

Pengaruh Tourist Motivation dan Tourist Attraction Terhadap Tourist Satisfaction Serta Dampaknya Pada Tourist Benefit di Masa Pandemi Covid 19

Eny Endah Pujiastuti¹, Hastho Joko Nur Utomo², Noverika Hidayati³
^{1,2,3}Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN “Veteran” Yogyakarta
Email: ¹eny_endahp@upnyk.ac.id

Abstrak

Desa wisata merupakan destinasi yang unik karena selain memiliki daya tarik alam, juga kehidupan masyarakat dan interaksinya menjadi kekhasan tersendiri dan masih original. Kekhasan ini menjadikan desa wisata satu dengan yang lain memiliki perbedaan yang tidak bisa ditiru. Desa wisata saat pandemic covid 19 menjadi salah satu alternative destinasi di luar ruang yang aman dalam hal rekreasi dan kesehatan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah 1). untuk mengetahui pengaruh signifikan *Tourist Motivation* terhadap *Tourist Satisfaction*. 2). Apakah *Tourist Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. 3). untuk mengetahui pengaruh signifikan *Tourist Motivation* terhadap *Tourist Benefit*. 4). untuk mengetahui pengaruh signifikan *Tourist Satisfaction* terhadap *Tourist Benefit*. Penelitian ini dilakukan Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Adapun sampel dalam peneliti adalah wisatawan sudah pernah berkunjung di Desa Wisata Nglanggeran. Jumlah wisatawan yang menjadi sampel sebanyak 128 orang. Penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* dengan cara mengirimkan link kuesioner ke *social media* seperti *Story whatsapp*, serta menaruh link kuesioner pada bio *Instagram* dan *story instagram*, dan membagikan link kuesioner di *twitter*. Teknik analisis menggunakan SEM AMOS. Hasil penelitian menunjukkan 1). *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. 2). *Tourist Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. 3). *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Benefit*. 4). *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Benefit*.

Kata Kunci: *Motivation, Benefit, Satisfaction, Desa Wisata Nglanggeran, pandemic covid 19*

Abstract

The tourist village is a unique destination because in addition to having natural attractions, community life and interactions are unique and still original. This peculiarity makes tourist villages with one another have differences that cannot be imitated. Tourist villages during the COVID-19 pandemic became an alternative to safe outdoor destinations in terms of recreation and health. The objectives of this research are 1). to determine the significant effect of Tourist Motivation on Tourist Satisfaction. 2). Does Tourist Attraction have a significant effect on Tourist Satisfaction. 3). to determine the significant effect of Tourist Motivation on Tourist Benefit. 4). to determine the significant effect of Tourist Satisfaction on Tourist Benefit. This research was conducted in the Nglanggeran Tourism Village, Gunungkidul. The sample in the researcher is tourists who have visited the Nglanggeran Tourism Village. The number of tourists who became the sample as many as 128 people. Dissemination of the questionnaire in the form of a google form by sending a questionnaire link to social media such as WhatsApp Story and placing a questionnaire link in the Instagram bio and Instagram story and distributing the questionnaire link on twitter. The analysis technique uses SEM AMOS. The results showed 1). Tourist Motivation has a significant effect on Tourist Satisfaction. 2). Tourist Attraction has a significant effect on Tourist Satisfaction. 3). Tourist Motivation has a significant effect on Tourist Benefit. 4). Tourist Satisfaction has a significant effect on Tourist Benefit.)

Keywords: *Motivation; Benefit; Satisfaction; Nglanggeran Tourism Village; COVID-19 pandemic*

PENDAHULUAN

Negara-negara dengan industri pariwisata utama pada bulan Mei dan Juni 2020 telah menghentikan kegiatan pemasaran sebagai respon atas kebijakan pemerintah mengenai pembatasan perjalanan (Vila dan Brea, 2021; Gaffney dan Eeckels, 2020; Rogerson dan Baum, 2020; Ardiansyah, 2020; Slyvenko, dan Slyvenko, 2020). Selama adanya pembatasan, manajemen destinasi memikirkan langkah-langkah untuk recovery atau pemulihan agar pariwisata bisa dibuka lagi. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah pemberhatian wisatawan internasional maupun domestic. Wisatawan internasional maupun domestic saat pandemi mengalami perubahan perilaku yaitu mempertimbangkan keselamatan dan kesehatan selama perjalanan. Wisatawan merasakan kekhawatiran, kecemasan selama diperjalanan. Wisatawan selain mempertimbangkan risiko perjalanan, wisatawan juga mempertimbangkan benefit saat melakukan kunjungan di masa pandemi.

Manfaat Wisatawan (*Tourist Benefit*) menurut Page (2019) adalah manfaat yang dicari yang berfokus pada manfaat yang diharapkan wisatawan dari perjalanan dan liburan. Manfaat merupakan atribut dari suatu destinasi dan manfaat yang mungkin didapatkan wisatawan seperti manfaat psikologis yang diperoleh dari layanan atau liburan. Manfaat yang dicari bertujuan untuk memahami perilaku perjalanan wisatawan (Papadimitriou dan Gibson, 2008). Berdasarkan kajian penelitian terdahulu diketahui bahwa *Tourist Benefit* dapat dipengaruhi oleh *Tourist Satisfaction* (Nowacki, 2009), *Tourist Motivation* (Nowacki, 2009).

Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) menurut Utama (2017) adalah penilaian evaluatif konsumen setelah melakukan pembelian atau purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan wisata sangat penting karena pengetahuan tentang kepuasan wisatawan di tujuan tertentu, akan memberikan informasi penting tentang bagaimana destinasi dapat memenuhi kebutuhan wisata, dan juga informasi ini akan membantu pemasar untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan di destinasi dan memberikan sesuatu yang baru yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan wisatawan (Mandala dan Hudrasyah, 2016). Selain itu, kepuasan wisatawan merupakan aspek yang krusial untuk dapat bersaing dalam industri pariwisata, dan pengukuran kepuasan wisatawan sangat penting bagi pemasar atau pengembang destinasi karena kepuasan wisatawan terkait langsung dengan pilihan destinasi, konsumsi produk dan layanan, dan juga pengulangan. bisnis (Meng, Tepanon, dan Uysal, 2006). Berdasarkan kajian penelitian terdahulu diketahui bahwa *Tourist Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *Tourist Motivation* (Vinh, 2013; Mandala dan Hudrasyah, 2016; Mason, Gos dan Moretti, 2016; Nowacki, 2009; Yoon dan Uysal, 2005, Beerli, Martín, 2004) dan *Tourist Attraction* (Ismail dan Rohman, 2019; Hermawan, Wijayanti dan Nugroho., 2019; Simanihuruk, 2019, Tendean, 2017, dan Tang, 2014).

