

The analysis of authenticity on destination loyalty mediated by heritage tourism

Analisis pengaruh authenticity terhadap destination loyalty kota penang malaysia melalui heritage tourism

Ratih Anggraini, Windy Graciela Wang*, Dessy Aliandrina

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam 29426, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

authenticity; destination loyalty; heritage tourism; Penang City

Katakunci:

authenticity; destination loyalty; heritage tourism; Kota Penang

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.11433>

Corresponding Author:

Windy Graciela Wang
2046001.windy@uib.edu

ABSTRACT

Heritage tourism is an attractive destination for many people because it has its own culture and characteristics. The city of Penang is one of the world's cultural heritage destinations which is listed on the World Heritage List by UNESCO as a cultural heritage destination and has preserved the culture that has existed for a long time. The majority of tourists who visit Penang City come from Indonesia. This research aims to analyze the influence of authenticity on destination loyalty mediated by heritage tourism in Penang City and analyze how each variable influences each other, is related, and has a positive and significant impact to each other. This research uses quantitative methods by determining the sample using the purposive sampling method. Data testing was carried out using the PLS-SEM test to test the hypothesis and the influence between variables in this research. The results of the research show that the authenticity of Penang City has a positive and significant influence on destination loyalty with heritage tourism as a mediation for Indonesian national tourists in Batam City. This shows that the authenticity of Penang City influences tourists' travel interests.

HOW TO CITE ITEM

Anggraini, R., Wang, W., & Aliandrina, D. (2024). The analysis of authenticity on destination loyalty mediated by heritage tourism. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.11433>

ABSTRAK

Wisata warisan budaya adalah destinasi yang menarik bagi banyak orang karena memiliki kebudayaan dan ciri khas tersendiri. Kota Penang merupakan salah satu destinasi warisan budaya dunia yang terdaftar di dalam Daftar Warisan Dunia oleh UNESCO sebagai destinasi warisan budaya dan telah menjaga kelestarian budaya yang sudah ada sejak dulu. Mayoritas wisatawan yang mengunjungi Kota Penang berasal dari Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *authenticity* terhadap *destination loyalty* yang dimediasi oleh *heritage tourism* di Kota Penang serta menganalisa bagaimana setiap variabel saling berpengaruh, berhubungan, dan memiliki dampak positif dan signifikan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data diuji dengan uji PLS-SEM untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel dalam penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *authenticity* Kota Penang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *destination loyalty* dengan *heritage tourism* sebagai mediasi bagi wisatawan nasional Indonesia di Kota Batam menunjukkan keaslian Kota Penang mempengaruhi minat berwisata wisatawan.

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 (Husin *et al.*, 2022). Warisan budaya yang merupakan salah satu pariwisata alternatif yang kepemilikan dari komunitas atau masyarakat telah mengalami perkembangan dengan memiliki beberapa unsur budaya (Andina & Aliyah, 2021) sebagai ketertarikan bagi wisatawan seperti adat istiadat, suku, makanan, musik, kesenian, dan sejarah suatu tempat sehingga menjadikannya sebagai pilihan utama bagi wisatawan yang tertarik terhadap segala sesuatu mengenai adat istiadat dan kehidupan seni budaya (Wibawati, 2021). Hal ini juga didukung, bahwa pariwisata alternatif menjadi salah satu pilihan aman berwisata bagi para wisatawan (Anggraini, 2021).

Motivasi untuk mengalami serta merasakan berbagai hal yang mewakili peristiwa masa lalu ataupun masa kini merupakan hal yang menjadi perhatian pada wisata warisan budaya (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).

Wisatawan yang mengunjungi destinasi warisan budaya cenderung melakukan sekali kunjungan saja pada suatu objek dengan tujuan untuk memenuhi rasa penasaran dan mencoba untuk berkunjung. Hal ini dapat mempengaruhi keberadaan destinasi wisata untuk jangka panjang dimasa depan. Untuk mempertahankan keberlangsungan destinasi wisata, *destination loyalty* menjadi peran penting. *Destination loyalty* merupakan tindakan kunjungan kembali wisatawan karena adanya daya tarik yang dimiliki. *Destination loyalty* dapat terwujud apabila wisatawan mampu merasakan adanya nilai lebih yang dirasakan dan tidak dapat ditemukan pada destinasi lain. Pada wisata warisan budaya, *authenticity* destinasi menjadi poin penting dan ciri khas destinasi itu sendiri. *Authenticity* adalah keaslian yang dimiliki oleh sebuah destinasi yang dapat menggambarkan sejarah masa lalu dan hanya dapat dialami serta dirasakan pada lokasi tersebut. Pada destinasi warisan budaya *authenticity* dapat dinilai dari orisinalitas peninggalan – peninggalan serta pewujudan suasana yang ada di dalamnya,

