

Pengaruh Motivasi Perjalanan dan Sikap Wisatawan Terhadap Niat Berkunjungan Kembali ke Kawasan Wisata Jatigede

Sri Utari, Gilang Pratama Putra, Ahmad Hudaiby Galih Kusumah

Universitas Pendidikan Indonesia

sriutari@upi.edu, gilang.p.putra@upi.edu, galih@upi.edu

ABSTRACT

This study examines how the variables of travel motivation and tourist attitudes influence the intention to revisit the Jatigede tourist area. This study aims to determine the extent to which travel motivation (X), tourist attitudes (Y) affect the intention to visit again (Z). The research method used is a survey using a questionnaire as a data collection tool. The sample used in this study were 205 tourist respondents who had visited the Jatigede tourist area. The data analysis technique uses PLS-SEM analysis with the Smart PLS 4 program. The results of this study indicate that travel motivation has no direct influence on the intention to revisit. Travel motivation has a direct influence on tourist attitudes. Tourist attitudes have a direct influence on revisit intentions. Also, tourist attitudes mediate the effect of travel motivation on revisit intentions.

Keywords: Travel Motivation; Tourist Attitude; Return Visit Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana pengaruh variabel motivasi perjalanan dan sikap wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke kawasan wisata Jatigede. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana motivasi perjalanan (X), sikap wisatawan (Y) berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Z). Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 205 responden wisatawan yang pernah berkunjung ke kawasan wisata Jatigede. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS-SEM dengan program Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi perjalanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat berkunjung kembali. Motivasi perjalanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap wisatawan. Sikap wisatawan memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat berkunjung kembali. Serta, sikap wisatawan memediasi pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat berkunjung kembali.

Kata kunci: Motivasi Perjalanan; Sikap Wisatawan; Niat Berkunjung Kembali.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu bagian penting dalam peningkatan pemasukan suatu negara, yang tidak hanya meningkatkan pendapatan nasional tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendukung pembangunan lokal. Pariwisata juga berperan sebagai penggerak pembangunan daerah (Mulia, 2021). Keberhasilan pariwisata diukur dari kemampuan memperkuat pendapatan, penghasilan, kesempatan kerja, dan pemasukan pemerintah di tempat pariwisata (Hasibuan et al., 2023). Tingginya persaingan dalam industri pariwisata menuntut pengelola

mengambil peluang dari segala kesempatan yang muncul. Diantara tantangannya adalah mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dengan menarik minat mereka untuk berkunjung (Marpaung, 2019). Revisit intention terus dikaji sebab terdapat masalah dan temuan studi yang belum konsisten (Pai et al., 2021).

Studi literatur mengenai niat berkunjung kembali sudah terdapat identifikasi beberapa faktor krusial termasuk frekuensi kunjungan sebelumnya, pengunjung merasa puas, kesiapan tempat wisata, familiaritas dengan tempat wisata, dan value yang ditawarkan tempat wisata kepada wisatawan. Berbagai penelitian telah sebelumnya lebih memusatkan perhatian pada keterkaitan antar niat kunjungan ulang dengan perilaku pengunjung setelah kunjungan dalam proses mengambil keputusan pengunjung, sementara itu banyak yang mengabaikan aspek psikologis sebelum kunjungan tersebut (Huang & Hsu, 2009). Oleh karena itu, diperlukan riset untuk memahami dampak elemen psikologis sebelum kunjungan, seperti pengaruh dari segi aspek motivasi perjalanan dengan persepsi risiko yang pengunjung rasakan pada keinginan mereka melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks ini, penting untuk memahami beberapa aspek yang mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Salah satu tantangan utama adalah pemeliharaan minat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Meskipun Jatigede menawarkan pesona alam yang memikat dan beragam kegiatan wisata yang menarik, tetapi terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat niat wisatawan untuk kembali, seperti kurangnya fasilitas dan layanan yang memadai, kurangnya promosi yang efektif, serta masalah kebersihan dan keamanan. Permasalahan niat untuk kembali ini pun berpotensi mempengaruhi beragam faktor lain dalam ranah pemasaran dan perdagangan. Misalnya, dampaknya terhadap keputusan pembelian, di mana pengaruh positif revisit intention pada keputusan untuk membeli dapat melemah bilamana tidak ada solusi strategis dari perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut. Saat ini, dengan keberagaman kebutuhan dan preferensi wisatawan, penting bagi perusahaan wisata untuk memperhatikan dan mengelola revisit intention dengan baik.