Motivasi wisatawan (*Tourist Motivation*) menurut Isdarmanto (2017) merupakan dasar penyebab dari timbulnya kegiatan wisatawan yang sering disebut dengan “motif” yakni motif perjalanan, motif merupakan perwujudan konkrit dari keinginan-

keinginan yang harus dipenuhi. Motivasi sebagai kombinasi dari kebutuhan dan keinginan yang mempengaruhi proses keputusan wisatawan untuk berpergian, dan juga motivasi merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku wisatawan (Mandala dan Hudrasyah, 2016). Motivasi menjadi titik awal dari setiap keputusan wisatawan, oleh karena itu motivasi memicu setiap evaluasi yang dapat dilakukan wisatawan tentang suatu destinasi (Vinh, 2013).

Atraksi wisata menurut Hanief dan Pramana (2018) adalah segala sesuatu, baik tempat maupun kegiatan yang dapat menarik wisatawan untuk datang dengan tujuan berwisata. Atraksi merupakan alasan mendasar mengapa calon pengunjung memilih satu tujuan dia atas yang lain. Atraksi juga digunakan sebagai alat untuk mengembangkan sebuah destinasi wisata (Ismail dan Rohman, 2019). Oleh karena itu, daya tarik wisata merupakan faktor yang paling menentukan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata (Basiya dan Rozak, 2012; Sopyan dan Widiyanto, 2015; dan Nasution, Nasution dan Demanik, 2009).

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi adanya pengaruh antara *tourist motivation* dan *tourist satisfaction* antara lain Vinh, (2013); Mandala dan Hudrasyah, (2016) dan Nowacki, 2009). Temuan yang kontradiktif dinyatakan oleh Ummasyroh, Bustan dan Hamid (2017) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan linier antara motivasi wisatawan dengan kepuasan wisatawan. Berdasarkan perbedaan temuan hasil penelitian mengenai *tourist motivation* terhadap *tourist satisfaction*, maka dipandang perlu untuk dilakukan penelitian lanjutan untuk menjawab atau memastikan adanya perbedaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, *tourist benefit* dipengaruhi oleh *tourist motivation* (Nowacki, 2009;), dan *tourist satisfaction* (Nowacki, 2009). Tourist satisfaction dipengaruhi oleh motivation (Vinh, 2013; Mandala dan Hudrasyah, 2016; Mason *et al.*, 2016; Nowacki, 2009; dan Yoon dan Uysal, 2005, Beerli, Martín, 2004) dan *Tourist Attraction* (Ismail dan Rohman, 2019; Hermawan, *et al.*, 2019; Simanihuruk, 2019, Tendean, 2017, dan Tang (2014)). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini maka model penelitian yang berbeda dengan model penelitian terdahulu yang diteliti oleh penelitian terdahulu yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Kontribusi penelitian ini adalah). Untuk menambah kajian teori tourism terutama pada saat krisis karena pandemic. b). Untuk memperkaya kajian mengenai *tourism* terutama di masa pandemic. Adapun masalah dalam penelitian ini adalah Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah 1). untuk mengetahui pengaruh signifikan *Tourist Motivation* terhadap *Tourist Satisfaction*. 2). Apakah *Tourist Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. 3). untuk mengetahui pengaruh signifikan *Tourist Motivation* terhadap *Tourist Benefit*. 4). untuk mengetahui pengaruh signifikan *Tourist Satisfaction* terhadap *Tourist Benefit*.

Landasan Teoritis

Tourist Motivation

Motivasi dalam pariwisata didefinisikan sebagai kombinasi kebutuhan dan keinginan yang mempengaruhi proses keputusan wisatawan untuk berpergian, dan motivasi merupakan salah satu indikator penting dari perilaku wisatawan (Meng, Tepanon, dan Uysal, 2008). Motivasi itu sendiri digunakan oleh wisatawan untuk memuaskan kebutuhannya, didorong oleh faktor internal mereka dan mereka perlu mengunjungi destinasi wisata untuk

memenuhi kebutuhan mereka (Bashar dan Abdelnaser, 2011), sehingga wisatawan akan didorong oleh kekuatan internal mereka untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari yang biasa mereka lakukan (Iso-Ahola, 1982). Motivasi wisatawan ini dapat digunakan oleh pemasaran destinasi atau menteri pariwisata untuk meningkatkan kesenangan pengunjung dan juga untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak wisatawan (Jang dan Feng, 2007; Formica dan Uysal, 2002).

Dalam teori motivasi wisatawan diketahui bahwa ada faktor yang menjadi konsep sentral yaitu faktor Push and Pull. Ada suatu teori yang menjelaskan orang akan melakukan perjalanan karena didorong oleh variabel motivasi untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan, dan mereka ditarik oleh daerah destinasi untuk memilih daerah mana yang akan mereka kunjungi (Baloglu dan Uysal, 1996). Faktor pendorong dan penarik dapat dikaitkan dengan segmen motivasi dan manfaat, yaitu motivasi akan muncul berdasarkan faktor pendorong atau faktor internal, sedangkan keuntungan akan datang dari faktor penarik atau faktor eksternal yang berasal dari daerah destinasi (Pesonen, 2012). Faktor pendorong diartikan sebagai faktor internal yang berasal dari lingkungan wisata yang akan mengarahkan wisatawan berkunjung ke daerah tujuan untuk memenuhi atau paling tidak mengurangi kebutuhannya, sedangkan faktor penarik diartikan sebagai faktor eksternal yang berasal dari daerah tujuan yang menyebabkan wisatawan untuk memilih daerah tujuan yang akan dikunjungi (Gnoth, 1997). Beberapa faktor pendorong berdasarkan (Uysal dan Jurowski, 1994) adalah keinginan untuk melarikan diri, istirahat dan relaksasi, prestise, kesehatan dan kebugaran, petualangan, dan interaksi

sosial, sedangkan faktor penariknya adalah faktor destinasi, seperti pantai, fasilitas rekreasi, dan atraksi budaya.

Motivasi untuk bepergian dapat bersifat internal dan eksternal, (Mason *et al.*, 2016). Dorongan motivasi (kekuatan internal), yang ditentukan oleh motif kegembiraan, pendidikan, relaksasi, prestasi, waktu keluarga, pelarian, keamanan dan rasa ingin tahu, dan motivasi tarik (kekuatan eksternal), terdiri dari motif suasana, aktivitas, cuaca, lanskap, budaya, kebersihan, belanja, kehidupan malam dan aktivitas air, memiliki dampak langsung pada kepuasan wisatawan (Yoon dan Uysal, 2003). Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai kepuasan yang diinginkan (Beerli, dan Martín, 2004). Motivasi mengunjungi suatu destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap wisata heritage (Yoon dan Uysal, 2005). Kepuasan dipengaruhi oleh motivasi perjalanan (Mason *et al.*, 2016). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Vinh (2013), Mandala dan Hudrasyah (2016), Nowacki, (2009). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang bisa disusun sebagai berikut:

$H_1 =$ *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nowacki, (2009) menunjukkan *Tourist Motivation* ada hubungan positif terhadap *Tourist Benefit*. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang bisa disusun sebagai berikut:

$H_3 =$ *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Benefit*.

