintas budaya dapat dilihat tanggapannya pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6.3. Deskriptif Variabel Kesadaran Lintas Budaya

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya merasa lebih nyaman bila tinggal di Kawasan danau toba.	4	1%	2	1%	44	15%	144	48%	106	35%
Saya merasa nyaman bila berkomunikasi dengan suku batak di Kawasan danau toba.	16	5%	22	7%	51	17%	112	37%	99	33%
Saya merasa nyaman tinggal di Kawasan danau toba dan merasakan seperti tinggal di rumah sendiri.	14	5%	24	8%	50	17%	115	38%	97	32%

Saya dapat berbahasa batak sedikit banyak.	30	10%	58	19%	44	15%	100	33%	68	23%
Saya memiliki banyak teman dengan latarbelakang suku batak di Kawasan danau toba dan ditempat lain.	8	3%	8	3%	35	12%	131	44%	118	39%
Saya mengadaptasi kehidupan budaya batak lebih mudah dibandingkan budaya saya sendiri.	2	1%	7	2%	28	9%	134	45%	129	43%
Saya merasa sangat sulit membuat orang batak dapat memahami saya.	1	0%	4	1%	33	11%	162	54%	100	33%
Sangat sulit bagi orang batak di Kawasan danau toba untuk menerima saya.	1	0%	4	1%	37	12%	144	48%	114	38%

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020*

Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel kesadaran lintas budaya adalah akulturasi, asimilasi, separasi dan marginalisasi. Masing – masing indikator diberikan 2 pernyataan untuk diberikan jawaban oleh responden. Untuk indikator akulturasi responden dominan menjawab setuju dan sangat setuju pada item kuesioner “Saya merasa lebih nyaman bila tinggal di Kawasan danau toba”. Hal ini menunjukkan adanya kenyamanan wisatawan yang berkunjung bila dapat tinggal dikawasan danau toba. Untuk indikator asimilasi responden cenderung menjawab setuju dan sangat setuju pada item kuesioner “Saya merasa nyaman tinggal di Kawasan danau toba dan merasakan seperti tinggal di rumah sendiri”. Responden dalam hal ini dapat merasakan seperti tinggal pada tempat asalnya jika berkunjung pada destinasi wisata di Kawasan danau toba. Untuk indikator separasi responden cenderung memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada item kuesioner “Saya mengadaptasi kehidupan budaya batak lebih mudah dibandingkan budaya saya sendiri”. Hal ini menunjukkan adanya keinginan yang sangat kuat dari responden untuk memberikan hati dan pikiran untuk belajar mengenai kebudayaan batak toba ketika berkunjung pada destinasi wisata Kawasan danau toba. Untuk indikator marginalisasi responden cenderung memberikan

tanggapan setuju dan sangat setuju pada item kuesioner “Saya merasa sangat sulit membuat orang batak dapat memahami saya”. Artinya adalah adanya kesulitan bagi responden untuk diterima dengan baik oleh masyarakat yang tinggal pada Kawasan danau toba. Hal ini mungkin terjadi akibat dari kurang terbukanya orang yang berkunjung atau adanya keterbatasan Bahasa batak yang dimiliki wisatawan, sehingga kemudahan untuk dipahami oleh masyarakat dikawasan destinasi wisata danau toba menjadi sulit.

Untuk tangaapan responden tentang variabel loyalitas wisatawan dapat dilihat tanggapannya pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6.4. Deskriptif Variabel Loyalitas Wisatawan

Item Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya berkunjung pada destinasi wisata di Kawasan danau toba setiap tahunnya.	1	0%	3	1%	20	7%	94	31%	182	61%
Saya merekomendasikan destinasi wisata Kawasan danau toba untuk dikunjungi oleh teman saya.	2	1%	0	0%	40	13%	165	55%	93	31%
Saya berbicara mengenai pengalaman baik saya pada rekan saya ketika berkunjung pada destinasi Kawasan danau toba.	2	1%	2	1%	38	13%	123	41%	135	45%
Saya merespon informasi – informasi mengenai destinasi di Kawasan danau toba dengan baik.	1	0%	3	1%	24	8%	134	45%	138	46%
Saya dapat dengan mudah menyesuaikan diri ketika berkunjung pada destinasi Kawasan danau toba.	2	1%	6	2%	35	12%	118	39%	139	46%
Saya memiliki evaluasi yang positif mengenai kunjungan saya pada destinasi wisata Kawasan danau toba.	2	1%	0	0%	25	8%	183	61%	90	30%