Merujuk kepada latar belakang studi yang telah dipaparkan, pentingnya penelitian mengenai niat kunjungan ulang wisatawan berubah jadi sangat jelas. Revisit intention menjadi fokus penting dalam memastikan kesuksesan dan perkembangan kawasan wisata. Hal ini karena penelitian menunjukkan bahwa jika revisit intention diabaikan, dapat mengakibatkan penurunan dalam keputusan pembelian wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan di Jatigede dengan tujuan utama untuk mengukur dan memahami seberapa besar motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan mengunjungi kembali kawasan wisata ini. Jatigede, sebagai kawasan wisata yang masih dalam tahap perkembangan, memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik pariwisata di Kabupaten Sumedang. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pengelola wisata Jatigede untuk mengidentifikasi kekurangan dan

melakukan perbaikan yang diperlukan. Dengan memahami motivasi perjalanan dan sikap wisatawan untuk berkunjung kembali, pengelola dapat fokus pada aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya tarik Jatigede. Juga, untuk mendukung pengembangan kawasan wisata Jatigede menjadi destinasi wisata yang berkelanjutan. Pengembangan Jatigede sebagai kawasan wisata yang populer dan berkelanjutan berpotensi membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar. Dengan demikian perlu diadakannya penelitian mengenai “Pengaruh Motivasi perjalanan dan Sikap Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Kawasan Wisata Jatigede” diharapkan Jatigede dapat berkembang menjadi destinasi wisata unggulan yang tidak hanya menarik bagi wisatawan untuk berkunjung kembali, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar. Penelitian ini menjadi langkah penting dalam upaya menjadikan Kawasan Wisata Jatigede sebagai destinasi wisata yang berjangka panjang, mampu bersaing, dan memberikan kontribusi positif bagi pembangunan daerah.

METODE PENELITIAN

Operasional variabel digunakan sebagai batasan pembahasan agar tidak meluas. Variabel pada penelitian ini adalah motivasi perjalanan sebagai variabel X, niat berkunjung kembali sebagai variabel Z serta sikap wisatawan sebagai variabel Y.

Langkah selanjutnya dalam evaluasi model adalah model struktural (inner model). Model struktural ini mengilustrasikan hubungan antara variabel laten yang dibentuk sesuai dengan teori yang mendasarinya (Jogiyanto, 2011). Uji yang dilakukan dalam tahapan ini adalah uji R-Square (R^2), goodness of fit (GoF), dan Q2 predictive relevance.

Dalam melakukan pengujian hipotesis, tujuannya adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara konstruk penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai-nilai dalam t-tabel dan t-statistik yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping pada perangkat lunak smartPLS. Kesimpulan hasil pengujian hipotesis dapat ditarik dengan melihat apakah nilai t- statistik lebih besar atau lebih kecil dari nilai t-tabel. Jika nilai t-statistik $> 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut dapat dikatakan signifikan, sedangkan jika nilai t-statistik $< 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Freq	Pers %
1	Laki-laki	65	31.7%
2	Perempuan	140	68.3%
Total		205	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa dari 205 responden penelitian, 31.7% atau 65 responden berjenis kelamin laki-laki, dan 68.3% atau 140 responden berjenis kelamin perempuan. Sehingga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Jatigede di dominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Freq	Pers %
1	<20 tahun	40	19.5%
2	20-30 tahun	129	62.9%
3	31-40 tahun	23	11.2%
4	41-50 tahun	9	4.4%
5	>50 tahun	4	2%
Total		205	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 205 responden penelitian, 19.5% atau 40 responden berusia kurang dari 20 tahun, 62.9% atau 129 responden berusia pada rentang 20-30 tahun, 11.2% atau 23 responden berusia pada rentang 31-40 tahun, 4.4% atau 9 responden berusia pada rentang 41-50 tahun, dan 2% atau 4 responden berusia lebih dari 50 tahun. Sehingga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Jatigede di dominasi oleh wisatawan pada rentang usia 20-30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Freq	Pers %
1	Kab. Sumedang	157	76.5%