Tourist Attraction

Daya tarik mengacu pada suatu tempat atau segala sesuatu yang menarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Suanmali, 2014). Daya tarik

wisata merupakan cerminan perasaan, keyakinan, dan pendapat seseorang tentang persepsi yang diinginkan dari suatu destinasi untuk memenuhi kebutuhan khusus dan kepuasan bagi individu tertentu (Hu dan Ritchie dalam Reitsamera et al., 2016). Daya tarik wisata utama, digunakan untuk menarik orang, untuk membangkitkan minat wisata, orang mengunjungi tujuan wisata (Leask, 2010) Atraksi digunakan sebagai alat untuk mengembangkan destinasi sehingga atraksi merupakan hal yang sangat penting bagi daya tarik destinasi dan pendorong untuk mengunjungi suatu destinasi (Leask, 2016). Oleh karena itu, daya tarik merupakan elemen utama daya tarik destinasi dan alasan mendasar mengapa calon pengunjung memilih satu tujuan daripada yang lain (Crouch dan Ritchie, 1999).

Atraksi wisata dapat diklasifikasikan ke dalam kelompok berikut: atraksi alam (misalnya, lanskap), atraksi budaya (misalnya, sejarah dan arsitektur), atraksi khusus (misalnya, orang terkenal), dan acara (misalnya, festival) (MacCannell, 1973; Inskeep, 1991; Leiper, 1990 dan Swarbrooke dan Homer, 1999). Atraksi ini meliputi atraksi alam seperti pemandangan gunung dan lembah, pemandangan dan atraksi alam, taman dan mata air, perjalanan wisata, taman, danau, sungai, margasatwa, gua, dan formasi bawah tanah. Bentuk atraksi lainnya adalah hiburan dan acara, yang meliputi pertunjukan, pameran, acara dan festival budaya, musik barat dan kehidupan malam dan hiburan; serta atraksi bersejarah seperti sejarah, heritage, dan bangunan vintage (Rajesh, 2014). Festival merupakan daya tarik yang unik (Gursoy, Kim, dan Uysal, 2004) sehingga festival dan acara, yang menarik wisatawan, dapat sangat bermanfaat baik secara ekonomi maupun budaya (Yonal

dan Cetinel, 2009). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Tang (2014) menunjukkan Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitiannya Ismail dan Rochman (2019), Hermawan, et al. (2019), Simanihুরু (2019), Tendean (2017). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang bisa disusun sebagai berikut:

$H_2 = \text{Tourist Attraction}$ berpengaruh Signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*
Tourist Satisfaction

Kepuasan didefinisikan sebagai kesenangan yang dialami oleh wisatawan industri setelah menyelesaikan tur atau sejauh mana pengalamannya memenuhi harapannya (Chen dan Tsai, 2007; Lee dan Chen, 2009a, 2009b; Lee dan Lin, 2010). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dalam kaitannya dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan wisatawan dinilai dengan kesesuaian antara harapan wisatawan dengan pengalaman nyata yang mereka dapatkan di destinasi wisata, artinya kepuasan wisatawan dinilai dengan membandingkan antara gambaran wisatawan sebelumnya tentang destinasi dengan apa yang sebenarnya mereka lihat, rasakan, dan capai di destinasi wisata itu (Chon, 1989). Pengetahuan tentang kepuasan wisatawan di suatu destinasi tertentu akan memberikan informasi tentang bagaimana destinasi dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, dan juga informasi ini akan membantu pemasar destinasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan di destinasi, dan memberikan sesuatu yang baru yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan wisatawan (Kozak dan Remington, 2000; Wong

dan Law., 2003). Kepuasan wisatawan juga penting karena kepuasan wisatawan akan mempengaruhi kepercayaan dan keinginan berkunjung kembali ke destinasi (Pujiastuti, Nimran, Suharyono dan Kusumawati, 2017). Faktor kunci kepuasan pengunjung adalah kesadaran dan pengetahuan yang diperoleh selama kunjungan (Moscardo, 1996, 1999). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nowacki (2009) menunjukkan *Tourist Satisfaction* ada hubungan positif terhadap *Tourist Benefit*. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang bisa disusun sebagai berikut:

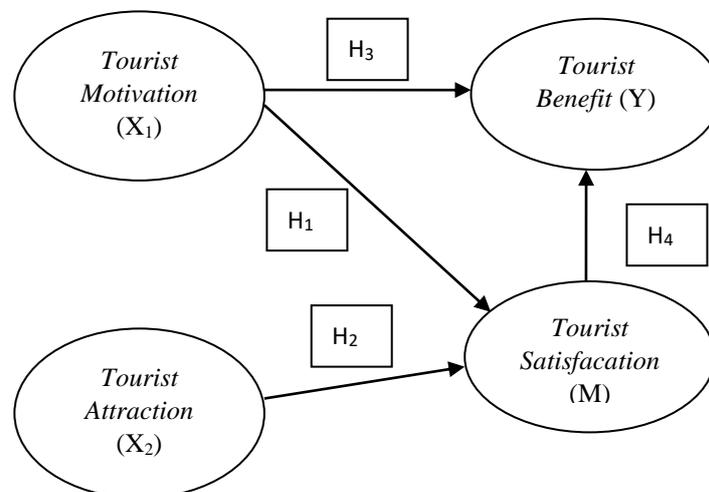
$H_4 =$ *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Benefit*.

Tourist Benefit

Manfaat Wisatawan (*Tourist Benefit*) menurut Page (2019) adalah manfaat yang dicari yang berfokus pada

manfaat yang diharapkan wisatawan dari perjalanan dan liburan. Manfaat rekreasi merupakan pencapaian suatu tujuan dan manfaat yang diperoleh dari pencapaian target tersebut (Ajzen, 1991). Manfaatnya (benefit) antara lain faktor introspeksi, pengetahuan, menghabiskan waktu bersama keluarga, melarikan diri, mengamati hewan dan menghabiskan waktu bersama teman (Tomas, Scott dan Crompton, 2002). Makna manfaat rekreasi sangat luas dan dapat dipahami dari perspektif fisiologis, psikologis, dan sosial (Liu, 2016; Yu dan Tian, 2013). Penelitian menunjukkan bahwa ketika manfaat yang diharapkan ditetapkan oleh wisatawan dan dirasakan oleh penduduk adalah seimbang, interaksi mereka berlangsung tanpa konflik (Bimonte, dan Punzo, 2016).

