

Analisis Pengaruh *Authenticity* Terhadap *Destination Loyalty* Kota Penang Malaysia Yang Dimediasi Oleh *Heritage Tourism*

Ratih Anggraini^{a,1}, Windy Graciela Wang^{a,2}

¹ratih@uib.ac.id, ²2046001.windy@uib.edu

^aProgram Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Batam, Kepulauan Riau 29426 Indonesia

Abstract

Heritage tourism is an interesting destination for many people because it has its own culture and characteristics. Heritage tourism is able to attract more tourists because each cultural heritage tourism has a different culture. The city of Penang is one of the world heritage destinations that included in the UNESCO World Heritage List. As a cultural heritage destination, Penang City maintains the preservation of culture that has existed for a long time. Tourists who visit the city of Penang come from various countries, one of it is Indonesia. This research examines authenticity, heritage tourism, and destination loyalty in Penang City and analyzes how each variable influence, related, and has a positive and significant impact to each other. The research uses quantitative methods with sample collection carried out through the snowball sampling method. Data testing was carried out using the PLS-SEM test to test the hypothesis and influence between variables in this research. The research results show that authenticity has a positive and significant effect on destination loyalty which is mediated by heritage tourism. Therefore, the culture in Penang City needs to be maintained and preserved to maintain the authenticity of this destination.

Keyword: *Authenticity; Destination Loyalty; Heritage Tourism; Penang City*

I. PENDAHULUAN

Destinasi merupakan suatu kawasan yang dipilih oleh wisatawan sebagai tempat tinggalnya dalam kurun waktu tertentu (Surentu *et al.*, 2020). Destinasi diistilahkan sebagai tempat terbuka untuk umum dan memberikan kesempatan pendayagunaan atraksi dan layanan kepada orang yang terlibat (Mohammad, 2021). Wisata dilakukan oleh individu ataupun kelompok dengan tujuan untuk rekreasi, pengembangan diri, ataupun memperluas wawasan dalam jangka waktu tertentu (Limberg, 2017). Warisan budaya yang merupakan salah satu pariwisata alternatif yang kepemilikan dari komunitas atau masyarakat telah mengalami perkembangan yang memiliki beberapa unsur budaya sebagai ketertarikan bagi wisatawan seperti adat istiadat, suku, makanan, musik, kesenian, dan sejarah suatu tempat (Wibawati, 2021) sehingga menjadikannya sebagai pilihan utama bagi wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap segala sesuatu mengenai adat istiadat dan kehidupan seni budaya (Andina & Aliyah, 2021). Hal ini juga didukung, bahwa pariwisata alternatif menjadi salah satu pilihan aman berwisata bagi para wisatawan (Anggraini S.Pd., M.M., 2021).

Yang menjadi perhatian pada wisata warisan budaya adalah motivasi untuk mengalami serta merasakan berbagai hal yang mewakili peristiwa masa lalu ataupun masa kini (Park *et al.*, 2019). Salah satu atribut penting dalam wisata warisan budaya adalah keaslian (*authenticity*) yang diakui sebagai sesuatu yang asli, memiliki nilai universal, menjadi pendorong penting yang memotivasi wisatawan

melakukan perjalanan jauh untuk mengalami periode waktu yang berbeda. Banyak ahli yang setuju bahwa wisata warisan budaya yang berkualitas dipengaruhi oleh *authenticity*. Meningkatnya sektor pariwisata dipengaruhi oleh *authenticity* sebagai pertimbangan utama yang mendorong wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata (Prameswari *et al.*, 2023). Wisata warisan budaya yang memiliki kualitas *authenticity* yang baik secara signifikan akan mempengaruhi loyalitas wisatawan (*destination loyalty*). *Destination loyalty* adalah pencerminan komitmen berupa aksi pengunjungan kembali di masa depan atau dapat berupa rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung (Wang *et al.*, 2020). Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: *authenticity* berpengaruh terhadap *heritage tourism*, *heritage tourism* berpengaruh terhadap *destination loyalty*. *authenticity* berpengaruh terhadap *destination loyalty*. *authenticity* berpengaruh terhadap *destination loyalty* dengan *heritage tourism* sebagai mediasi.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi Pelaku Usaha, sebagai bahan pembelajaran destinasi wisata untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *destination loyalty*, sebagai bahan pertimbangan pelaku destinasi wisata dalam merancang dan menentukan strategi untuk menciptakan *destination loyalty* bagi wisatawan. Bagi Pembaca, menambah pengetahuan terhadap suatu isu tertentu, sebagai referensi diri apabila

suatu saat membuat penelitian dengan isu yang serupa.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Park *et al.*, 2019) mengenai peran *authenticity* yang mempengaruhi *satisfaction* turis dan *loyalty* pada *heritage tourism* di Kampung Rakyat Hahoe di Andong provinsi Gyeongsang, Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan *objective authenticity*, *existential authenticity*, dan *constructive authenticity* sebagai variabel independen dengan wisatawan Kampung Raykat Hahoe sebagai responden penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensial *authenticity* mempengaruhi *loyalty* dari segi perasaan berupa minat dan sikap.