2	Kota Bandung	9	4.3%
3	Kab. Bandung	3	1.4%
4	Kota Cimahi	2	0.9%
5	Luar Bandung Raya dan Kab. Sumedang	34	16.5%
Total		205	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa dari 205 responden penelitian, 76.5% atau 157 responden berdomisili atau tinggal di Kab. Sumedang, 4.3% atau 9 responden berdomisili atau tinggal di Kota Bandung, 1.4% atau 3 responden berdomisili atau tinggal di Kab. Bandung, 0.9% atau 2 responden berdomisili atau tinggal di Kota Cimahi, dan 16.5% atau 34 responden berdomisili atau tinggal diluar Kab. Sumedang dan Bandung Raya. Sehingga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Jatigede di dominasi oleh wisatawan yang berdomisili atau tinggal di Kabupaten Sumedang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Freq	Pers %
1	SD/Sederajat	1	0.5%
2	SMP/Sederajat	1	0.5%
3	SMA/SMK/Sederajat	120	58.5%
4	Diploma	25	12.2%
5	S1	50	24.4%
6	S2	3	1.5%
7	S3	1	0.5%
Total		205	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa dari 205 responden penelitian, 0.5% atau 1 responden merupakan lulusan SD/Sederajat, 0.5% atau 1 responden merupakan lulusan SMP/Sederajat, 58.5% atau 120 responden merupakan lulusan SMA/SMK/Sederajat, 12.2% atau 25 responden merupakan lulusan Diploma, 24.4% atau 50 responden merupakan lulusan S1, 1.5% atau 3 responden merupakan lulusan S2, 0.5% atau 1 responden merupakan lulusan S3. Sehingga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Jatigede di dominasi oleh wisatawan yang merupakan lulusan atau berpendidikan terakhir di SMA/SMK/Sederajat.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Freq	Pers %
1	Pelajar/Mahasiswa	113	55.1%
2	Wirausaha	20	9.8%
3	Karyawan Swasta	22	10.7%
4	PNS	15	7.3%
5	Lainnya	35	17.1%
Total		205	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa dari 205 responden penelitian, 55.1% atau 113 responden merupakan Pelajar/Mahasiswa, 9.8% atau 20 responden merupakan Wirausaha, 10.7% atau 22 responden merupakan Karyawan Swasta, 7.3% atau 15 responden merupakan PNS, dan 17.1% atau 35 responden merupakan responden yang memiliki pekerjaan diluar pilihan yang tersedia. Sehingga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Jatigede di dominasi oleh wisatawan yang masih berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Freq	Pers %
1	<Rp 3.000.000	137	66.8%
2	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	43	21.0%
3	>Rp 5.000.000	25	12.2%
Total		205	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa dari 205 responden penelitian, 66.8% atau 137 responden memiliki penghasilan diangka kurang dari Rp 3.000.000, 12.2% atau 25 responden memiliki penghasilan pada rentang angka Rp 3.000.000- Rp 5.000.000, 21% atau 43 responden memiliki penghasilan diangka lebih tinggi dari Rp 5.000.000. Sehingga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Jatigede di dominasi oleh wisatawan yang memiliki penghasilan dibawah Rp 3.000.000.