Berdasarkan uraian di atas maka model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *Explanatory Research*. Penelitian *Explanatory Research* menurut Ghozali (2017) adalah penelitian untuk menggambarkan hubungan linear antara variabel dependen (endogen) Y dan

variabel-variabel independen (eksogen). Alasan memilih tipe penelitian ini karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antara variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Tourist Motivation* dan *Tourist Attraction* sedangkan variabel dependen

dalam penelitian ini adalah *Tourist Benefit*, dengan variabel intervening adalah *tourist satisfaction*.

Penelitian ini mengambil lokasi di Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul, Yogyakarta yang beralamat di Desa Nglanggeran Patuk Gunungkidul Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah wisatawan yang sudah berkunjung sebanyak dua kali di Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Karena populasinya tidak terhingga maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Matchin, Campbell, Tan dan Tan (2009) hasilnya adalah 128 wisatawan. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019), pertimbangan yang digunakan sebagai kriteria dalam penelitian ini adalah sudah pernah berkunjung di Desa Wisata Nglanggeran.

Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang sudah pernah mengunjungi destinasi Desa Wisata Nglanggeran, Gunungkidul melalui *Google Form*. Penyebaran kuesioner dalam *google form* (<https://forms.gle/FFHka1BRfCWfMHu>

T6), dengan cara mengirimkan link kuesioner ke *social media* seperti *Story whatsapp*, serta menaruh link kuesioner pada bio *Instagram* dan *story instagram*, dan membagikan link kuesioner di *twitter*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik inferensial. Statistik Inferensial (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) menurut Sugiyono (2019), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan SEM AMOS dan Uji Hipotesis (menggunakan Uji T dan Uji Sobel), dengan menggunakan taraf signifikan 5%.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Dalam melakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik analisis SEM, penilaian kesesuaian model (*goodness of fit*) penting dilakukan. Pengujian *goodness of fit* model penelitian mengacu pada nilai *cut-off* yang dikemukakan oleh Ghazali (2013) dengan hasil sebagaimana tampak pada Tabel 1.

Tabel 1 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi Square Statistic</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	434,158	
<i>Probabilitas</i>	≥ 0.05	0,013	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,037	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,836	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,808	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,170	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,981	Good Fit

Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Hasil pengujian *goodness of fit* pada model penelitian ini

menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi- asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis.

Pengujian keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas (tabel 2).

Tabel 2 Uji Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H ₁	TM → TS	0,445	0,094	4,747	0,000	Ha Diterima
H ₂	TA → TS	0,479	0,089	5,365	0,000	Ha Diterima
H ₃	TM → TB	0,159	0,080	2,000	0,045	Ha Diterima
H ₄	TS → TB	0,709	0,114	6,218	0,000	Ha Diterima

Sumber: Hasil Uji SEM AMOS

Keterangan: * = signifikan

TM : Tourist Motivation

TA : Tourist Attraction

TS : Tourist Satisfaction

TB : Tourist Benefit

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, maka selanjutnya dilakukan interpretasi atas hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel penelitian sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh *tourist motivation* terhadap *tourist satisfaction* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Dengan demikian hipotesis pertama penelitian dapat diterima artinya bahwa *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*.. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,747 dapat diartikan bahwa *tourist motivation* mempunyai pengaruh terhadap *tourist satisfaction* sebesar 4,747. Nilai estimasi yang memiliki nilai positif sebesar 0,445 atau 44,5% sehingga dapat diartikan bahwa *tourist motivation* mempunyai dampak positif terhadap *tourist satisfaction*. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *tourist motivation* terhadap *tourist satisfaction* mengimplikasikan bahwa semakin tinggi *tourist motivation* pada Desa Wisata

Nglanggeran akan mampu meningkatkan *tourist satisfaction*, dan sebaliknya. Jika wisatawan mendapatkan *tourist motivation* yang rendah maka akan semakin rendah tingkat kepuasannya.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh *tourist attraction* terhadap *tourist satisfaction* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini membuktikan hipotesis kedua penelitian dapat diterima, artinya bahwa *tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5,365, dapat diartikan bahwa *tourist attraction* mempunyai pengaruh terhadap *tourist satisfaction* sebesar 5,365,. Nilai estimasi yang memiliki nilai positif sebesar 0,479 atau 47,9% sehingga dapat diartikan bahwa *tourist attraction* mempunyai dampak positif terhadap *tourist satisfaction*. Adanya pengaruh yang positif antara *tourist attraction* terhadap *tourist satisfaction* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *tourist attraction* yang dipahami responden

maka akan meningkatkan *tourist satisfaction* pada Desa Wisata Nglanggeran.

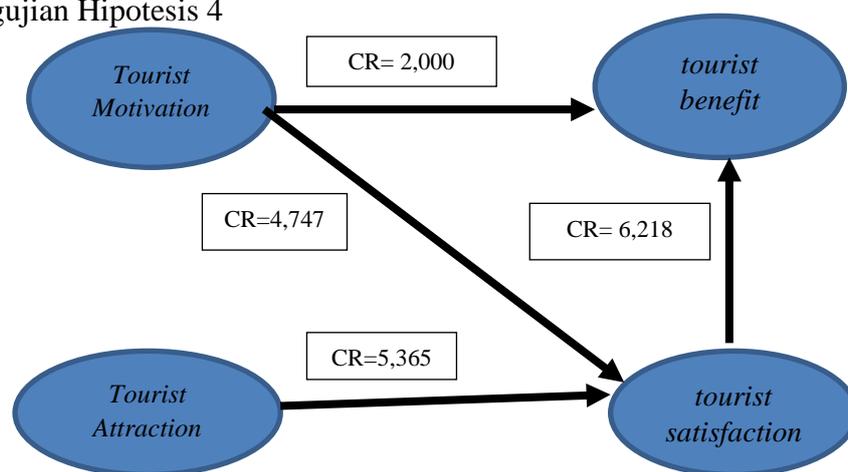
c. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian pengaruh *tourist motivation* terhadap *tourist benefit*. menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,045. Nilai probabilitas sebesar 0,045 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *tourist benefit*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2,000, dapat diartikan bahwa *tourist motivation* mempunyai pengaruh terhadap *tourist benefit* sebesar 2,000. Nilai estimasi yang memiliki nilai positif sebesar 0,159 atau 15,9% sehingga dapat diartikan bahwa *tourist motivation* mempunyai dampak positif terhadap *tourist benefit*. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *tourist motivation* terhadap *tourist benefit* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *tourist motivation* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *tourist benefit* pada Desa Wisata Nglanggeran.

d. Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *tourist benefit*. menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini terbukti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *tourist benefit*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 6,218,, dapat diartikan bahwa *tourist satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *tourist benefit* sebesar 6,218,. Nilai estimasi yang memiliki nilai positif sebesar 0,709 atau 70,9% sehingga dapat diartikan bahwa *tourist satisfaction* mempunyai dampak positif terhadap *tourist benefit*. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *tourist satisfaction* terhadap *tourist benefit* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *tourist satisfaction* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *tourist benefit* pada Desa Wisata Nglanggeran.