Malaysia merupakan negara tetangga Indonesia yang salah satu kotanya merupakan warisan budaya dunia. Wisatawan dapat menemukan banyak destinasi wisata di Kota Penang dengan sebagian besar dari destinasi wisata tersebut merupakan wisata warisan budaya. Kota Penang merupakan kota yang masih memiliki nuansa tradisional dan autentik. Beberapa destinasi wisata warisan budaya di Kota Penang yaitu *Kek Lok Si Temple* yang merupakan kuil Buddhis terbesar di Malaysia, *George Town* yaitu kota yang memiliki desain bangunan perpaduan antara Asia Eropa dan akan sangat mudah ditemukan lukisan pada dinding bangunan yang menggambarkan sejarah Kota Penang serta kehidupan sehari – hari yang memberikan kesan autentik. Ketika berwisata di *George Town* wisatawan juga akan menemukan *Clan Jetties* yaitu kampung pemukiman warga dengan desain rumah panggung yang terletak di atas air. Kegiatan sehari – hari dan aktivitas masyarakat di daerah tersebut masih berlangsung tradisional yang membuat wisatawan dapat merasakan bagaimana selayaknya penduduk asli beraktivitas di sana. Sesuai dengan kondisi dari Kota Penang sendiri, keaslian dan kebudayaan yang masih ada menjadi objek serta daya tarik wisata bagi wisatawan untuk berkunjung. *Authenticity* Kota Penang menjadi alasan wisatawan ingin berkunjung, semakin tinggi tingkat *authenticity* maka akan semakin tinggi juga niat wisatawan dalam berkunjung. *Authenticity* pada Kota Penang dapat berbentuk objek wisata rohani, lingkungan serta gaya hidup yang masih tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa *authenticity* dapat mempengaruhi serta membentuk *destination loyalty* pada *heritage tourism*. Penelitian mengenai *destination loyalty* pada *heritage tourism* sebelumnya dilakukan oleh Park *et al* (2019), Teng & Chen (2020), dan Yi *et al* (2018) yang dipengaruhi oleh *authenticity*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *authenticity* terhadap *destination loyalty* yang dimediasi oleh *heritage tourism*. Wisata warisan budaya diakui secara luas sebagai sektor pariwisata yang terbesar dan cepat berkembang (Herison *et al.*, 2019). Penelitian – penelitian mengenai *authenticity* telah dilakukan sebelumnya pada wisata warisan budaya, oleh karena itu peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada objek wisata warisan di negara yang dekat dengan Kepulauan Riau, Indonesia dan masih termasuk dalam himpunan melayu. Kota Penang di Malaysia dipilih sebagai objek wisata karena sesuai dengan yang tercatat oleh *Penang Global Tourism*, mayoritas kunjungan wisatawan destinasi tersebut berasal dari negara Indonesia serta merupakan salah satu destinasi warisan budaya dunia yang terdaftar dalam Daftar Warisan Dunia oleh UNESCO (Darmawan, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Data dianalisis secara deskriptif dengan mengambil nilai tengah persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Chandra, 2023). Variabel diukur dengan data yang terdiri dari angka – angka yang kemudian dianalisis dengan pengujian *PLS-SEM* (Kusumastuti *et al.*, 2020). Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain eksplanatif yang menjelaskan bagaimana variabel *authenticity* mempengaruhi *destination loyalty* dengan *heritage tourism* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian pada penelitian ini adalah wisatawan dari Batam yang pernah mengunjungi Kota Penang di Malaysia. Penentuan objek penelitian menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih termasuk ke dalam kriteria merupakan penduduk dari Kepulauan Riau dan sudah pernah mengunjungi Kota Penang.