Penelitian lainnya di Korea mengenai peningkatan destinasi wisata yang dipengaruhi oleh hubungan antara selebriti penggemar dan hubungannya dengan *authenticity* dilakukan oleh (Teng & Chen, 2020). Penelitian ini menggunakan *existential authenticity* dan *constructivist authenticity* sebagai variabel independen dengan turis China yang berkunjung ke Korea sebagai responden dalam penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *constructive authenticity* secara positif mempengaruhi *existential authenticity* namun tidak memiliki dampak langsung terhadap *destination loyalty*. *Existential loyalty* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *destination loyalty*.

Penelitian juga dilakukan oleh (Yi *et al.*, 2017) mengenai autentisitas wisata sejarah terhadap *existential authenticity* dan *destination loyalty* pada The Kaiping *Watchtower*, Kaiping, Guangdong, China. Penelitian ini menggunakan *perceived authenticity* dan *existential authenticity* sebagai variabel independen dengan pengunjung destinasi tersebut sebagai responden dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *authenticity* mempengaruhi *destination loyalty* secara positif namun apabila pengelola dapat memupuk loyalitas yang lebih apabila pada destinasi disediakan aktivitas yang dapat dirasakan oleh wisatawan.

Penelitian mengenai *existential authenticity* dan *loyalty* pada wisata budaya pada Kaiping *Watchtower*, Guangdong, China dilakukan oleh (Yi *et al.*, 2018). Penelitian ini menggunakan *authenticity* sebagai variabel independen dengan pengunjung destinasi mayoritas penyandang gelar sarjana sebagai responden dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa arsitektur dari wisata dan budaya rakyat mempengaruhi *existential authenticity* dan *perceived authenticity*, kemudian secara signifikan mempengaruhi *destination loyalty*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh

authenticity terhadap *destination loyalty* pada *heritage tourism* yaitu Kota Penang di Malaysia sebagai objek wisata dengan alasan wisata warisan budaya merupakan objek wisata yang disenangi oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Wisata warisan budaya biasanya akan lebih akan menarik perhatian wisatawan mancanegara karena wisatawan dapat mengetahui, melihat, dan merasakan peninggalan atau wisata budaya yang tidak terdapat di negara asalnya. Objek penelitian yang dipilih yaitu Kota Penang di Malaysia karena belum ada penelitian yang mengkaji terkait pengaruh *authenticity* terhadap *destination loyalty* di Kota Penang. Dari segi letak geografis, Kota Penang memiliki jarak yang dekat dengan Kepulauan Riau dan masih termasuk himpunan melayu dengan masyarakat kota Batam sebagai objek dalam penelitian. Penelitian dan penentuan objek penelitian didasarkan oleh minat berwisata penduduk Indonesia yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan salah satu destinasi wisata warisan budaya di Indonesia yaitu Jawa Tengah. Di Jawa Tengah terdapat Candi Borobudur dan Candi Prambanan yang ditetapkan sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO pada tahun 1991 (Darmawan, 2023).

Tabel 1. Jumlah Wisatawan yang Mengunjungi Jawa Tengah

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Total
2011	392.895	21.838.251	22.231.246
2012	372.463	25.240.021	25.612.484
2013	388.143	29.430.609	29.818.752
2014	419.584	29.852.095	30.271.679
2015	375.166	31.432.080	31.807.246
2016	578.924	36.899.776	37.478.700
2017	781.107	40.118.470	40.899.577
2018	677.168	48.943.607	49.620.775
2019	691.699	57.900.863	58.592.562
2020	78.290	22.629.085	22.707.375
2021	1.793	21.332.409	21.334.202
2022	144.429	44.805.075	44.949.504

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

Data tersebut menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang mengunjungi destinasi wisata warisan budaya Jawa Tengah dari tahun 2011 hingga 2022. Tercatat Jawa Tengah memiliki kunjungan wisatawan domestik (Indonesia) yang tinggi menunjukkan bahwa wisatawan domestik memiliki minat untuk berwisata ke wisata warisan budaya. Jumlah wisatawan mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021 yang membuktikan pariwisata terdampak oleh wabah *Covid-19* (Sugihamretha, 2020). Wisatawan

dari setiap negara menjadi tidak bebas untuk melakukan perjalanan wisata terlebih ke luar negeri. Terlihat pada tahun 2022 kondisi pariwisata mulai pulih dan terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik ke Jawa Tengah.