Saya selalu merencanakan kegiatan yang saya lakukan pada destinasi Kawasan danau toba setiap tahunnya.	3	1%	0	0%	30	10%	141	47%	126	42%
Berkunjung pada destinasi wisata Kawasan danau toba menjadi pilihan utama saya.	1	0%	3	1%	41	14%	123	41%	132	44%
Saya memiliki sikap yang sangat positif dengan kebudayaan batak yang ada pada destinasi yang saya kunjungi.	1	0%	10	3%	40	13%	136	45%	113	38%

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020*

Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel loyalitas wisatawan adalah perilaku, sikap dan komposit. Untuk indikator perilaku responden cenderung menjawab setuju dan sangat setuju pada item kuesioner “Saya merekomendasikan destinasi wisata Kawasan danau toba untuk dikunjungi oleh teman saya”. Artinya adalah responden dalam hal ini memiliki tingkat kepuasan yang baik ketika mengunjungi destinasi wisata di Kawasan danau toba, sehingga adanya perilaku merekomendasikan destinasi untuk dikunjungi oleh wisatawan potensial lainnya. Untuk indikator sikap responden cenderung menjawab setuju dan sangat setuju pada item kuesioner “Saya memiliki evaluasi yang positif mengenai kunjungan saya pada destinasi wisata Kawasan danau toba”. Artinya adalah responden dalam hal ini, selama kunjungannya pada destinasi wisata Kawasan danau toba memiliki evaluasi yang baik tentang kunjungannya. Untuk indikator komposit, responden cenderung menjawab setuju dan sangat setuju pada item kuesioner “Saya selalu merencanakan kegiatan yang saya lakukan pada destinasi Kawasan danau toba setiap tahunnya”. Artinya adalah adanya kunjungan regular yang dilaksanakan oleh responden pada destinasi Kawasan danau toba. Hal ini menunjukkan sikap loyalitas pada destinasi wisata yang ada di kawasan danau toba.

#### **6.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**



Pengujian validitas dan reliabilitas data penelitian dilakukan dengan menguji *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *average variance extracted* (AVE). Jika nilai CFA > 0,60 maka variabel dinyatakan valid. Selanjutnya suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai AVE > 0,50. Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 6.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	CFA	AVE
Authenticity	Objective Authenticity	0,639	0,614
	Constructed Authenticity	0,662	
	Existential Authenticity	0,643	
Kesadaran Lintas Budaya	Akulturasi	0,789	0,713
	Asimilasi	0,850	
	Separasi	0,726	
	Marginalisasi	0,487	
Loyalitas Wisatawan	Perilaku	1,017	0,833
	Sikap	0,697	
	Komposit	0,787	

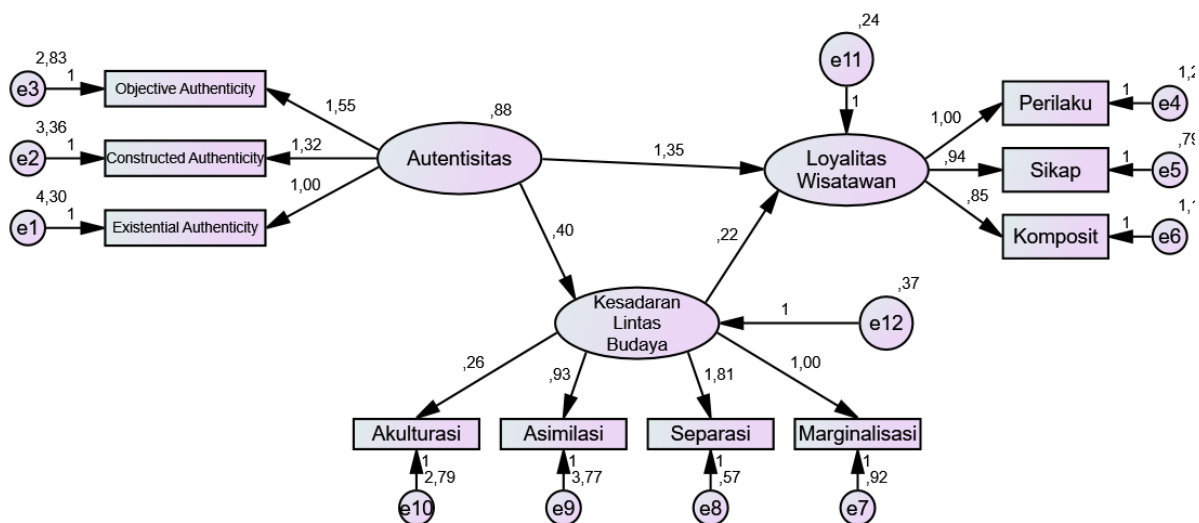
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