Pembahasan

Hasil Pengujian Hepotesis

Melalui hasil uji pengaruh langsung (direct effect), pengaruh tidak langsung (indirect effect), dan pengaruh tidak langsung secara spesifik (specific indirect effect) maka diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keputusan</i>
Motivasi perjalanan→ Sikap Wisatawan	0.926	59.966	0.000	H ₀ ditolak
Motivasi perjalanan → Niat Berkunjung Kembali	0.120	0.942	0.173	H ₀ diterima
Sikap Wisatawan → Niat Berkunjung Kembali	0.698	5.632	0.000	H ₀ ditolak
Motivasi perjalanan → Sikap Wisatawan → Niat Berkunjung Kembali	0.647	5.481	0.000	H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel 7 dapat dilihat dan diketahui bahwa:

1. Pengujian hipotesis 1 didapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0.926, nilai t statistic sebesar $59.966 > 1.96$, dan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan bawah H₀₁ ditolak dan H₁₁ diterima. Interpretasinya adalah motivasi perjalanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap wisatawan.
2. Pengujian hipotesis 2 didapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0.120, nilai t statistic sebesar $0.942 < 1.96$, dan nilai p value sebesar $0.173 > 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan bawah H₀₂ diterima dan H₁₂ ditolak. Interpretasinya adalah motivasi perjalanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
3. Pengujian hipotesis 3 didapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0.698, nilai t statistic sebesar $5.632 > 1.96$, dan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan bawah H₀₃ ditolak dan H₁₃ diterima. Interpretasinya adalah sikap wisatawan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
4. Pengujian hipotesis 4 didapatkan hasil nilai koefisien sebesar 0.647, nilai t statistic sebesar $5.481 > 1.96$, dan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan bawah H₀₄ ditolak dan H₁₄ diterima. Interpretasinya adalah motivasi perjalanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap wisatawan.

signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui variabel sikap wisatawan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan secara keseluruhan H01, H03, H04 ditolak dan H02 diterima dalam penelitian ini

Pengaruh Motivasi Perjalanan terhadap Sikap Wisatawan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis statistika dengan menggunakan SmartPLS 4, didapatkan hasil bahwa pengaruh motivasi perjalanan (X) terhadap sikap wisatawan (Y) menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0.926, nilai t statistic sebesar $59.966 > 1.96$, dan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H01 ditolak dan H11 diterima. Interpretasinya adalah motivasi perjalanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap wisatawan di Jatigede. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi perjalanan dalam berwisata, maka akan berpengaruh terhadap sikap yang dilakukan oleh wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al. (2022) dan Amanda et al. (2023) yang juga menunjukkan bahwa motivasi perjalanan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan. Kedua penelitian ini mendukung temuan bahwa motivasi berperan penting dalam membentuk perilaku dan sikap wisatawan selama mereka berwisata. Sesuai dengan konsep motivasi perjalanan yang diungkapkan oleh Huang & Hsu (2009), yang menjelaskan bahwa faktor-faktor pendorong internal dan eksternal, seperti keinginan untuk relaksasi, eksplorasi, atau petualangan, akan memengaruhi bagaimana wisatawan merespons dan berperilaku di destinasi wisata.

Analisis deskriptif lebih lanjut menunjukkan bahwa indikator motivasi perjalanan yang paling dominan adalah relaksasi. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Jatigede umumnya memiliki motivasi untuk mencari hiburan dan bersantai. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang & Hsu (2009), terdapat faktor internal dan eksternal yang membentuk motivasi perjalanan wisatawan. Faktor internal mencakup kebutuhan pribadi seperti kebutuhan untuk beristirahat dan melepaskan stres, sementara faktor eksternal bisa berupa daya tarik destinasi wisata, fasilitas yang disediakan, dan lingkungan yang mendukung relaksasi.