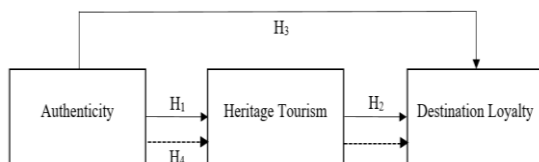
Tabel 2. Jumlah Penduduk Indonesia yang Melakukan Perjalanan Wisata ke Luar Negeri

Tahun	Jumlah Wisatawan
2012	7.650.000
2013	8.240.000
2014	8.230.000
2015	8.330.000
2016	8.490.000
2017	9.060.000
2018	10.880.000
2019	11.690.000
2020	2.920.000
2021	1.720.000
2022	3.540.000

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

Data di atas menunjukkan jumlah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan wisata dari tahun 2012 hingga 2022. Jumlah perjalanan wisata yang dilakukan penduduk Indonesia secara keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun pada tahun 2020 dan 2021 jumlahnya mengalami penurunan karena adanya wabah *Covid-19*. Pada tahun 2022, jumlah perjalanan wisata mulai meningkat kembali dengan jumlah yang bertambah 105,9% dibandingkan dengan tahun 2021.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *destination loyalty* sebagai peran mediasi karena penelitian empiris tentang *heritage tourism* masih sedikit. Oleh karena itu, peneliti akan berusaha untuk mengeksplorasi mengenai pengaruh positif *authenticity* terhadap *destination loyalty*, pengaruh positif *heritage tourism* terhadap *destination loyalty*, pengaruh positif *authenticity* terhadap *destination loyalty*, dan pengaruh positif *authenticity* terhadap *destination loyalty* yang dimediasi oleh *heritage tourism*.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data Penulis (2023)

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel diukur dengan instrumen penelitian yang terdiri dari angka – angka yang kemudian dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Kusumastuti *et al*, 2020). Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain eksplanatif yang menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi perubahan dalam variabel lainnya (Kusumastuti *et al*, 2020). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian dan terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diambil dari kolaborasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Objek pada penelitian ini adalah wisatawan dari Batam yang pernah mengunjungi Kota Penang di Malaysia. Penentuan objek penelitian menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan mempertimbangkan orang – orang yang memiliki kriteria dan dianggap mampu untuk memberi pendapat pribadi mengenai topik penelitian. Data didapat melalui pengisian kuesioner untuk mengetahui pendapat wisatawan saat berkunjung ke Kota Penang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui serta memahami pendapat wisatawan mengenai wisata warisan budaya yang dikunjungi.

Penelitian ini meneliti pengaruh dari *authenticity* terhadap *destination loyalty* yang dimediasi oleh *heritage tourism*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengambilan sampel dengan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang awalnya jumlahnya sedikit dan kemudian menjadi besar dikarenakan sampel yang sedikit belum mampu menunjukkan hasil data yang memuaskan.

Sampel yang didapat selanjutnya diuji dengan Uji *PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modelling)* untuk menguji hubungan prediktif antar variabel dengan melihat apakah ada hubungan antar variabel tersebut. *PLS* digunakan untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama (Wibisono *et al*, 2021). *PLS – SEM* adalah pendekatan model yang tujuan utamanya untuk memaksimalkan variabel yang dijelaskan dalam konstruk dependen dan mengevaluasi kualitas data berbasis karakteristik measurement model (Budiarso, 2020). Penyebaran kuesioner dilakukan selama 3 bulan dan dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh total 430 responden dengan kriteria yaitu merupakan penduduk Kepulauan Riau dan pernah mengunjungi Kota Penang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL

Demografi Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner terdapat pada tabel 1. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan diterima total 430 kuesioner yang masuk dan valid. Dari total responden terdapat 65% berjenis kelamin laki - laki dan 35% berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia terdapat 2,8% responden berumur dibawah 18 tahun, 63,4% berusia 18-24 tahun, 23% berusia 25-34 tahun, 8,8% berusia 35-44 tahun, dan 1,8% berusia diatas 54 tahun.

Dari segi pekerjaan terdapat 40,4% responden yang merupakan mahasiswa, 24,8% bekerja sebagai karyawan, 14,6% bekerja sebagai wiraswasta, dan 19,8 memilih lainnya. Jumlah responden yang sering berkunjung ke wisata warisan budaya sebanyak 78,8% dan 21,2% responden yang jarang mengunjungi wisata warisan budaya. Dari segi frekuensi kunjungan, terdapat 73,6% responden yang sudah mengunjungi Kota Penang 1-2 kali, 21% responden yang sudah mengunjungi Kota Penang 3-4 kali, dan 5,4% responden yang mengunjungi Kota Penang lebih dari 4 kali. Kunjungan ke Kota Penang dilakukan oleh responden dengan tujuan berekreasi/ liburan sebanyak 80,4%, keperluan kerja 7,6%, dan sebanyak 12% memilih lainnya.