Sesuai dengan hasil pengujian validitas dan reliabilitas data dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdasarkan nilai CFA > 0,60 dan AVE > 0,50 adalah valid dan reliabel. Sehingga data penelitian dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### 6.1.5. Hasil Uji Model

Uji model dalam penelitian ini dilakukan guna memperoleh hasil dari fit model penelitian. Jika model suatu penelitian adalah memenuhi fit indeks maka data penelitian tersebut dapat digunakan untuk uji hipotesis penelitian. Suatu model structural penelitian dikatakan fit jika memenuhi kriteria indeks berikut  $\chi^2$  (mendekati 0), ratio < 2,00, RMSEA < 0,08, GFI > 0,90, CFI > 0,90, AGFI > 0,90, TLI > 0,90 dan probability > 0,05.

Gambar 6.1. Hasil Uji Model Penelitian



Goodness of Fit:  
 Chisquare = 217,971  
 Ratio = 6,812  
 RMSEA = ,139  
 GFI = ,881  
 CFI = ,806  
 AGFI = ,796  
 TLI = ,728  
 probability = ,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020

Model dalam penelitian ini dilakukan dua kali pengujian fit indeks. Pengujian pertama masih terdapat beberapa indeks yang tidak memenuhi atau marginal. Sehingga dilakukan pengujian data lebih lanjut. Hasil pengujian data modifikasi model structural dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6.6. Hasil Uji Model Modifikasi

Goodness of Fit	Cut off Value	Model Awal	Model Modifikasi	Keterangan
Chi Square	Mendekati 0	217,971	45,851	Fit

Ratio	$\leq 2,00$	6,812	1,994	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,139	0,058	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,881	0,970	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,806	0,976	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,796	0,928	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,728	0,953	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,000	Marginal

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020*

Berdasarkan hasil pengujian fit model structural di atas maka dapat dilihat hasil akhir modifikasi model terdapat satu indeks yang tidak fit atau marginal. Akan tetapi indeks lainnya sudah fit, sehingga sudah dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

#### 6.1.6. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai CR 1,96 & -1,96 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai CR > 1,96 dan nilai signifikansi  $p < 0,05$  maka hipotesis penelitian dapat diterima. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

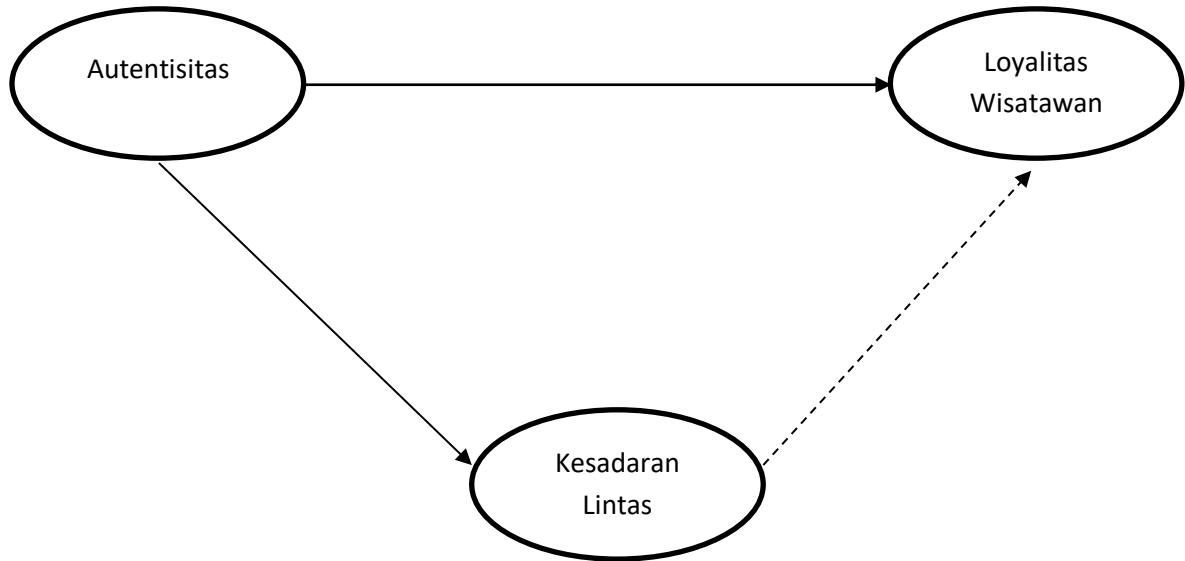
Tabel 6.7. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	CR 1,96	P 0,05	CR <sub>hasil</sub>	P <sub>hasil</sub>
$X \rightarrow Y$	1,96	0,05	6,428	0,001
$X \rightarrow Z$			3,772	0,001
$Z \rightarrow Y$			1,682	0,093
$X \rightarrow Y$ mediated by Z			0,987	0,089