Kedua faktor tersebut akan menentukan sikap wisatawan ketika berwisata. Motivasi perjalanan untuk mencari hiburan dan relaksasi ini mempengaruhi berbagai aktivitas yang dilakukan wisatawan selama berada di destinasi wisata tersebut. Misalnya, wisatawan yang termotivasi untuk bersantai cenderung memilih kegiatan-kegiatan yang mendukung tujuan mereka untuk beristirahat dan melepaskan penat, seperti menikmati pemandangan alam, berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi yang santai, atau mengunjungi tempat-tempat yang menawarkan ketenangan. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya mempengaruhi cara mereka menghabiskan waktu tetapi juga

interaksi mereka dengan lingkungan sekitar, yang pada gilirannya membentuk sikap mereka terhadap destinasi wisata yang dikunjungi.

Pengaruh Motivasi Perjalanan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis statistika dengan menggunakan SmartPLS 4, didapatkan hasil bahwa pengaruh motivasi perjalanan (X) terhadap niat berkunjung kembali (Z) menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0.120, nilai t statistic sebesar $0.942 < 1.96$, dan nilai p value sebesar $0.173 > 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan bawah H02 diterima dan H12 ditolak. Interpretasinya adalah motivasi perjalanan tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Jatigede. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thammadee (2015) dan Foedjiawati et al., (2023) yang menunjukkan bahwa motivasi perjalanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali ke destinasi wisata.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang memiliki tanggapan dominan terhadap motivasi perjalanan adalah indikator "relax", seperti yang diungkapkan oleh Huang & Hsu (2009) bahwa indikator relax menjadi indikator yang penting dalam membentuk niat kunjungan kembali wisata ke destinasi wisata. Indikator ini penting dalam motivasi perjalanan untuk membentuk niat berkunjung kembali wisatawan. Namun pada penelitian ini, indikator "scenic beauty" menjadi indikator dengan nilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator tersebut menunjukkan bahwa keindahan suatu destinasi wisata menjadi faktor yang menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Sehingga untuk menarik wisatawan kembali berkunjung ke destinasi wisata harus memberikan keindahan destinasi yang memukau.

Hal ini sejalan dengan fakta di lapangan bahwa wisatawan tidak memiliki motivasi perjalanan yang tinggi untuk berkunjung kembali dibandingkan dengan motivasi perjalanan awal mereka. Faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya niat berkunjung kembali termasuk destinasi wisata yang kurang memukau, aksesibilitas yang masih sulit dijangkau dan minimnya atraksi serta aktivitas wisata yang ditawarkan di Jatigede. Keindahan destinasi wisata yang kurang memukau, aksesibilitas yang kurang memadai membuat perjalanan ke destinasi tersebut menjadi kurang menarik bagi wisatawan, sementara kurangnya atraksi dan aktivitas mengurangi daya tarik keseluruhan dari destinasi ini. Akibatnya, wisatawan cenderung berpikir ulang sebelum memutuskan untuk kembali berkunjung ke Jatigede.

Pengaruh Sikap Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis statistika dengan menggunakan SmartPLS 4, didapatkan hasil bahwa pengaruh sikap wisatawan (Y) terhadap niat berkunjung kembali (Z) menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0.698, nilai t statistic sebesar $5.632 > 1.96$, dan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan bawah H03 ditolak dan H13 diterima. Interpretasinya