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi Responden		%
Jenis Kelamin	Laki - laki	35
	Perempuan	65
Usia	<18 tahun	2,8
	18 - 24	63,4
	25 - 34	23
	35 - 44	8,8
	45 - 54	1,8
Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	40,8
	Karyawan	24,8
	Wiraswasta	14,6
Demografi Responden	Lainnya	19,8
	Sering Berkunjung ke wisata warisan budaya	78,8
Frekuensi Kunjungan	Tidak	21,2
	1 - 2 kali	73,6
	3 - 4 kali	21
Alasan Kunjungan	>4 kali	5,4
	Keperluan kerja	7,6
	Rekreasi/ Liburan	80,4

Lainnya 12

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Uji Outer Loading

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Authenticity	AU2	0.738	Valid
	AU4	0.729	Valid
	AU5	0.766	Valid
	AU6	0.770	Valid
Heritage Tourism	HT2	0.745	Valid
	HT3	0.773	Valid
	HT4	0.803	Valid
	HT5	0.727	Valid
	HT6	0.795	Valid
	Destination Loyalty	DL1	0.752
DL2		0.764	Valid
DL3		0.793	Valid
DL4		0.761	Valid
DL5		0.740	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Outer loading dinyatakan valid apabila berada diangka $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2019). Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian indikator disetiap vatiabel lebih dari 0,7. Untuk itu, indikator pertanyaan pada tabel dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria.

Uji Average Variance Extracted

Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kesimpulan
Authenticity	0,564	Valid
Heritage Tourism	0,581	Valid
Destination Loyalty	0,592	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) dinyatakan valid apabila hasil pengujian $>0,5$ (Hair *et al.*, 2017). Hasil pengujian di tabel 2 menunjukkan hasil AVE sesuai dengan kriteria dimana *authenticity* bernilai 0,564 , *heritage tourism* bernilai 0,581 , dan *destination loyalty*

bernilai 0,592 yang berarti lebih dari 0,5 dan dinyatakan valid.

Uji Discriminant Validity

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity

	AU	HT	DL
Authenticity	0,751		
Heritage Tourism	0,439	0,762	
Destination Loyalty	0,476	0,687	0,770

Uji Discriminant Validity dinyatakan valid apabila nilai korelasi indikator terhadap variabel konstruk lebih besar daripada nilai korelasional variabel konstruk yang lain. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai pengujian authenticity sebesar 0,751, nilai pengujian heritage tourism 0,762, dan nilai pengujian destination loyalty 0,770 yang artinya semua variabel dinyatakan valid.

Uji Cronbach's Alpha

Tabel 5. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Authenticity	0,742	Valid
Heritage Tourism	0,820	Valid
Destination Loyalty	0,828	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Uji Cronbach's Alpha valid apabila angka hasil pengujian lebih dari 0,7 (Hair et al., 2019). Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pengujian Cronbach's Alpha sesuai dengan kriteria dengan hasil uji authenticity 0,742, heritage tourism 0,820, dan destination loyalty 0,828 yang artinya hasil pengujian tersebut valid.

Uji Composite Reliability

Tabel 6. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Authenticity	0,903	Valid
Heritage Tourism	0,935	Valid
Destination Loyalty	0,876	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian Composite Reliability terhadap indikator variabel penelitian. Uji Composite Reliability dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,7 (Hair et al., 2019). Hasil dari pengujian menunjukkan authenticity memiliki nilai sebesar 0,903, heritage tourism memiliki nilai sebesar 0,935, dan destination loyalty memiliki nilai 0,876 sehingga dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Direct Effect

Tabel 7. Hasil Uji Direct Effect

	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
AU > DL	2,556	0,011	Signifikan
AU > HT	8,450	0,000	Signifikan
HT > DL	15,071	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pengujian Direct Effect dinyatakan signifikan apabila T-Statistics memiliki nilai sebesar 1,96 dan P-Value memiliki nilai dibawah 0,05. Variabel authenticity terhadap destination loyalty memiliki nilai T-Statistics sebesar 2,556 dan P-Value sebesar 0,011. Dengan nilai P-Value kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa authenticity berpengaruh signifikan terhadap destination loyalty. Variabel authenticity terhadap heritage tourism memiliki nilai T-Statistics sebesar 8,450 dan P-Value 0,000. Dengan nilai P-Value kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa authenticity berpengaruh signifikan terhadap heritage tourism. Variabel heritage tourism terhadap destination loyalty memiliki nilai T-Statistics sebesar 15,071 dan P-Value 0,000. Dengan nilai P-Value kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan juga bahwa heritage tourism berpengaruh signifikan terhadap destination loyalty.