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 2, maka hasil pengujian hipotesis dapat digambarkan pada model berikut (Gambar 2).



Sumber: Hasil Uji SEM AMOS

Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Signifikansi untuk pengaruh mediasi *Tourist Motivation* terhadap *tourist benefit* melalui *tourist satisfaction* dapat

dilakukan dengan Uji Sobel Test, sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Sobel Test

No	Variabel			P value	S.E.	T- Statistik	Kesimpulan
	Bebas	Mediasi	Terikat				
1.	X ₁	Z	Y	0,000	0.094	3.766*	Signifikan

Sumber: Hasil Uji Sobel test

Keterangan: * = signifikan

Hasil Uji Sobel Test bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel *tourist motivation* (X₁) dengan *tourist benefit* (Y) melalui *tourist satisfaction* (Z). Hasil analisis dengan menggunakan Uji Sobel menghasilkan T statistic sebesar 3.766*. Hal ini berarti nilai T statistik > t-tabel (t = 1,96, α=5%). Hal ini mengandung arti bahwa secara tidak langsung variabel *tourist motivation* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *tourist benefit* (Y) melalui *tourist satisfaction* (Z). Koefisien *indirect effect tourist motivation* terhadap *tourist benefit* melalui *tourist satisfaction* sebesar 0,000* menyatakan bahwa *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *tourist benefit* melalui *tourist satisfaction*. Hal ini berarti meningkatnya kepuasan wisatawan yang disebabkan oleh semakin baiknya motivasi wisatawan maka dapat meningkatkan manfaat yang didapatkan setelah mengunjungi suatu destinasi. Dengan demikian variabel *tourist satisfaction* (Z) mampu memediasi pengaruh *tourist motivation* (X₁) dengan variabel *tourist benefit* (Y).

Hasil Analisis

1. Pengaruh *tourist motivation* terhadap *tourist satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) diketahui bahwa *tourist motivation* dapat mempengaruhi *tourist satisfaction*.

Berdasarkan model perilaku konsumen tersebut diketahui bahwa *Tourist Motivation* merupakan bagian dari psikologi konsumen sebagai faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan memengaruhi *Tourist Satisfaction* yang berada pada perilaku pascapembelian yang terjadi setelah wisatawan memutuskan berkunjung melakukan pembelian dan melakukan aktivitas di tempat wisata. Motivasi wisatawan timbul sebagai faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, setelah melakukan pembelian dan melakukan aktivitas di tempat wisata apabila sesuai dengan harapan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata maka akan memperoleh kepuasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoon dan Uysal (2003,2005) bahwa motivasi mengunjungi suatu destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap wisata heritage (Yoon dan Uysal, 2005). Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai kepuasan yang diinginkan (Beerli, dan Martín, 2004). Hubungan antara motivasi perjalanan dan kepuasan wisatawan lebih kuat untuk jenis pariwisata tertentu, seperti pariwisata untuk menghadiri festival (Lee dan Fung, 2013; López-Guzmán, Lotero, Gálvez, dan River, 2017), Hasil penelitian juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mason *et al.* (2016), Mandala dan Hudrasyah

(2016), Vinh (2013) dan Nowacki, (2009).

Kepuasan wisatawan dapat dianalisis dengan menggunakan berbagai perspektif dan teori (Kozak, 2000). Diantaranya, salah satu yang paling umum digunakan adalah model diskonfirmasi harapan (Meng et al., 2008; Oliver, 1980). Model ini menyarankan untuk menganalisis dan membandingkan motivasi wisatawan *ex-ante* dan kepuasan dan ketidakpuasan mereka yang sebenarnya terhadap suatu destinasi untuk memperoleh wawasan informatif (Alegre dan Garau, 2010; Yoon dan Uysal, 2005). Motivasi perjalanan mempengaruhi citra kognitif wisatawan dan citra kognitif berinteraksi dengan citra afektif untuk membentuk harapan individu terhadap destinasi wisata (Wang, Qu, dan Hsu, 2016). Selanjutnya, saat wisatawan berkunjung pada destinasi maka wisatawan akan membandingkan antara harapan yang terbentuk dengan kenyataan sehingga yang dirasakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Setelah wisatawan mengunjungi destinasi, wisatawan akan membandingkan kualitas antara harapan mereka dan kinerja aktual produk atau layanan. Oleh karena itu, motivasi bepergian dapat bersifat internal dan eksternal, dan kepuasan dipengaruhi oleh motivasi perjalanan (Mason *et al.*, 2016).

2. Pengaruh *Tourist Attraction* terhadap *tourist satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist attraction* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) diketahui bahwa *tourist attraction* dapat mempengaruhi *tourist satisfaction*. Berdasarkan model perilaku konsumen tersebut diketahui bahwa *Tourist*

Attraction merupakan bagian produk dari rangsangan yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik perhatian pelanggan akan memengaruhi *Tourist Satisfaction* yang berada pada perilaku pascapembelian yang terjadi setelah wisatawan memutuskan berkunjung melakukan pembelian dan melakukan aktivitas di tempat wisata. Atraksi wisata sebagai faktor penarik konsumen untuk melakukan kunjungan, setelah melakukan kunjungan dan melakukan aktivitas di tempat wisata apabila sesuai dengan harapan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata maka akan memperoleh kepuasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tang (2014) menunjukkan Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan. Atraksi akan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Biswas, Omar dan Rashid Radha, 2020). Atraksi budaya, promosi, keunikan, keramahan, dan biaya untuk menciptakan daya tarik wisata dipertimbangkan untuk mengukur tingkat kepuasan mereka (Kirom dan Putra, 2018). Atraksi dan fasilitas relaksasi merupakan faktor penting untuk mengidentifikasi kepuasan wisatawan (Hassan dan Shahnewaz, 2014). Hasil penelitian ini mendukung oleh hasil penelitiannya Ismail dan Rochman (2019), Hermawan, *et al.* (2019), Simanihuruk (2019), Tendean (2017), Sereetrakul (2012). Komponen produk wisata yang terdiri dari atraksi, aksesibilitas, lingkungan, dan keramahan yang digunakan kembali sebagai indikator untuk mengukur kepuasan wisatawan (Suanmali, 2014). Atraksi wisata untuk menilai persepsi dan kepuasan wisatawan (Philemon, 2015).

Peningkatan daya tarik dan posisi kompetitif destinasi bergantung pada kualitas aksesibilitas yang baik (Chin, Law, Lo dan Ramayah, 2018).