Penelitian didasarkan oleh minat berwisata penduduk Indonesia yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyak kunjungan yang dilakukan wisatawan nasional ke Kota Penang. Menurut data departemen imigrasi Penang, Indonesia berada diperingkat pertama dengan total kunjungan terbanyak ke Kota Penang berasal dari negara Indonesia dan disusul oleh Singapura diperingkat kedua.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan dari Indonesia yang Mengunjungi Kota Penang

Tahun	Asal Negara	Jumlah Wisatawan
2018	Indonesia	270.460
	Singapura	110.000
2019	Indonesia	302.500
	Singapura	182.000

Sumber: Departemen Imigrasi Penang (2022)

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: Badan Pusat Statistik (2023)

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.

Tabel 3. Jumlah Penduduk di Kota Batam Tahun 2022

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Belakang Padang	21.062
Batu Ampar	61.949
Sekupang	162.107
Nongsa	87.112
Bulang	12.008
Lubuk Baja	89.912
Sei Beduk	93.754
Galang	18.908
Bengkong	121.923
Batam Kota	191.555
Sagulung	208.662
Batu Aji	138.130
Total	1.207.082

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Penentuan sampel populasi menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah ukuran sampel (total dari responden)

N: Jumlah ukuran populasi

e: Jumlah presentase maksimal kesalahan dalam pengambilan sampel ($e = 0,05$)

Total populasi pada penelitian yang dilakukan yaitu sebanyak 1.207.082 jiwa dan presentase maksimal kesalahan pada pengambilan sampel yang digunakan sebesar 5% (Sukma, 2021). Dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.207.082}{1 + 1.207.082 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1.207.082}{3.018,705}$$

$n = 399,867$ dibulatkan menjadi 400 responden.

Data diperoleh 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. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 3 bulan secara digital (*online*) melalui media sosial berupa aplikasi Whatsapp dan Instagram yang dikirimkan kepada sampel yang merupakan penduduk Kota Batam dan sudah pernah mengunjungi Kota Penang. Hasil penyebaran kuesioner memperoleh total 430 responden dengan kriteria yaitu merupakan penduduk Kepulauan Riau dan pernah mengunjungi Kota Penang. Sampel yang didapat selanjutnya diuji dengan Uji *PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modelling)* untuk menguji hubungan prediktif antar variabel (Budiarsi, 2020) dengan melihat apakah ada hubungan antar variabel *authenticity* dan *destination loyalty* dengan *heritage tourism* sebagai mediasi. Selanjutnya, dilakukan juga regresi berganda dengan uji *PLS-SEM (Wibisono et al., 2021)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner terdapat pada tabel 4. 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 4. 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
	>54	0
Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	40,8

	Karyawan	24,8
	Wiraswasta	14,6
	Lainnya	19,8
Sering Berkunjung ke wisata warisan budaya	Iya	78,8
	Tidak	21,2
Frekuensi Kunjungan	1 – 2 kali	73,6
	3 – 4 kali	21
	>4 kali	5,4
Alasan Kunjungan	Keperluan kerja	7,6
	Rekreasi/ Liburan	80,4
	Lainnya	12

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Uji Outer Loading

Tabel 5. 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
	DL1	0.752	Valid
Destination Loyalty	DL2	0.764	Valid
	DL3	0.793	Valid
	DL4	0.761	Valid
	DL5	0.740	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Outer loading pada tabel 5 dinyatakan valid apabila berada diangka $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2019). Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian indikator disetiap variabel lebih dari 0,7. Untuk itu, semua indikator pertanyaan pada tabel dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria.

Uji Average Variance Extracted

Tabel 6. 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) pada tabel 6 dinyatakan valid apabila hasil pengujian $>0,5$ (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian di tabel 6 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 7. Hasil Uji Discriminant Validity

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

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Uji Discriminant Validity dinyatakan valid apabila nilai korelasi indikator terhadap variabel konstruk lebih besar daripada nilai korelasional variabel konstruk yang lain. Tabel 7 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 8.** 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* pada tabel 8 valid apabila angka hasil pengujian lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Tabel 8 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 9.** 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 9 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 10.** Hasil Uji *Direct Effect*

	Standardized-Path Coefficient	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
AU > DL	0,146	2,556	0,011	Signifikan
AU > HT	0,476	8,450	0,000	Signifikan
HT > DL	0,618	15,071	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pengujian *Direct Effect* pada tabel 10 dinyatakan signifikan apabila *Standardized-Path Coefficient* berada diantara -1 sampai 1, *T-Statistics* memiliki nilai sebesar 1,96 dan *P-Value* memiliki nilai dibawah 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Variabel *authenticity* terhadap *destination loyalty* memiliki nilai *Standardized-Path Coefficient* sebesar 0,146, *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 *Standardized-Path Coefficient* sebesar 0,476, *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 *Standardized-Path Coefficient* sebesar 0,618, *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 11.** Hasil Uji *Indirect Effect*