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020*

Hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas juga dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 6.2. Hasil Pengujian Hipotesis



Keterangan :

----- = insignifikan

\_\_\_\_\_ = signifikan

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas dapat dilihat bahwa hipotesis (1) autentisitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, diterima; (2) autentisitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lintas budaya, diterima; (3) kesadaran lintas budaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, ditolak; (4) autentisitas

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dimediasi oleh kesadaran lintas budaya, ditolak.

Lebih lanjut untuk pengujian besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan dengan melihat besaran nilai koefisien determinasi. Berikut adalah hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6.8. Hasil Koefisien Determinasi

	Estimate
Kesadaran_Lintas_Budaya	,184
Loyalitas_Wisatawan	,914
AK	,006
AS	,088
SP	1,035
MG	,237
KT	,527
SK	,723
PR	,622
OA	,413
CA	,316
EA	,409

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2020*

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas maka dapat dijelaskan beberapa hal seperti berikut ini:

1. Besaran pengaruh variabel autentisitas terhadap kesadaran lintas budaya adalah sebesar 18,4%.
2. Besaran pengaruh variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan adalah sebesar 91,4%.
3. Variabel manifest yang paling berpengaruh terhadap autentisitas adalah variabel autentisitas objektif yang memiliki besaran pengaruh sebesar 41,3%.
4. Variabel manifest yang paling berpengaruh terhadap kesadaran lintas budaya adalah variabel separasi yang memiliki besaran pengaruh sebesar 100,35%.
5. Variabel manifest yang paling berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan adalah variabel sikap yang memiliki besaran pengaruh sebesar 72,30%.

## **6.2. Pembahasan**

Autentisitas kesenian budaya etnik batak toba adalah salah satu produk wisata yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini. Autentisitas kesenian etnik batak toba diamati pada beberapa objek wisata di Kawasan danau toba yang terbagi menjadi tujuh kabupaten. Terdapat 3 kabupaten yang menawarkan produk wisata kesenian etnik budaya etnik batak toba diantaranya adalah kabupaten Samosir, Humbang hasundutan dan Toba Samosir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan. Autentisitas kesenian budaya etnik batak toba ditentukan berdasarkan tiga indikator pengukuran secara umum. Pertama, autentisitas objektif yang diukur berdasarkan keberlestarian dari situs sejarah dari kesenian etnik batak toba. Lebih lanjut, indikator ini jelas digunakan untuk mengukur keaslian dari situs kesenian etnik budaya batak toba pada destinasi wisata dan bagaimana situs itu dapat dilestarikan keasliannya oleh masyarakat. Jika ditelusuri lebih jauh pengaruh dari variabel manifest

autentisitas objektif terhadap keaslian/autentisitas pengaruhnya adalah sebesar 41,30%. Pengaruh ini adalah jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan variabel manifest lainnya. Keaslian dan kelestarian dari situs kesenian etnik budaya batak toba berdasarkan data penelitian yang diterima adalah dikonfirmasi oleh wisatawan pada beberapa kabupaten di Kawasan danau toba adalah dijaga keasliannya dengan pengaruh sebesar 41,30%.

Kedua, adalah variabel manifest autentisitas constructive. Variabel ini secara rinci menelusuri tentang sejarah, kehidupan tradisional, dan nilai budaya batak kembali muncul melalui penampilan kesenian etnik budaya batak toba pada destinasi yang dikunjungi oleh wisatawan. Variabel manifest ini mempengaruhi autentisitas/keaslian kesenian etnik budaya batak toba adalah sebesar 31,6%. Hal ini menjelaskan bahwa sebesar 31,6% responden mengkonfirmasi adanya pengangkatan budaya batak melalui kesenian etnik budaya batak pada destinasi di beberapa kabupaten pada Kawasan danau toba provinsi sumatera utara.