Uji Indirect Effect

Tabel 8. Hasil Uji Indirect Effect

	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
AU > HT > DL	8,013	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Uji Indirect Effect dikatakan valid dan signifikan apabila hasil pengujian T-Statistics melebihi 1,96 dan P-Value memiliki nilai kurang dari 0,05. Tabel 7 menunjukkan variabel authenticity terhadap

destination loyalty melalui *heritage tourism* memiliki nilai T-Statistics 8,013 dan P-Value 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *authenticity* melalui *heritage tourism* berpengaruh terhadap *destination loyalty*.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan

	R-Square	R-Square Adjusted	Kesimpulan
Heritage Tourism	0,266	0,254	Lemah
Destination Loyalty	0,488	0,486	Lemah

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

R-Square menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. *Rule of thumb* pada pengujian ini yaitu 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah (Hair et al., 2019). Tabel 8 menunjukkan hasil pengujian bahwa variabel *destination loyalty* memiliki nilai *R-Square* 0,226 yang artinya variabel *heritage tourism* dapat dijelaskan oleh *authenticity* dengan persentase sebesar 22,6%. *Destination loyalty* memiliki nilai *R-Square* 0,488 yang artinya variabel *destination loyalty* dapat dijelaskan oleh *authenticity* dengan persentase sebesar 48,8%.

Uji Quality Index

Tabel 10. Hasil Uji GoF

Average of AVE	Average of R ²	Nilai GoF
0,579	0,355	0,453

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada hasil uji tingkat serasi model dinyatakan kecil apabila nilai GoF dikisaran angka 0 - 0,10 , dinyatakan sebagai sedang apabila dikisaran angka 0,25 - 0,35 , dan dinyatakan besar apabila nilai GoF sebesar atau melebihi 0,36. Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian GoF tergolong besar dengan nilai 0,453.

Pembahasan

Hipotesis 1: *Authenticity* Berpengaruh Positif Terhadap *Heritage Tourism*

Aspek penting dalam *heritage tourism* adalah persepsi *authenticity*. *Authenticity* dianggap sebagai

kualitas dalam menjadi autentik dan asli. *Authenticity* dari *heritage tourism* biasanya mencerminkan nilai warisan dan potensi keunggulan. Berdasarkan hasil Uji *Direct Effect* pada tabel 7, *authenticity* berpengaruh secara positif terhadap *destination loyalty* dimana T-Statistics dari hasil uji adalah sebesar 2,556 dan P-Value sebesar 0,011. Karena nilai hasil uji sesuai dengan kriteria makan *authenticity* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination loyalty*.

Authenticity merupakan kriteria yang krusial bagi wisatawan untuk mempertimbangkan destinasi wisata yang dipilih (X. Chen & Lee, 2021). *Authenticity* dikenal sebagai unsur motivasi penting bagi wisatawan dan dianggap terkait dengan budaya wisata, perubahan budaya seiring waktu serta globalisasi dunia. *Authenticity* dinilai oleh kesan wisatawan dan interpretasi dalam konteks ruang dan waktu tertentu. *Authenticity* merupakan hal yang dirasakan dalam pariwisata tidak hanya terkait dengan apa yang nyata atau asli tetapi juga pada pengalaman yang memberikan identitas persepsi dan hubungan dengan luar dunia.

Authenticity suatu destinasi berkaitan dengan suatu objek wisata itu nyata dan unik, mencerminkan intergritas budaya dan sejarah, merupakan replikasi dan representasi masa lalu dan tradisi (Souza et al., 2020). *Authenticity* sering dikaitkan dengan area lokasi (tempat asal) karena wisatawan termotivasi oleh keinginan untuk merasakan kebudayaan orang lain (Park et al., 2019). Wisata budaya biasanya dihubungkan dengan objek wisata, atraksi wisata, atraksi wisata, dan pengalaman wisatawan. (Kolar & Zabkar, 2010) menjelaskan pada wisata budaya *objective authenticity* mengacu pada persepsi arsitektur asli dan spesifik fitur fisiknya. Sedangkan *constructive authenticity* didapat dari konstruksi sosial atau hal-hal yang tampak autentik meski pada hakikatnya tidak autentik tetapi dikonstruksikan secara simbolis dalam sudut pandang dan kepercayaan.