Selanjutnya, daya tarik dan daya saing ini meningkatkan kepuasan wisatawan. Atraksi sebagai penentu destinasi daya saing dan daya tarik yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan wisatawan (Nasir, Mohamad, Ghani dan Afthanorhan., 2020; Hossain dan Islam, 2019). Atraksi wisata ditemukan sebagai penentu utama daya tarik dan pariwisata tidak akan ada tanpanya (Haneef, Ansari dan Bhavani, 2019). Oleh karena itu, Atraksi wisata dianggap sebagai senjata penting dan keunggulan kompetitif untuk setiap tujuan wisata (Nahar, Islam dan Rahman, 2015). Sehingga tantangan destinasi adalah mengembangkan atraksi aktif yang memanfaatkan fisiografi alam destinasi sambil tetap konsisten dengan budaya dan nilai lokal (Crouch dan Ritchie, 1999). Wisatawan akan memilih destinasi atau jenis liburan atau liburan yang paling memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Shoemaker, 1994).

3. Pengaruh *tourist motivation* terhadap *tourist benefit*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *tourist benefit*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) diketahui bahwa *tourist motivation* dapat mempengaruhi *tourist benefit*. Berdasarkan model perilaku konsumen tersebut diketahui bahwa *Tourist Motivation* merupakan bagian dari psikologi konsumen sebagai faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan memengaruhi *Tourist Benefit* yang merupakan hasil manfaat yang diterima setelah melakukan pembelian di suatu obyek wisata. Motivasi wisatawan timbul sebagai faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, setelah melakukan pembelian dan memperoleh kepuasan maka akan timbul manfaat yang didapatkan.

Motivasi merupakan salah satu penentu pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan wisatawan dalam model penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nowacki (2009) menunjukkan *Tourist Motivation* ada hubungan positif terhadap *Tourist Benefit*. Penelitian yang dilakukan oleh Xu, Yuan dan Li (2019) menunjukkan bahwa manfaat rekreasi dipengaruhi secara positif oleh motivasi bersepeda. Manfaat waktu luang dipengaruhi oleh motivasi waktu luang dalam konteks maraton (Liu, 2016). Baik motivasi internal maupun eksternal untuk berpartisipasi dalam maraton ditemukan mempengaruhi manfaat waktu luang, dan motivasi internal lebih relevan dengan manfaat waktu luang. Motivasi rekreasi dapat secara efektif menjelaskan hampir setengah dari varians manfaat waktu luang (Li, 2016). Penelitian lain yang dilakukan Yu dan Tian, (2013) dengan sampel wisatawan yang suka bersepeda menyarankan bahwa manfaat rekreasi dapat dipengaruhi oleh tingkat motivasi. Terdapat korelasi antara motivasi bersepeda dan manfaat rekreasi (Li, 2016; Stastná, Vaishar, Zapletalová dan Ševelová., 2018; Wu, 2016).

Sejumlah studi pariwisata menunjukkan bahwa faktor pendorong dan penarik mempengaruhi perilaku perjalanan (Dolnicar, 2008; Park dan Yoon, 2009). Faktor pendorong yang berasal dari dalam diri wisatawan seperti yang terdiri dari pengalaman petualangan, penguasaan kompetensi, tantangan pribadi, relaksasi/pelarian, dan pertemuan sosial merupakan faktor pendorong yang efektif untuk bersepeda (Ritchie, Tkaczynski dan Faulks, 2010). Saat motivasi yang mendorong wisatawan berkunjung ke destinasi dapat terpenuhi saat menikmati destinasi maka wisatawan dapat merasakan manfaat yang di cari di destinasi tersebut.

Manfaat (benefit) yang bisa diperoleh seperti dalam hal keuntungan pribadi, hubungan sosial baru dapat dibangun dan ikatan sosial sebelumnya dapat diperkuat dengan berjalan kaki atau bersepeda bersama (Gatrell, 2013). Berjalan kaki atau bersepeda bersama dapat dinikmati di desa wisata (destinasi), atau mengunjungi usaha masyarakat seperti mengolah kopi yang dilakukan secara bersama-sama dalam satu keluarga.

Motivasi untuk memanfaatkan waktu luang dapat bermanfaat bagi individu dalam banyak aspek, termasuk mengubah konsep diri mereka, memperkaya hidup mereka, meningkatkan keterampilan waktu luang, dan peningkatan hubungan interpersonal, self-efficacy, dan kenyamanan fisik dan psikologis (McAvoy, 2001 dan Parry dan Shaw, 1999). Motivasi wisatawan untuk meluangkan waktu bersama dengan keluarga dapat memperoleh manfaat seperti mendorong interaksi antara orang tua dan anak dalam keluarga semakin intens sehingga hubungan dalam keluarga menjadi kuat. Hal ini dapat diperoleh di desa wisata karena, banyak kegiatan di desa yang bisa dinikmati oleh keluarga. Motivasi wisatawan saat berkunjung ke desa wisata seperti memperoleh pertemuan social maka mendapat manfaat seperti meningkatkan kualitas kehidupan social. Wisatawan hanya memberikan anggukan, senyuman atau menyapa ketika bertemu dengan masyarakat di jalan, dan pertemuan singkat seperti itu menyenangkan bagi wisatawan. Oleh karena itu, motivasi dapat mempengaruhi benefit yang dirasakan oleh wisatawan.

4. Pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *tourist benefit*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *tourist benefit*. Hasil

penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) diketahui bahwa *tourist satisfaction* dapat mempengaruhi *tourist benefit*. Berdasarkan model perilaku konsumen tersebut diketahui bahwa *Tourist Satisfaction* yang berada pada perilaku pascapembelian yang terjadi setelah wisatawan memutuskan berkunjung melakukan pembelian dan melakukan aktivitas di tempat wisata dan akan memengaruhi *Tourist Benefit* yang merupakan hasil manfaat yang diterima setelah melakukan pembelian di suatu obyek wisata. Kepuasan wisatawan didapatkan setelah melakukan kunjungan dan melakukan aktivitas di tempat wisata apabila sesuai dengan harapan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata maka akan memperoleh kepuasan, setelah melakukan pembelian dan memperoleh kepuasan maka akan timbul manfaat yang didapatkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nowacki (2009) menunjukkan *Tourist Satisfaction* ada hubungan positif terhadap *Tourist Benefit*. Kepuasan wisatawan penting karena kepuasan wisatawan dapat menimbulkan dan memperkuat manfaat yang diterima wisatawan. Manfaat yang diterima dan dirasakan oleh wisatawan merupakan sikap pasca pembelian sehingga akan menjadi dasar untuk melakukan pembelian ulang. Jika wisatawan mendapatkan keuntungan atau imbalan atas waktu, tenaga, dan uang mereka, tujuan tersebut layak untuk dikunjungi ulang. Wisatawan dapat membandingkan perjalanan ke destinasi destinasi perjalanan yang akan dilakukan dengan destinasi yang sama telah wisatawan kunjungi di masa lalu.