Ketiga, variabel manifest yang mempengaruhi autentisitas adalah autentisitas existential. Autentisitas existential ini menjelaskan tentang kemampuan wisatawan untuk merasakan unsur kebudayaan yang dipertahankan hingga saat ini melalui penampilan destinasi wisata yang memiliki unsur kesenian budaya etnik batak toba. Jika dilihat lebih jauh variabel manifest ini mempengaruhi autentisitas sebesar 40,9%. Artinya wisatawan mengkonfirmasi adanya nilai kebudayaan yang dirasakannya ketika mengunjungi destinasi wisata sebesar 40,9%.

Secara gambaran umum melalui hasil penelitian ini ditunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan. Loyalitas wisatawan dalam hal ini diukur melalui tiga indikator secara umum yaitu perilaku, sikap dan komposit wisatawan. Sikap loyal wisatawan pada destinasi wisata Kawasan danau toba diperlihatkan

melalui hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya perilaku yang merekomendasikan destinasi untuk dikunjungi oleh wisatawan potensial lainnya, adanya kemudahan bagi wisatawan untuk menyesuaikan diri pada destinasi yang dikunjungi dan adanya sikap yang positif terhadap unsur kebudayaan yang terkandung pada destinasi wisata kesenian budaya etnik batak toba.

Pengaruh yang signifikan ini perlu dilihat besarnya autentisitas terhadap loyalitas wisatawan. Jika dilihat besaran pengaruh variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan adalah sebesar 91,4%. Artinya adalah 91,4% perilaku, sikap dan komposit dari wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya adalah dipengaruhi oleh autentisitas objektif, konstruktif dan existential kesenian etnik budaya batak toba pada destinasi wisata di Kawasan danau toba. Oleh karenanya penting bagi pelaku parawisata untuk mempertahankan keaslian dari destinasi wisata khususnya yang mengandung unsur kebudayaan.

Keaslian dari destinasi wisata pada penelitian ini menjelaskan bahwa ada signifikan pengaruhnya terhadap pembentukan sikap loyal dari wisatawan. Semakin terjaga keaslian dari destinasi yang ada maka semakin tinggi sikap loyal dari wisatawan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan. Belum banyak literatur yang membahas tentang variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata khususnya yang mengandung unsur kesenian atau budaya suatu etnik tertentu.

Kesenian etnik budaya batak toba dalam penelitian ini juga dapat mempengaruhi kesadaran lintas budaya wisatawan. Dalam hal ini pengaruh yang signifikan autentisitas dari destinasi wisata menunjukkan semakin tinggi kesadaran lintas budaya dari wisatawan.



Penelitian ini menggunakan indikator pengukuran kesadaran lintas budaya dengan empat al. Pertama adalah akulturasi. Akulturasi diukur dalam penelitian ini melalui adanya kenyamanan dari wisatawan selama mengunjungi destinasi wisata di Kawasan danau toba. Kenyamanan wisatawan ini dipandang dari sudut unsur kebudayaan. Kebudayaan dijelaskan seperti, komunikasi dengan Bahasa tradisional batak, cara menjalankan kehidupan seperti bangsa batak pada jamannya seperti yang ditampilkan pada destinasi yang dikunjunginya. Jika dilihat secara statistic maka akulturasi mempengaruhi kesadaran lintas budaya wisatawan adalah sebesar 0,6%. Pengaruhnya adalah masih rendah. Bahkan pengaruh dari akulturasi adalah yang paling rendah dari variabel lainnya.

Perlu bagi pelaku parawisata untuk menciptakan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung pada destinasi di Kawasan danau toba. Kenyamanan ini jika diobservasi lebih jauh pada destinasi di Kawasan danau toba, memang masih banyak masyarakat yang belum memiliki sikap keterbukaan untuk menyambut kedatangan wisatawan. Artinya adalah masih adanya unsur keinginan dari masyarakat untuk mengutamakan pencarian secara ekonomi bukan pada penciptaan kepuasan terlebih dahulu kemudian menerima feedback peningkatan ekonomi kemudian. Motiv ini tentunya dapat menyebabkan rendahnya kenyamanan wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata di Kawasan danau toba.