Definisi *authenticity* pada wisata budaya mengacu pada budaya tradisional yang memiliki rasa realitas, keaslian, dan keunikan (Nguyen & Cheung, 2016). Penelitian sebelumnya menekankan bahwa sebuah wisata harus dilihat sebagai katalis bagi *authenticity* dan merupakan tempat serta ruang yang disediakan oleh pariwisata secara internal terkait dengan pengalaman *existential authenticity* (Yi et al., 2017). Pengalaman wisata budaya yang autentik berhubungan dengan identitas, individualitas, pengembangan diri, dan realisasi diri. *Authenticity* dalam *heritage tourism* dikonseptualisasikan sebagai fenomena yang berhubungan dengan objek atau pengalaman pengunjung secara objektif dan subjektif. Dari sudut pandang objektif *authenticity* adalah artefak ilmiah atau sejarah yang merupakan sesuatu yang asli,

bukan tiruan, sempurna dari suatu benda. *Authenticity* menjadi ciri khusus yang ditemukan dalam suatu objek seperti peristiwa, budaya, dan tempat peninggalan. Dari sudut pandang subjektif, *authenticity* fokus pada seberapa terbuka pikiran wisatawan terhadap pengalaman yang didapatkan dalam ruang terbatas wisata yang ditawarkan.

Hipotesis 2: *Heritage Tourism* Berpengaruh Positif Terhadap *Destination Loyalty*

Pada pengujian hubungan antara *heritage tourism* dan *destination loyalty* di tabel 7 diperoleh hasil bahwa *heritage tourism* berpengaruh secara positif terhadap *destination loyalty* dimana T-Statistics dari hasil uji adalah 8,450 dan P-Value sebesar 0,000. Hasil pengujian dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *heritage tourism* dan *destination loyalty* karena telah memenuhi kriteria. Wisata warisan budaya merupakan wisata minat khusus berdasarkan pencarian pengalaman budaya baru dan mendalam yang bersifat estetika, intelektual, emosional, ataupun psikologis. Wisata warisan budaya dikunjungi orang yang berasal dari luar komunitas yang termotivasi secara keseluruhan oleh minat dalam sejarah, seni, ilmu pengetahuan, gaya hidup, dan warisan budaya suatu komunitas (H. Chen & Rahman, 2018).

Pengalaman wisata warisan budaya dihasilkan melalui tindakan mengunjungi suatu tujuan yang jauh dari tempat asal wisatawan, mempelajari hal-hal yang menjadi ciri khas, dan menikmati aktivitasnya. *Heritage tourism* harus memiliki daya tarik tertentu agar dapat memperoleh lebih banyak lagi kunjungan wisatawan ataupun kunjungan berulang dari wisatawan yang tertarik dengan wisata berunsur kebudayaan. Pengalaman yang telah dirasakan oleh wisatawan akan membentuk *word of mouth* yang kemudian akan menghasilkan kunjungan dari wisatawan baru yang sebelumnya belum pernah mengunjungi suatu *heritage tourism*. *Heritage tourism* merupakan destinasi yang memiliki nilai budaya dalam bentuk objek peninggalan atau kebudayaan yang merupakan peninggalan. Oleh karena itu, setiap destinasi wisata warisan budaya memiliki keunikan tersendiri yang mampu menarik perhatian wisatawan.

Hipotesis 3: *Authenticity* Berpengaruh Positif Terhadap *Destination Loyalty*

Authenticity destinasi merupakan faktor yang dapat meningkatkan *destination loyalty*. Wisatawan tidak hanya mencari pengalaman melalui wisata modern dan dan atraksi berkualitas, tetapi juga mencari pengalaman yang otentik dan murni. Dari pengujian hubungan antara variabel *authenticity* dan *destination loyalty* pada tabel 7 diperoleh hasil bahwa *authenticity* berpengaruh

secara positif terhadap *destination loyalty* dimana T-S-Statistic memiliki nilai 15,071 dan P-Value 0,000. Hasil pengujian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *authenticity* dan *destination loyalty*. Tingkat *authenticity* destinasi dapat menimbulkan emosi positif bagi pengunjung yang dapat membuat pengunjung akan kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut. *Authenticity* secara signifikan mempengaruhi *destination loyalty* dan wisatawan menyatakan bahwa dengan *authenticity* sebuah destinasi tertentu berdampak positif terhadap loyalitas mereka seperti niat untuk berkunjung kembali serta mendukungnya (Yuliana, 2023). *Authenticity* juga dapat membantu dalam mengembangkan reputasi sebuah destinasi. *Authenticity* suatu destinasi diklasifikasi menjadi tiga tipe yaitu *objective authenticity*, *constructive authenticity*, dan *existential authenticity* (R. Chen *et al.*, 2020). *Authenticity* dibagi menjadi dua kelompok yaitu intrapersonal dan interpersonal yang dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung suatu destinasi (Yi *et al.*, 2018). Intrapersonal *authenticity* melibatkan perasaan dan diri wisatawan itu sendiri yang artinya wisatawan dapat merasakan autentik serta mendapatkan hiburan yang berbentuk spiritual dan jasmani sehingga dapat melakukan eksplorasi diri, mendapat pengalaman yang luar biasa. *Authenticity interpersonal* melibatkan orang lain seperti keluarga dan komunitas wisata. Ikatan, emosional, dan hubungan yang dirasakan di dalam keluarga semakin terwujud melalui wisata. Pada komunitas wisata, perbedaan sosial dalam masyarakat seperti posisi, status, dan peran akan hilang dan sesama wisatawan akan saling bertemu dengan memiliki tujuan yang sama. Pada penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa *loyalty* dari wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan sebelumnya (Park *et al.*, 2019) kepuasan yang dimaksud pada destinasi wisata salah satunya adalah *authenticity*. Wisatawan membuat penilaian pribadi mengenai *authenticity* suatu objek wisata, oleh karena itu persepsi itu nyata bagi mereka sesuai dengan apa yang diterima terlepas dari pandangan para ahli.