	Standardized-Path Coefficient	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
AU > HT > DL	0,293	2,556	0,011	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Uji *Indirect Effect* dikatakan valid dan signifikan apabila hasil pengujian *Standardized-Path Coefficient* diantara -1 sampai 1, *T-Statistics* melebihi 1,96 dan *P-Value* memiliki nilai kurang dari 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Tabel 11 menunjukkan variabel *authenticity* terhadap *destination loyalty* melalui *heritage tourism* memiliki nilai *Standardized-Path Coefficient* sebesar 0,293 *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 12. 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 pada tabel 12 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 12 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 13. 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 13 menunjukkan hasil pengujian GoF tergolong besar dengan nilai 0,453.

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 10, *authenticity* berpengaruh secara positif terhadap *destination loyalty* dimana *Standardized-Path Coefficient* dari hasil uji adalah sebesar 0,146, *T-Statistics* sebesar 2,556, dan *P-Value* sebesar 0,011. Karena nilai hasil uji sesuai dengan kriteria maka *authenticity* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination loyalty*. Wisatawan Indonesia khususnya yang berasal dari Kota Batam yang berumur kisaran 18 hingga 54 tahun berminat dan melakukan kunjungan ke wisata warisan budaya untuk memperoleh dan merasakan pengalaman berwisata yang bernuansa masa lalu. Sebuah wisata warisan budaya memiliki daya tarik kuat apabila keaslian dari destinasi masih terjaga sehingga menimbulkan nuansa dan pengalaman yang tidak dapat dirasakan di destinasi lain. Hal tersebut berpengaruh positif bagi masyarakat Kepulauan Riau khususnya Kota Batam karena diketahui bahwa Batam merupakan kota industri yang mayoritas lokasi sudah dilakukan pengembangan industri dan pemukiman sehingga bisa dikatakan telah mengalami proses modernisasi yang menyebabkan unsur keaslian dan kemurnian kebudayaan sudah memudar meskipun masih terdapat beberapa destinasi wisata yang melestarikan kebudayaan masa lampau.

Authenticity merupakan kriteria yang krusial bagi wisatawan untuk mempertimbangkan destinasi wisata yang dipilih (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 integritas 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. 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 adalah suatu pariwisata memungkinkan wisatawan untuk mengakses ke ruang dan budaya yang tidak dimiliki dan ditemui dalam kehidupan sehari – hari (Tiberghien *et al.*, 2020). 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.

Heritage Tourism Berpengaruh Positif Terhadap Destination Loyalty

Pada pengujian hubungan antara *heritage tourism* dan *destination loyalty* di tabel 10 diperoleh hasil bahwa *heritage tourism* berpengaruh secara positif terhadap *destination loyalty* dimana *Standardized-Path Coefficient* dari hasil uji adalah sebesar 0,476, *T-Statistics* sebesar 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 (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. Penelitian mengenai *perceived value*, *satisfaction*, dan *loyalty* pada Cordoba, Spanyol menyimpulkan bahwa wisata warisan budaya mampu mendorong minat wisatawan yang memiliki ketertarikan yang lebih serius terhadap warisan budaya untuk melakukan kunjungan kembali (Río *et al.*, 2020)

Berdasarkan demografi responden, sebagian besar wisatawan dari Kota Batam, Kepulauan Riau yang melakukan kunjungan ke Kota Penang memiliki minat dan ketertarikan terhadap wisata warisan budaya. Hal ini berpengaruh positif bagi masyarakat Kota Batam yang memiliki ketertarikan pada wisata warisan budaya dengan dapat melakukan kunjungan kembali ke Kota Penang dengan frekuensi yang cukup sering dan dengan jarak yang dekat sehingga lebih memudahkan lagi bagi masyarakat Batam untuk mengunjungi.