adalah sikap wisatawan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Jatigede. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin baik sikap wisatawan dalam berwisata, maka akan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Jatigede.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ervina & Octaviany (2022) serta Huang & Hsu (2009), yang juga menunjukkan bahwa sikap wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Sesuai dengan theory of planned behavior yang diungkapkan oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu tindakan dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan tindakan tersebut di masa depan. Sikap positif biasanya terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, yang kemudian mendorong niat untuk mengulang pengalaman tersebut.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator sikap wisatawan yang memiliki tanggapan dominan adalah indikator "pleasant". Indikator ini menunjukkan bahwa sikap wisatawan yang lebih mencintai alam cenderung akan mempertimbangkan untuk kembali berkunjung ke Jatigede. Sesuai yang diungkapkan oleh Huang & Hsu (2009) yaitu ketertarikan wisatawan ataupun kebiasaan yang menjadi sikap wisatawan menjadi salah satu faktor penting dalam mewujudkan niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata yang disukainya. Di lapangan, ditemukan bahwa wisatawan yang menikmati keindahan alam dan ketenangan yang ditawarkan oleh Jatigede merasakan pengalaman yang menyenangkan selama kunjungan mereka. Pengalaman positif ini sering kali terkait dengan apresiasi terhadap lingkungan alam yang masih asri, udara segar, dan pemandangan yang indah. Sehingga wisatawan yang memiliki sikap mencintai dan menyukai wisata alam akan mempertimbangkan kembali untuk berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata Jatigede.

Pengaruh Sikap Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Sikap Wisata

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis statistika dengan menggunakan SmartPLS 4, didapatkan hasil bahwa pengaruh motivasi perjalanan (X) terhadap niat berkunjung kembali (Z) melalui sikap wisatawan (Y) menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0.647, nilai t statistic sebesar $5.481 > 1.96$, dan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H04 ditolak dan H14 diterima. Interpretasinya adalah sikap wisatawan memainkan peranan mediasi pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat berkunjung kembali di Jatigede. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin baik sikap wisatawan dalam berwisata, maka akan berpengaruh terhadap motivasi perjalanan untuk berkunjung kembali ke Jatigede. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al., (2022) yang menunjukan bahwa sikap wisatawan memainkan peranan mediasi pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dari ketiga variabel ini secara berturut-turut adalah "relax", "intend", dan "pleasant".

Hal ini menunjukkan bahwa niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Jatigede dipengaruhi oleh tujuan mereka untuk mencari hiburan serta kecintaan mereka terhadap alam. Fakta di lapangan mendukung temuan ini, dengan banyak wisatawan yang datang ke Jatigede untuk melepaskan penat dan menikmati suasana alam yang tenang dan menyegarkan.

Wisatawan yang mengunjungi Jatigede sering kali mencari tempat untuk bersantai dan menghilangkan stres dari rutinitas sehari-hari. Mereka tertarik pada aktivitas-aktivitas yang memberikan relaksasi, seperti menikmati pemandangan danau yang indah, berjalan-jalan di sekitar hutan, atau beristirahat di tempat-tempat yang menawarkan kedamaian dan keheningan alam. Kecintaan terhadap alam (pleasant) juga menjadi faktor penting. Wisatawan yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan alam cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi kembali tempat-tempat seperti Jatigede, di mana mereka bisa merasakan kedekatan dengan alam. Mereka mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional, yang didapatkan melalui interaksi dengan alam yang masih alami dan terjaga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang dapat disimpulkan mengenai pengaruh motivasi perjalanan dan sikap wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke Jatigede menurut temuan penelitian:

1. Motivasi perjalanan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan di Jatigede, di mana wisatawan yang termotivasi perjalanan untuk mencari hiburan dan bersantai cenderung memilih kegiatan yang mendukung tujuan mereka untuk beristirahat dan menikmati keindahan alam. Analisis deskriptif lebih lanjut mengungkapkan bahwa relaksasi adalah indikator motivasi perjalanan yang paling dominan, menandakan bahwa wisatawan Jatigede umumnya mencari hiburan dan bersantai. Motivasi ini mempengaruhi aktivitas yang dipilih wisatawan, seperti menikmati pemandangan alam dan berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi yang santai, yang pada akhirnya membentuk sikap mereka terhadap destinasi wisata Jatigede.
2. Motivasi perjalanan tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Jatigede, dengan faktor-faktor seperti aksesibilitas yang sulit dan minimnya atraksi wisata menjadi hambatan utama yang perlu diatasi untuk meningkatkan kunjungan kembali. Analisis deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa, indikator "scenic beauty" memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, menunjukkan bahwa keindahan suatu destinasi adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Faktor-faktor seperti kurangnya keindahan destinasi, aksesibilitas yang sulit, dan minimnya atraksi serta aktivitas wisata di Jatigede mengurangi daya tarik destinasi ini, membuat wisatawan kurang

termotivasi untuk kembali berkunjung. Akibatnya, wisatawan cenderung berpikir ulang sebelum memutuskan untuk kembali ke Jatigede.