Hipotesis 4: *Authenticity* Berpengaruh Positif Terhadap *Destination Loyalty* dimediasi oleh *Heritage Tourism*

Pengujian mengenai pengaruh *authenticity* terhadap *destination loyalty* yang dipengaruhi oleh *heritage tourism* pada tabel 8 menunjukkan bahwa *authenticity* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dengan *heritage tourism* sebagai mediasi. Hasil uji menunjukkan T-Statistics sebesar 8,013 dan P-Value 0,000 telah sesuai dengan kriteria dan dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. *Authenticity* berperan sangat penting dalam *heritage tourism* untuk

menumbuhkan *destination loyalty* bagi wisatawan. Terdapat banyak aspek *authenticity* pada suatu *heritage tourism*.

Authenticity menjadi unsur yang sangat penting dalam pariwisata. *Authenticity* merupakan konsep yang melindungi wisata warisan budaya. Kenyataan bahwa sebuah *heritage tourism* memiliki nilai *authenticity* yang tinggi dapat memberikan kepuasan dan umpan balik yang baik dari wisatawan. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran *word of mouth* dan pengaruh terhadap kunjungan kembali wisatawan. (Kolar & Zabkar, 2010) mengamati bahwa *destination loyalty* ditingkatkan oleh *object-based authenticity* dan *existential authenticity*. *Authenticity* berhubungan positif terhadap *destination loyalty* pada wisata warisan budaya. Wisatawan yang merasakan *authenticity* di destinasi wisata tertentu akan lebih menunjukkan kesetiaan terhadap destinasi tersebut (Teng & Chen, 2020).

Loyalitas menggambarkan besarnya minat dan ketertarikan terhadap destinasi wisata. Bentuk dari *destination loyalty* berupa rekomendasi kepada orang lain, keinginan maupun kunjungan kembali yang dilakukan dan yang bersifat positif. Bentuk dari *destination loyalty* yang paling tampak adalah rekomendasi kepada orang lain. Setiap kunjungan wisata yang sebelumnya dilakukan akan menimbulkan pendapat tersendiri bagi wisatawan. Apabila wisatawan merasakan kepuasan dan *authenticity* yang sesuai dengan harapannya maka rekomendasi akan dilakukan kepada orang – orang yang sebelumnya belum pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut.

I. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *authenticity*, *heritage tourism*, dan *destination loyalty*. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh hubungan antar variabel dengan metode analisis kuantitatif yang menunjukkan pengaruh positif antar variabel dan signifikan. *Authenticity* memiliki pengaruh yang baik dan menjadi faktor pendukung terbentuknya *destination loyalty*. *Destination loyalty* terjadi karena adanya hal – hal positif atau unik yang menjadi daya tarik suatu destinasi dan membedakannya dengan destinasi lain, yang artinya wisatawan tidak dapat menyaksikan atau merasakan pengalaman tersebut di tempat lain. *Authenticity* pada destinasi wisata terbagi menjadi banyak aspek salah satunya adalah ciri khas destinasi tersebut. Oleh karena itu, jika wisatawan memiliki minat terhadap suatu destinasi wisata dan ingin merasakan atau mengalaminya kembali maka wisatawan harus melakukan kunjungan kembali kedepannya. *Heritage tourism* berkaitan erat dengan *authenticity* pada destinasi

wisata warisan budaya. *Heritage tourism* merupakan destinasi yang memiliki nilai budaya dan estetika tersendiri. *Heritage tourism* di setiap tempat masing – masing memiliki perbedaan tersendiri yang menjadikannya sebagai daya tarik wisata. Semakin tinggi nilai autentik dari suatu destinasi wisata maka wisatawan akan lebih berminat untuk mengunjungi karena yang menjadi kunci pada destinasi wisata budaya adalah autentik. Setiap wisatawan ingin merasakan kebudayaan di daerah tertentu harus mengunjungi daerah tersebut secara langsung.