Variabel manifest ke dua pengukuran variabel kesadaran lintas budaya adalah asimilasi. Asimilasi digunakan untuk mengukur kemampuan dari wisatawan untuk berbaur dengan pelaku parawisata atau masyarakat di destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan. Kemampuan berbaur dengan mudah dari wisatawan kepada masyarakat salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan wisatawan untuk berbahasa daerah batak toba. Dengan kemampuan berbahasa yang memahami Bahasa daerah oleh wisatawan maka akan semakin mudah bagi mereka untuk berkomunikasi dengan baik dengan pelaku parawisata dan

masyarakat. Jika dilihat secara statistic pengaruh variabel separasi adalah sebesar 8%. Pengaruhnya adalah masih kecil. Jika dilihat dari karakteristik responden, kebanyakan mereka adalah berasal dari suku batak. Menurut hasil penelitian ini mereka belum dapat memahami Bahasa batak itu sendiri dengan baik. Melainkan masih terdapat dari mereka yang belum dapat memahami Bahasa batak.

Variabel ketiga yang mempengaruhi kesadaran lintas budaya adalah. Variabel manifest separasi. Variabel separasi ini digunakan untuk mengukur adanya teman wisatawan yang bersuku batak toba dan kemudahan bagi wisatawan untuk mengadaptasi kehidupan berdasarkan kebudayaan batak toba. Variabel ini jika dianalisis secara statistic bahkan dapat mempengaruhi kesadaran lintas budaya sebesar 100,35%. Artinya adalah adanya keinginan dari wisatawan yang tinggi untuk memahami dan mengetahui kehidupan bangsa batak melalui kesenian etnik budaya batak toba yang ditampilkan pada destinasi wisata di Kawasan danau toba.

Variabel manifest yang terahir adalah variabel marginalisasi. Marginalisasi digunakan untuk mengukur kemudahan dari wisatawan untuk beradaptasi dan dipahami oleh pelaku parawisata pada destinasi wisata Kawasan danau toba. Variabel ini jika dianalisis secara statistic mempengaruhi kesadaran lintas budaya sebesar 23,7%. Artinya adalah adanya kemudahan bagi wisatawan untuk beradaptasi pada destinasi wisata yang dikunjunginya di Kawasan danau toba sebesar 23,7%. Jika dianalisis lebih jauh maka variabel manifest yang paling berpengaruh adalah variable separasi dan yang sedikit pengaruhnya adalah variabel akulturasi. Secara manajemen parawisata penting bagi pelaku parawisata untuk melakukan pemahaman kepada wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di Kawasan danau toba. Artinya adalah melalui keaslian kesenian budaya etnik batak toba yang ditampilkan pada destinasi wisata maka wisatawan dapat belajar beradaptasi dengan baik dan diarahkan

dengan benar oleh pelaku parawisata. Tujuannya adalah agar adanya loyalitas wisatawan dan yang paling penting adalah agar adanya kesadaran lintas budaya dari wisatawan.

Secara statistic kesadaran lintas budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Begitu juga autentisitas dimediasi oleh kesadaran lintas budaya secara tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Maka dari itu penting bagi pelaku parawisata di Kawasan danau toba untuk meningkatkan atau memperbaiki sikap dalam menyambut wisatawan, khususnya yang bukan bersuku batak toba. Tujuannya adalah untuk membuat wisatawan tersebut puas dan meningkatkan loyalitasnya.

## **BAB VII**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **7.1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Autentisitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata kesenian budaya etnik batak toba di Kawasan danau toba provinsi sumatera utara.
2. Autentisitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran lintas budaya pada destinasi wisata kesenian budaya etnik batak toba di Kawasan danau toba provinsi sumatera utara.
3. Kesadaran lintas budaya tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata kesenian budaya etnik batak toba di Kawasan danau toba provinsi sumatera utara.
4. Autentisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kesadaran lintas budaya pada destinasi wisata kesenian budaya etnik batak toba di Kawasan danau toba provinsi sumatera utara.
5. Besaran pengaruh variabel autentisitas terhadap kesadaran lintas budaya adalah sebesar 18,4%.
6. Besaran pengaruh variabel autentisitas terhadap loyalitas wisatawan adalah sebesar 91,4%.
7. Variabel manifest yang paling berpengaruh terhadap autentisitas adalah variabel autentisitas objektif yang memiliki besaran pengaruh sebesar 41,3%.