3. Sikap wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Jatigede, dengan wisatawan yang memiliki sikap atau kesukaan terhadap alam cenderung mempertimbangkan untuk kembali berkunjung. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator sikap wisatawan yang paling dominan adalah "pleasant," menunjukkan bahwa wisatawan yang mencintai alam cenderung mempertimbangkan untuk kembali berkunjung ke Jatigede. Temuan lapangan mendukung bahwa wisatawan yang menikmati keindahan alam dan ketenangan di Jatigede merasakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman positif ini, yang terkait dengan apresiasi terhadap lingkungan alam yang masih asri, udara segar, dan pemandangan indah, mendorong wisatawan yang mencintai wisata alam untuk mempertimbangkan kunjungan kembali ke Jatigede.
4. Sikap wisatawan memediasi pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat berkunjung kembali ke Jatigede, dengan kecintaan terhadap alam dan motivasi perjalanan untuk mencari hiburan menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berencana datang kembali ke Jatigede. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator dominan dari ketiga variabel ini adalah "relax", "intend", dan "pleasant". Hal ini mengindikasikan bahwa niat wisatawan untuk kembali ke Jatigede dipengaruhi oleh tujuan mereka mencari hiburan serta kecintaan mereka terhadap alam. Wisatawan yang datang ke Jatigede sering kali mencari tempat untuk bersantai dan menghilangkan stres, menikmati pemandangan indah, berjalan-jalan di hutan, atau beristirahat di tempat yang menawarkan kedamaian alam. Kecintaan terhadap alam menjadi faktor penting, di mana wisatawan dengan sikap positif terhadap lingkungan alam cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi kembali tempat seperti Jatigede, yang menawarkan pengalaman emosional yang menyenangkan dan memuaskan melalui interaksi dengan alam yang asri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Indikator terendah dari tanggapan responden pada variabel motivasi perjalanan adalah scenic beauty. Sehingga untuk menarik wisatawan yang lebih banyak pengelola destinasi harus mampu menawarkan daya tarik wisata yang lebih menarik dan banyak sehingga dapat menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung ke Jatigede.
2. Indikator terendah dari tanggapan responden pada variabel sikap wisatawan adalah satisfactory. Salah satu alasan seorang wisatawan datang kembali ke suatu destinasi wisata adalah kepuasan. Sedangkan berdasar pada tanggapan responden, kepuasan menjadi nilai terendah. Sehingga pengelola destinasi harus mampu memberikan kepuasan salah satunya adalah pelayanan.

Pengelola harus mampu memberikan pelayanan prima kepada wisatawan agar wisatawan merasa puas atas kunjungannya dan juga dapat menjadi alasan untuk datang kembali ke Jatigede.

3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti serta mengembangkan konstruk penelitian lebih lanjut terkait dengan motivasi perjalanan berwisata, sikap wisatawan, niat berkunjung kembali di destinasi wisata lainnya. Sehingga pengelola destinasi wisata dapat terus memperbaiki layanan yang diberikan kepada wisatawan. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengidentifikasi lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali. Studi longitudinal dan eksplorasi pada segmen wisatawan yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif untuk strategi pengembangan pariwisata di Jatigede.