Authenticity Berpengaruh Positif Terhadap Destination Loyalty

Authenticity destinasi merupakan faktor yang dapat meningkatkan *destination loyalty*. Berdasarkan demografi responden, wisatawan Kota Batam melakukan perjalanan wisata dengan maksud untuk berekreasi. Wisatawan tidak hanya mencari pengalaman melalui wisata modern dan atraksi berkualitas, tetapi juga mencari pengalaman yang otentik dan murni. Dari pengujian hubungan antara variabel *authenticity* dan *destination loyalty* pada tabel 10 diperoleh hasil bahwa *authenticity* berpengaruh secara positif terhadap *destination loyalty* dimana *Standardized-Path Coefficient* dari hasil uji adalah sebesar 0,618, *T-Statistics* sebesar 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* (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. *Authenticity* berpengaruh positif pada *destination loyalty* bagi masyarakat Kota Batam dapat dilihat dari kondisi Kota Batam yang saat ini sudah mengalami kemajuan dan inovasi yang pesat yang menyebabkan sulit ditemuinya destinasi serta nuansa yang autentik seperti Kota Penang.

Authenticity Berpengaruh Positif Terhadap Destination Loyalty dimediasi oleh Heritage Tourism

Pengujian mengenai pengaruh *authenticity* terhadap *destination loyalty* yang dipengaruhi oleh *heritage tourism* pada tabel 11 menunjukkan bahwa *authenticity* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dengan *heritage tourism* sebagai mediasi. Hasil uji menunjukkan *Standardized-Path Coefficient* dari hasil uji adalah sebesar 0,293, *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 bagi masyarakat Batam. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran *word of mouth* dan pengaruh terhadap kunjungan kembali wisatawan. Bagi masyarakat Batam, kepuasan dalam aspek keaslian sebuah wisata warisan budaya dapat mendorong minat untuk melakukan kunjungan serta rekomendasi kepada orang lain karena Kota Penang menjadi pilihan yang cocok bagi masyarakat Batam karena lokasinya yang strategis dekat dengan Kepulauan Riau. (Lin & Liu, 2018) mengamati bahwa pada *authenticity* interpersonal dan intrapersonal menciptakan motivasi berkunjung wisatawan yang pada akhirnya menjadi bentuk dari *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.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *authenticity* memiliki pengaruh yang baik dan menjadi faktor pendukung terbentuknya *destination loyalty* Kota Penang. *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 Kota Penang dan ingin merasakan atau mengalaminya kembali maka wisatawan harus melakukan kunjungan kembali kedepannya. *Heritage tourism* berkaitan erat dengan *authenticity* pada destinasi Kota Penang. *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 Kota Penang harus mengunjungi kota tersebut secara langsung.

Kota Penang di Malaysia 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. 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 ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pembelajaran destinasi wisata untuk memahami faktor yang mempengaruhi *destination loyalty*. Pengelola Pariwisata dapat mempertimbangkan dalam merancang dan menentukan strategi untuk menciptakan *destination loyalty* bagi wisatawan. Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk pembuatan penelitian dengan isu yang serupa.

DAFTAR RUJUKAN

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, 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.
- Chandra, A. R. (2023). Identifying the level of virtual tourism technology knowledge of tourism awareness groups in the City of Padang Identifikasi tingkat pengetahuan teknologi virtual tourism kelompok sadar. 8(1), 83–90.
- 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 Budaya 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.
- Herison, A. Pramanda, D. (2019). Kotagede heritage city: Identification of conservation and preservation based on community perspective. *Pariwisata Pesona*, 04(1), 1–10.
- Husin, A. Saputra, A. (2022). *Pengembangan Wisata* (p. 165). https://www.google.co.id/books/edition/Pengembangan_Wisata/WpeWEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Kusumastuti, A. Taofan Ali Achmadi, M. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAAQBAJ>
- Lin, Y. C., & Liu, Y. C. (2018). Deconstructing the internal structure of perceived authenticity for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2134–2152. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1545022>
- Mohammad, I. R. (2021). *Proses Survery Destinasi Wisata PT. Indonusa Tenggara Marine*. 8–22.
- 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>
- 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>
- Río, J. A. J. del Millán, M. G. D. D. (2020). Loyalty in heritage tourism: The case of Córdoba and its four world heritage sites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238950>
- 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>

- Sukma, D. (2021). Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi COVID-19. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), 130–142. <https://doi.org/10.31849/zn.v3i2.8353>
- 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>
- Tiberghien, G. Milne, S. (2020). Authenticity and disorientation in the tourism experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30(March), 100283. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100283>
- Wang, Y. 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>
- 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)