Kota Penang di Malaysia (*George Town*) merupakan salah satu kota wisata warisan budaya. Di Kota Penang terdapat banyak pilihan destinasi wisata yang memiliki nilai budaya cukup kental dan masih terjaga keasliannya yang menjadikannya sebagai salah satu situs warisan budaya di Penang dan masuk ke dalam Daftar Warisan Dunia UNESCO (Ullah & Saidin, 2018). Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat wisatawan yang melakukan kunjungan berulang untuk kembali merasakan pengalaman budaya yang ada di Kota Penang. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa keterbatasan dimana objek penelitian yang dipilih adalah wisatawan yang berasal dari Kepulauan Riau di Indonesia, sehingga hasil analisis tidak bisa disama ratakan untuk penduduk Indonesia secara keseluruhan. Untuk lebih mengetahui pengaruh dari variabel yang diteliti, penelitian selanjutnya dapat mencakup pengumpulan sampel yang lebih luas terkait penelitian dengan variabel *authenticity*, *heritage tourism*, dan *destination loyalty*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah variabel *overall satisfaction* sebagai mediasi (Park *et al.*, 2019) dalam menentukan hubungan dan keterkaitan *destination loyalty* terhadap *authenticity*. Selain itu, penelitian dengan variabel yang sama juga dapat dilakukan di salah satu destinasi wisata warisan budaya Indonesia yaitu di Jawa Tengah (Pinanigas *et al.*, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Jurnal Cakra Wisata*, 22(3), 27–38.
- Anggraini S.Pd., M.M, R. (2021). Partisipasi Masyarakat Dalam Community Based Tourism Desa Wisata Sembulang Pulau Galang Kota Batam. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 13(01), 60.

- <https://doi.org/10.24036/jpk/vol13-iss01/879>
- Budiarsi, S. Y. (2020). Pendampingan Pengenalan Program SEM-PLS Pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya. *Jurnal Abdimas PeKA*, 3(2), 126–134.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism : An analysis of engagement , cultural contact , memorable tourism experience and destination loyalty ☆. *Tourism Management Perspectives*, 26(April 2017), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, R. ... Zhou, N. (2020). Journal of Destination Marketing & Management The impact of destination brand authenticity and destination brand self- congruence on tourist loyalty : The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(3688), 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Chen, X., & Lee, G. (2021). How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism. *Global Business and Finance Review*, 26(1), 53–67. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.53>
- Darmawan, F. (2023). Konservasi vs P asi vs Pariwisata Massal: K ariwisata Massal: Konflik K onflik Kebijakan dan ebijakan dan Tantangan Bor antangan Borobudur sebagai W obudur sebagai Warisan Buda arisan Budaya Dunia UNESCO . *Jurnal Vokasi Indonesia*, 10(1), 22–28.
- Hair, J. F. ... Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F. ... Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Kusumastuti, A. ... Taofan Ali Achmadi, M. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REA AAQBAJ>
- Limbeng, S. dan. (2017). *No Title*. [http://eprints.polsri.ac.id/5970/3/03_BAB II.pdf](http://eprints.polsri.ac.id/5970/3/03_BAB%20II.pdf)
- Mohammad, I. R. (2021). *Proses Survery Destinasi Wisata PT. Indonusa Tenggara Marine*. 8–22.
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155–1168. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1125377>
- Park, E. ... Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74(August 2017), 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Pinanigas, A. J. ... Ramadhani, A. (2021). Linkages between Solo-Selo-Borobudur as the Jawa Tengah Provincial tourism strategic area. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 737(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/737/1/012028>
- Prameswari, S. I. ... Mangifera, L. (2023). Peran Brand Familiarity Dalam Memediasi Brand Authenticity Dan Brand Engagement Pada Loyalitas Wisatawan Di Tawangmangu. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 263. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.755>
- Souza, L. H. ... Carvalho, M. S. e. S. C. (2020). Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 27–52. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2019-0042>
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Surentu, Y. Z. ... Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117/29843>
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33(January 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- Ullah, I., & Saidin, M. (2018). the Perceptions of Native Community in Safeguarding of Intangible Cultural Heritage: the Case Study of Unesco World Heritage City At George Town, Penang. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society*, 12.
- Wang, Y. C. ... Chen, S. P. (2020). Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators. *Journal of Travel*

- Research*, 59(3), 496-511.
<https://doi.org/10.1177/0047287519839777>
- Wibawati, D. and A. P. (2021). *Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia*.
- Wibisono, A. ... Ghufrony, A. (2021). Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa. *Jurnal ABDIRAJA*, 4(2), 24-30.
<https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>
- Yi, X. ... Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>
- Yi, X. ... Luo, Q. (2017). The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, and Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.
<https://doi.org/10.1177/0047287516675061>
- Yuliana, Y. (2023). *Mediating role of authenticity in the relationship between destination image and destination loyalty*.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.02)