Dalam melakukan perjalanan, wisatawan mengharapkan memperoleh manfaat hedonis (Goossens, 2000),

manfaat fungsional (Tapachai dan Waryszak, 2000) dan manfaat simbolis (Litvin dan Kar, 2003) dari tujuan wisata yang memungkinkan mereka mencapai keadaan kepuasan yang diinginkan. Jika kepuasan sudah diperoleh maka wisatawan akan merasakan atau menerima manfaat hedonis, manfaat fungsional maupun manfaat simbolis. Oleh karena itu, tujuan akhir dari perjalanan wisatawan di desa wisata (destinasi) adalah untuk memperoleh manfaat hedonis yang diinginkan sebagai hasil dari kepuasan wisatawan.

5. Pengaruh *tourist motivation* terhadap *tourist benefit* melalui *tourist satisfaction*

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara *tourist motivation* terhadap *tourist benefit* melalui *tourist satisfaction*. Motivasi saat akan berkunjung jika terpenuhi akan menimbulkan kepuasan, jika wisatawan puas maka benefit dapat dirasakan dan diperoleh oleh konsumen. Hal ini berarti wisatawan akan merasakan manfaat dari berkunjung ke desa wisata jika wisatawan puas karena motivasi saat mau berkunjung sesuai dengan kenyataan yang ada. Efek mediasi ini kurang mendapat perhatian selama ini sehingga penelitian ini melihat juga pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh tidak langsung ini menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan 1). *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. 2). *Tourist Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. 3). *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Benefit*. 4).

Tourist Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Benefit*. Dalam penelitian juga diketahui adanya pengaruh tidak langsung yaitu *tourist motivation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *tourist benefit* melalui *tourist satisfaction*.

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk mengetahui perilaku pasca pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Sehingga penting untuk memikirkan kebijakan dan strategi yang berbeda agar dapat memperkuat benefit yang dirasakan wisatawan sehingga bisa mendorong wisatawan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun strategi yang bisa dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan inovasi dan variasi dari atraksi wisata sehingga wisatawan tidak bosan. Pengelola menggali potensi yang dimiliki di desa wisata sehingga bisa memberikan value lebih pada atraksi wisata sehingga wisatawan memperoleh benefit yang lebih dan berbeda dengan desa wisata yang lain. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variable benefit yang dikaitkan dengan variabel *behavior intention* maupun *behavior (revisit, recommendation, WOM, loyalitas)* dengan sampel wisatawan yang baru pertama kali berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73.
- Ardiansyah, M. (2020). The Impact of Corona Virus Disease (Covid-19) on Indonesia Tourism. *Media Bina Ilmu*, 15(1), 4321–4328.

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
- Bashar, A. A. M., & Abdelnaser, O. (2011). An Investigation Into Motivational Factors That Influencer Foreign Tourists To Visit Jordan, Push and Pll Factors. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2(1), 16–33.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 1–12.
- Berli, A., & Martin, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Biswas, C., Omar, H., Radha, R., Zea, J., & Radha, R. (2020). The Impact Of Tourist Attractiona and Accessibility On Tourist Satisfaction: The Moderating Role of Tourists Age. *GeoJournal of Tourism and Geosite*, 32(4), 1202–1208.
- Chen, F. C., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Journal of Tourism Management*, 28(4), 115–1122.
- Chin, C. H., Law, F. Y., Lo, & Ramayah, T. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research*, 10(2), 115–127.
- Chon, K. S. (1989). Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude, and Satisfaction. *Tourism Review*, 44(1), 3–7.
- Crouch, G., & Ritchie, B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Re Search*, 44(2), 137–152.
- Dolnicar, S. (2008). Market Segmentation in Tourism. *Tourism Management, Analysis, Behaviour, and Strategy*, 15(2), 129–150.
- Formica, S., & Uysal, M. (2002). Segmentation of Travelers Based on Environmental Attitudes. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9(3), 35–49.
- Gaffney, C., & Eeckels, B. (2020). Covid-19 and Tourism Risk in the Americas. *Journal of Latin American Geography*, 1(9), 308–313.
- Gatrell, A. (2013). Therapeutic Mobilities: Walking and Steps to Wellbeing and Health. *Journal of Health Management*, 12(3), 98–106.
- Ghozali, & Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and

- Validation. *Tourism Management*, 25(2), 171–181.
- Haneef, S. K., Ansari, Z., & Bhavani, G. (2019). Attractions of Dubai and Expo 2020: An Exploratory Study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 266–278.
- Hanief, S., & Pramana, D. (2018). *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Hassan, M., & Shahnewaz, M. (2000). Measuring Tourist Service Satisfaction at Destination: A Case Study of Cox's Bazar Sea Beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism*, 3(1), 32–43.
- Hermawan, H., Wijayanti, A., & Nugroho, D. S. (2019). Loyalty on Ecotourism Analysed Using The Factor of Tourist Attraction, Safety, and Amenities with Satisfaction as an Intervening Variable. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 8(5), 190–124.
- Hossain, M. K., & Islam, S. (2019). An Analysis of Destination Attributes to Enhance Tourism Competitiveness in Bangladesh. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 8(2), 1–17.
- Hu, Y., & Ritchie, B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
- Inskip, E. (1999). Tourism Planning. *American Journal of Tourism*, 13(3), 135–153.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Gerbang Media Aksara.
- Ismail, T., & Rohman, F. (2019). The Role Attraction, Accessibility, Amenities, and Ancillary on Visitor Satisfaction and Visitor Attitudinal Loyalty of Gili Ketapang Beach. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(2), 149–165.
- Iso-Ahola, S. (1982). Towards A Social Psychology Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effect of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(1), 164–170.
- Kirom, N. R., & Putra, I. (2018). The Influence of Tourist Attractions Towards The Tourists' Satisfaction. *Social Science*, 3(3), 270–288.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Person.
- Kozak, M. (2000). A Critical Review of Approaches to Measure Satisfaction with Tourist Destinations. *Tourism Analysis*, 5(2), 191–196.
- Kozak, M., & Remington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Malorca, Spain as an Offseason Holiday Destination. *Journal of Tourism Research*, 38(3), 255–268.
- Leask, A. (2010). Progress in Visitor Attraction Research: Towards More Effective Management. *Tourism Management*, 31(1), 155–166.
- Leask, A. (2016). Visitor Attraction Management: A Critical Review of Research 2009-2014. *Tourism Management*, 7(1), 334–361.
- Lee, C. J., & Chen, Y. L. (2009). An Empirical Study on Visitor Satisfaction Model for Tourism Factory The Comparison Before and After The Revitalization of Brand's Health Museum. *Journal of Health Management*, 7(1), 21–43.
- Lee, C. J., & Lin, H. C. (2010). Relationships Among Tourism Factory Attributes, Customer Value, Satisfaction, and Loyalty: The Case of Brand's Health Museum. *Annals*