8. Variabel manifest yang paling berpengaruh terhadap kesadaran lintas budaya adalah variabel separasi yang memiliki besaran pengaruh sebesar 100,35%.
9. Variabel manifest yang paling berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan adalah variabel sikap yang memiliki besaran pengaruh sebesar 72,30%.

## **7.2. Saran**

Melalui hasil penelitian yang diperoleh maka dapat diberikan saran yang dijelaskan seperti berikut ini:

### **1. Bagi pelaku parawisata**

Melalui hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa autentisitas kesenian etnik budaya batak toba mempengaruhi loyalitas wisatawan dan kesadaran lintas budaya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keaslian dari kesenian etnik budaya batak toba yang mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan dan kesadaran lintas budaya wisatawan. Kepada pelaku parawisata disarankan untuk menjaga kualitas dari destinasi yang memiliki unsur keaslian dari budaya batak. Melestarikan situs budaya agar dapat tetap menjaga loyalitas wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran lintas budaya belum berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dan belum dapat memediasi autentisitas terhadap loyalitas wisatawan. Artinya adalah penting bagi pelaku parawisata untuk mempelajari cara yang tepat untuk menyambut wisatawan agar mereka dapat dengan mudah beradaptasi dengan lingkungan destinasi wisata yang dikunjunginya, dalam hal ini adalah destinasi wisata di Kawasan danau toba.

### **2. Bagi wisatawan**

Kebudayaan dan unsur keaslian dari kebudayaan dari satu suku menjadi sebuah daya Tarik wisata yang perlu dilestarikan dijamin sekarang ini. Wisatawan dengan beragam suku yang mengunjungi destinasi wisata di kawasan danau toba dapat mempelajari secara individu pada destinasi wisata budaya yang ada di Kawasan danau toba. Karena minimnya kemampuan dari pelaku pariwisata dan masyarakat untuk memberikan penyambutan kepada wisatawan maka ada baiknya bagi wisatawan untuk melihat unsur kebudayaan yang paling penting bukan penyambutan dari pelaku pariwisata. Jika perilaku dan sikap wisatawan dilakukan seperti itu, maka akan secara perlahan dapat membuat kesadaran yang perlahan akan pentingnya menyambut wisatawan dengan baik dibandingkan mengutamakan skala ekonomi dari usaha yang dijalankannya.

### 3. Bagi pemerintah

Melalui hasil penelitian ini dapat disarankan kepada pemerintah untuk bekerjasama dengan pelaku pariwisata khususnya di Kawasan danau toba untuk melestarikan dan menjaga dengan baik destinasi keaslian dari budaya batak yang terdapat di destinasi wisata. Semakin terjaga dan terintegrasinya kedua stakeholders pariwisata di Kawasan danau toba maka akan semakin baik pengelolaannya. Khususnya dalam hal ini pemerintah dapat menyikapi dengan memberikan pelatihan atau pendidikan yang dapat meningkatkan kualitas dari pelaku pariwisata dan masyarakat untuk melayani kebutuhan dari wisatawan ketika berkunjung pada destinasi di Kawasan danau toba.

### 4. Bagi peneliti selanjutnya

Penting bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis pengaruh unsur kebudayaan terhadap loyalitas wisatawan. Salah satu ikon dalam peningkatan kualitas wisatawan di Kawasan danau toba adalah dengan pembangunan secara atau peningkatan kualitas pariwisata berbasis budaya. Sehingga tahap pertama yang dilakukan adalah dengan

melakukan pengkajian pengaruh budaya terhadap peningkatan kualitas dan loyalitas wisatawan.

### **7.3. Rekomendasi**

Rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah kepada pelaku pariwisata penting untuk melakukan peningkatan kemampuan dalam melayani wisatawan di Kawasan danau toba. Mengikuti pelatihan pengelolaan destinasi dengan baik tentunya dapat membantu pelaku pariwisata untuk mengelola destinasi dengan baik. Selain itu pemanfaatan unsur budaya akan jauh lebih bermanfaat bagi peningkatan pariwisata di Kawasan danau toba jika dilakukan dengan benar.

### **7.4. Keterbatasan Peneliti**

Keterbatasan dalam melakukan penelitian ini adalah keterbatasan waktu dan dana penelitian karena penting bagi penelitian ini khususnya penelitian selanjutnya untuk melakukan *FGDs* untuk menentukan indikator autentisitas kesenian etnik budaya batak. Selain itu pengumpulan data secara *accidental* pada beberapa destinasi di kawasan danau toba membutuhkan biaya penelitian yang banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1991, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name**, New York: The Free Press.