DAFTAR PUSTAKA

- A Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590. <https://doi.org/10.1016/j.TOURMAN.2006.04.024>
- Amanda, F. A., Desri, S., Susiana, S., & Ahmad, F. A. (2023). Pengaruh Motivasi perjalanan Wisatawan, Sikap Wisatawan, Citra Destinasi, Media Sosial, Kualitas Lingkungan Terhadap Pilihan Destinasi Pengunjung Kawasan Wisata Pulau Mandeh. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8311-8322.
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bajada, Therese & Titheridge, Helena. (2017). The attitudes of tourists towards a bus service: implications for policy from a Maltese case study. *Transportation Research Procedia*. 25. 4114-4133. [10.1016/j.trpro.2017.05.342](https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.342).
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S. (1999). "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8 (3): 81–90
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001) Tourism Image, Evaluation Variabels and after purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)

- Bresciani, S., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2015). Determinants of performance in the hotel industry: An empirical analysis of Italy. *Global Business and Economics Review*, 17, 19-34
- Chang, L.-L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. doi:10.1108/ijcthr-04-2014-0032
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007) How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44 (1), 3–7. doi:10.1108/eb058009.10.1108/eb058009.
- Cresswell, T. (2014). *Place: an introduction*. John Wiley & Sons.
- Gamal Suwantoro. Sh.2004.Dasar – Dasar Pariwisata.jakarta: andi publisher
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000) The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514. <http://dx.doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Chin, C.-H., Law, F.-Y., Lo, M.-C., & Ramayah, T. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(November), 1–12.
- Cho, H, Joo, D, Moore, DW, & Norman, WC (2019). Sport tourists' nostalgia and its effect on attitude and intentions: A multilevel approach. *Tourism Management*, Elsevier, <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973619300959>>
- Feng Hsiang Chang, C. Y. T. (2016). Influence of The Sports Tourism Attractiveness, Motivation, and Experience on Revisit Intentions. *Journal of Social Sciences & Humanities Research*, 2(1), 1–10.
- Foedjiawati, F., Andreani, F., & Anastasia, N. (2023). Travel Constraints, Trust, Travel Motivation and Travel Intention:: A Case Study of Covid 19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 271-278.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.2.9 untuk penelitian empiris (3rd ed.)*. Universitas Diponegoro.

- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000) The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514. <http://dx.doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of pls-sem in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
- Haryono, S. (2017). Metode sem untuk penelitian manajemen dengan amos lisrel pls. *Luxima Metro Media* 450.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. and Bjelic, M. (2014), "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 311-327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Mountinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *Journal of Marketing*, 21(10), 1-44.
- Mill Robert Christie and Morrison. 1985. *The Tourism System*. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Mustafidah. (2016). "Pengaruh Motivation, Perceived Value, dan Experience Terhadap Revisit Intention Pada Hawai Waterpark Malang". <https://jimfeb.ub.ac.id>
- Nguthi, S., Kambona, O., & Wadongo, B. (2021). Pull Motivation Factors Influencing Tourists' Destination Loyalty in the Lake Victoria Region Tourism Circuit, Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.47672/jht.698>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021a). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Pavule, Giva .(2006). *International Tourism Market for camping Sites in Latvia*. Bornemouth University. Hochschule Heilbronn
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination

Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(5), 946–971.
<https://doi.org/10.1177/1096348019887528>

- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Tourists ' Information Search : 333(October 2009), 321–333.
- Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117, 2387-2411.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation: Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d*. Alfabeta.
- Sukmadinata, & Syaodih, N. (2017). *Metode penelitian pendidikan (12th ed.)*.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen teori & penerapannya dalam pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Suprpti, W. (2010). *Prilaku konsumen pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali: Udayana University Press
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Szromek, A. R., Kruczek, Z., & Walas, B. (2020). The attitude of tourist destination residents towards the effects of overtourism-Kraków case study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/SU12010228>
- Thammadee, N., & Intravisit, A. (2015). The effects of travel motivation, satisfaction, and attitude on revisit intention: A case study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, 7(1), 243-262.
- Wulpiah, W., & Rusydiana, A. S. (2022). Perception and Attitude Toward the Development of Halal Tourism in Bangka District Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(2), 324–339.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v6i2.9891>