- of Leisure and Recreation Research, 4(1), 113–155.
- Lee, T. H., & Fung, Y. H. (2013). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects The Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18–34.
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17(5), 367–384.
- Litvin, S. W., & Kar, K. (2003). Individualism or Collectivism as A Moderating Factor to The Self-Image Congruity Concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23–32.
- Liu, L. (2016). A Study of The Correlation Between Motivation, Leisure Benefit, and The Sense of Happiness: An Example of The 2016 Xiamen Marathon. *Journal of JiLin Institute of Physical Education*, 32(6), 70–76.
- López-Guzmán, T., Lotero, C., Gálvez, J., & Rivera, I. R. (2017). Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation, and Satisfaction of The Tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267–283.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 602–621.
- Mandala, R. Y., & Hudrasyah, H. (2016). Analyze the Role of Tourist Motivation Toward Satisfaction and Identification The Push and Pull Motivational Factors Among Bandung Tourist. *Journal of Business and Management*, 5(4), 518–529.
- Mason, M. C., Gos, L., & Moretti, A. (2016). Motivations, Perceived Risk, and Behavioural Intentions in Hard Adventure Tourism: A Natural Park Case Study. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34(100), 181–199.
- McAvoy, L. (2001). Outdoors for Everyone: Opportunities that Include People with Disabilities. *Parks Recreation*, 36(8), 452–459.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction By Attribute and Motivation: The Case of A Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56.
- Moscardo, G. (1996). Mindful Visitors: Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397.
- Nahar, K., Islam, S. R., & Rahman, K. (2015). Selection of A Tourist Attractions Using AHP Method: The Case of Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, 5(3), 211–226.
- Nasir, M. N. M., Mohammad, M., Ghani, & Afthanorhan, A. (2020). Testing Mediation Roles of Place Attachment and Tourist Satisfaction on Destination Attractiveness and Destination Loyalty Relationship Using Phantom Approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443–454.
- Nasution, S., & Nasution, A. (2005). *Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Nowacki, M. M. (2009). Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verifications of a Model. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 297–309.
- Olivier, R. L. (1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–

- 469.
- Page, S. J. (2019). *Tourism Management 6th Edition*. New York: Routledge.
- Papadimitriou, D., & Gibson, H. (2008). Benefit Sought and Realized by Active Mountain Sport Tourist in Epirus, Greece: Pre-and Post-Trip Analysis. *Journal of Sport and Tourism, 13*(1), 37–60.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management, 30*(1), 99–108.
- Parry, D. C., & Shaw, S. M. (1999). The Role of Leisure in Women's Experiences of Menopause and Mid-Life. *Leisure Sciences, 21*(3), 205–218.
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation Of Rural Tourists: Combining Push and Pull Motivations. *Tourism and Hospitality Management, 18*(1), 69–82.
- Philemon, & John, R. M. (2015). Assessment of Tourist Perception and Satisfaction of Tanzania Destination. *European Scientific Journal, 11*(13), 107–119.
- Pujiastuti, Endah, E., Nimran, U., Suharyono, & K, A. (2017). Study on Destination Image, Satisfaction, Trust, and Behavioral Intention. *Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 1*(61), 148–159.
- Rajesh, R., & Chandran, A. (2014). Impact of Tourist Perceptions and Satisfaction on Destination Loyalty: A case study of Puducherry Tourism. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10*(7), 67–78.
- Reitsamera, Frederik, B., Brunner, A., Sperdinb, E, N., & Sauera, S. (2016). Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude. *Tourism Management Perspectives, 19*(2), 93–101.
- Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding The Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involvement Profiles. *Journal of Travel Tourism Marketing, 27*(4), 409–425.
- Rogerson, & M, C. (2020). Covid-19 and African Tourism Research Agendas. *Journal of Development Southern Africa, 37*(5), 727–741.
- Salvatore, B., & Punzo, L. F. (2016). Tourist Development and Host-Guest Interaction: An Economic Exchange Theory. *Annals of Tourism Research, 58*(4), 923–944.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the US Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research, 33*(2), 8–21.
- Simanihuruk, M. (2019). Tourist Attraction and Tourist Facilities Intentions to Visitor Satisfaction Case of Sindang Barang Cultural Village. *E-Journal of Tourism, 6*(2), 210–224.
- Slyvenko, V., & Slyvenko, O. (2020). Economic Security of Tourism in Germany: Models for Overcoming The Crisis. *European Journal of Management Issues, 28*(3), 110–120.
- Sopyan, S., & Widiyanto. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*. Universitas Diponegoro: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Šťastná, M. V., Zapletalová, J., & Ševelová, M. (2018). Cycling: A benefit for Health or Just A Means of Transport? Case Study Brno

- (Czech Republic) and Its Surroundings. *Traffic Psychology Behaviour*, 55(1), 219–233.
- Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. *Journal of EDP Sciences*, 12(1), 207–216.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Swarbrooke, J., & Homer, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*, New Delhi: Butterworth Heinemann. New York: Routledge.
- Tang, M.-L. (2014). Tourist Attraction, Satisfaction, and Behavioral Intention of Industrial Tourist: Economic Factors as Moderator. *The Journal of International Management Studies*, 9(2), 105–112.
- Tapachai, N., & Waryszack, R. (2000). An Examination of the Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 3(9), 37–44.
- Tendean, & Cyntha. (2017). Analysis of Tourist Satisfaction to Tourist Attraction Quality in Kediri Regency, East Java. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 5(2), 1547–2338.
- Thomas, S., Scott, D., & Crompton, J. (2002). An Investigation of The Relationships Between Qual Service Performance, Benefits Sought, Satisfaction and Future Intention To Visit Among Visitors To A Zoo. *Managing Leisure*, 7(2), 239–250.
- Toubes, D. R., Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemi. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 1332–1352.
- Ummasyroh, B., Jusmawi, & Hamid, A. (2017). Pengaruh Motivasi Wisatawan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Domestik di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 250–260.
- Utama, & Rai, I. G. B. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Vinh, N. Q. (2013). Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 3(2), 199–222.
- Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. (2016). Toward An Integrated Model of Tourist Expectation Formation and Gender Difference. *Tourism Management*, 5(4), 58–71.
- Wong, J., & Raw, L. (2003). Difference in Shopping Satisfaction Level: A Study of Tourist in Hong-Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401–415.
- Xu, H., Yuan, M., & Jun, L. (2019). Exploring The Relationship Between Cycling Motivation, Leisure Benefits And Well-Being, International Review For Spatial Planning and Sustainable Development A: Planning Strategies and Design Concepts. *International Community of Spatial Planning and Sustainable Development*, 7(2), 157–171.
- Yonal, M., & Cetinel, F. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10(2), 276–291.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2003). An

- Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Journal of Tourism Management*, 26(2), 45–56.
- Yu, Y., & Tian, J. X. (2013). The Relationship Between Leisure Involvement, Leisure Benefits, and Well-Being of The Riders: Taking Zhaoqing as an Example, The Green Road Bike. *Tourism Tribune*, 28(2), 67–76.
- Yuan, M., & Xu, H. (2019). No Title. *International Community of Spatial Planning and Sustainable Development*, 7(2), 167–171.