AliHasan. 2008.**Marketing**.Media Utama, Yogyakarta

Arikunto Suharsimi. 2003. **Manajemen Penelitian**, Penerbit Rineka Cipta :Jakarta.

Basu Swasta. Edisi 3, 1984. **Azas-azas Marketing**. Liberty Yogyakarta.

Cravens, David W. 2000. **Strategic Marketing**.USA:Fifth Edition, Mc-Graw Hill.

Crosby L., Evans K., and Cowles D., 1990. **Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influences Perspective**.Journal of Marketing ,Vol. 54,pp. 68-81

Dewi Retno Indriaty, 2010, **Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien**: Universitas Diponegoro: Semarang

Dharmmesta dan Irawan.**Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua,. Yogyakarta 2001



- Dick, AS & K. Basu, 1994, **Customers Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of The Academy of Marketing Science , 22(2), 99-113.
- Doyle, Peter and John Saunders. 1995. **“The Lead of Marketing Decision. “Journal of Marketing Research”**.Edition 22th (February). P. 54-65
- Fullerton, Gordan & Shirley Taylor, 2000. **The Role of Commitment in Service Realtionship, Kingston, Ontario**: School of Business Acadia University, limited publication. P 83-97.
- Ghozali, Imam. 2005, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**, Edisi ketiga, Penerbit BP Universitas Diponegoro :Semarang.
- Griffin , Jill. (2005).**Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Hermawan Kartajaya. 2003.**Marketing In Venus**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hurriyati, Ratih. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Penerbit CV.Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004 **Marketing Management**, Edisi Pertama, Penterjemah: David Octarevia, Salemba Empat :Jakarta.
- , 2000, **Marketing**, Terjemahan: Herujati, jilid I, Cetakan kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

-----, 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian**, Buku Satu, Jakarta : Salemba Empat Prentice-Hall.

Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2002. **Manajemen Pemasaran Jasa**. PT. Indeks: Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2004. **Manajemen Pemasaran jasa**. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.

Marina Florensisca Margiati (2005) Analisis Pengaruh Corporate Image, Value, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Program Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Hari Tua, Jaminan Kematian pada PT. Jamsostek (persero) Cabang Semarang.

Mas'ud, 2004, **"Survey Diagnosis Organizational"**, Undip, :Semarang.

Mela, Carl F., Sunil Gupta and Donald R. Lehmann. 1997. **The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Sunsumer Brand Choice**, Journal of Marketing Research. Vol XXXIV. P. 248 – 261

Moh. Nazir, 2005. **Metode Penelitian**. Penerbit Ghalia Indonesia. Anggota IKAPI.

Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), **The Commitment-Trust of The Relationship Marketing**, Journal of Marketing, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.

Payne, Adrian. 2001. **The Essence of Service Marketing**. Diterjemahkan oleh:

Fandy Ciptono. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1990. **Delivering Quality Service**

Parasuraman A, Valeri A, Zeithmal dan Berry L. Leonard., (1996), "**Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation.**"

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 1996. **Customer Behaviour and Marketing Strategy**. 4<sup>th</sup> Edition. New York : McGraw Hill Co.

Rambat Lupiyoadi. (2001). **Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)**.

Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.

Ratih, Hurriyati. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfabeta:

Bandung.

Stanton, William. J. 1992. **Fundamentals of Marketing**. (Edisi Indonesia oleh

Sadu Sundani). Erlangga: Jakarta.

Selamet Nardiyantoro, 2011 **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Citra terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Puskesmas di Kecamatan Sarang Kabupaten Rembang**, Universitas Negeri Semarang: Semarang.

Simamora, B. (2004). **Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Suryani Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran.**

Edisi pertama. cetakan pertama, penerbit Graha ilmu. Yogyakarta

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitin Bisnis**, Penerbit Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**, Penerbit Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .(2005). ***Service, Quality, and Satisfaction.***

Andi Offset: Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2005. **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**. Edisi Pertama, cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII :Yogyakarta.

Yazid. 2001. **Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi**, Edisi Kedua, Penerbit Ekonsia – Fakultas Ekonomi. UII, :Yogyakarta.

Zeithaml, Valerie, and Mary J Britner (1996), **Service Marketing**, The Mc Graw

Hill Companies.