

PENGARUH *TOURIST MOTIVATION* DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *WILLINGNESS TO REVISIT* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA WISATAWAN LABUAN BAJO)

Adhinta Najza¹, Prima Nurita Rusmaningsih²

^{1,2}Departemen Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

¹Email: adhintan98@gmail.com

²prima.nurita31@ui.ac.id

Abstract: *Tourism has an important role in the socio-economic development of countries around the world where this sector directly contributes around 7.6% of world GDP. However, there are several factors that cause the tourism sector to experience a decline, such as external factors, the Covid-19 pandemic, increasingly fierce competition, and so on, so that attracting tourists to visit or revisit is the basis for the country to improve its tourism sector. Therefore, this research aims to analyze the influence of tourist motivation and destination image on willingness to revisit with tourist satisfaction as mediation (case study of Labuan Bajo tourists). This research uses a quantitative approach with data collection techniques using questionnaires distributed online. The sample in this study was 165 Labuan Bajo tourists using a non-probability purposive sampling technique. The data was processed using SmartPLS 4 software. The research results showed that tourist motivation and destination image had a direct and positive effect on willingness to revisit. Furthermore, there is a significant positive influence on the relationship between tourist motivation and destination image on willingness to revisit through tourist satisfaction as mediation.*

Keywords: *destination image; tourist motivation; tourist satisfaction; willingness to revisit.*

Abstraksi: Pariwisata memiliki peran penting dalam pembangunan sosio-ekonomi negara-negara di seluruh dunia dimana sektor ini secara langsung menyumbang sekitar 7,6% PDB dunia. Namun terdapat beberapa faktor menyebabkan sektor pariwisata mengalami penurunan, seperti adanya faktor eksternal, Pandemi Covid-19, persaingan yang semakin ketat, dan sebagainya, sehingga bagaimana menarik wisatawan untuk berkunjung atau berkunjung kembali menjadi landasan bagi negara untuk meningkatkan sektor pariwisatanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tourist motivation* dan *destination image* terhadap *willingness to revisit* dengan *tourist satisfaction* sebagai mediasi (studi kasus pada wisatawan Labuan Bajo). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara daring. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 165 wisatawan Labuan Bajo dengan teknik non-probability jenis purposive sampling. Data diolah menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tourist motivation* dan *destination image* berpengaruh langsung dan positif terhadap *willingness to revisit*. Lebih lanjut, terdapat pengaruh positif signifikan pada hubungan *tourist motivation* dan *destination image* terhadap *willingness to revisit* melalui *tourist satisfaction* sebagai mediasi.

Kata Kunci: citra destinasi; motivasi wisatawan; kepuasan wisatawan; keinginan untuk berkunjung kembali.

Pendahuluan

Tourism (pariwisata) merupakan salah satu sektor yang paling menonjol, dinamis dan cepat tumbuh dalam perekonomian global (Gelgel, 2006). Pariwisata ini memiliki peran penting dalam pembangunan sosio-ekonomi negara-negara di seluruh dunia, diantaranya memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di banyak negara, menurut World Travel and Tourism Council (WTTC) pada tahun 2022 sektor perjalanan dan pariwisata global secara langsung menyumbang sekitar 7,6% PDB dunia, menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 334 juta orang, menghasilkan mata uang asing, dan meningkatkan pendapatan pajak (Lee

dan Brahmasrene, 2013). Dengan manfaat pariwisata yang sangat besar ini, persaingan yang ketat antar banyak negara menjadi tidak dapat dihindari (Sahin, et al., 2011). Oleh karena itu, bagaimana menarik wisatawan untuk berkunjung atau berkunjung kembali serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain menjadi landasan untuk menghadapi persaingan yang ketat ini (Kani et al., 2017).

Saat ini dengan adanya persaingan yang ketat, dapat dikatakan banyak negara bersaing untuk membuat negaranya menarik di mata wisatawan, baik itu domestik maupun internasional. Salah satu tempat wisata di Indonesia yang terkenal dan banyak diminati oleh wisatawan adalah Labuan Bajo. Tempat ini berada di Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Labuan Bajo dikenal dengan *destination image* yang memiliki pemandangan yang sangat indah dan beragam, mulai dari pemandangan senja, pulau-pulau, pegunungan, serta kekayaan bawah laut yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Lalu yang menjadi *destination image* dari Labuan Bajo adalah *pink beach*. Dimana Pantai berpasir pink di Pulau Komodo adalah salah satu dari sedikit pantai berpasir pink di dunia, sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke Labuan Bajo (Liputan6.com.2024). Selain itu, Labuan Bajo juga terkenal dengan citra wisata eksklusif karena harga yang ditawarkan untuk berwisata ke tempat tersebut dapat dikatakan mahal. Selain *destination image*, motivasi wisatawan juga dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Motivasi wisatawan untuk mengunjungi Labuan Bajo dapat bervariasi, tergantung pada minat pribadi, preferensi, dan tujuan perjalanan masing-masing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widiati dan Annisa (2023), mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke Labuan Bajo, diantaranya *Relaxation, Escape, Play, Attraction, Prestige* dan *Strengthening, Leisure Time, Financial Security, Self-fulfillment, Wish Fulfillment* dan *Social Interaction*. Lalu, adanya Taman Nasional Komodo yang merupakan salah satu situs warisan dunia juga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Labuan Bajo.

Meskipun saat ini wisatawan sudah merasa puas dengan Labuan Bajo, namun terdapat penurunan dari sisi lama tinggal wisatawan di Labuan Bajo. Sebelumnya, pada tahun 2020 lama tinggal wisatawan sekitar 5 sampai 6 hari, sedangkan pada tahun 2022 hanya sekitar 3 hari (Kompas.com, 2022). Selain itu, dari sisi jumlah pengunjung pada wisata tersebut juga mengalami penurunan di tahun 2022. Pada bulan Agustus yang biasanya tertinggi tiap tahun justru menurun dibandingkan bulan sebelumnya, yaitu dari 25.770 wisatawan pada Juli 2022 menjadi 19.210 wisatawan pada Agustus 2022, lalu menurun kembali menjadi 14.286 pada bulan September, dan terus menurun sampai bulan November (Kompas.com, 2022). Namun di bulan Desember, pengunjung mulai meningkat sampai tahun 2023. Hal ini dikarenakan pada tahun 2023, terdapat berbagai kegiatan nasional maupun internasional yang dilakukan di Labuan Bajo. Oleh karena itu, dengan adanya fenomena yang sudah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai bagaimana peran *tourist motivation* dan *destination image* pada destinasi wisata Labuan Bajo memengaruhi *willingness to revisit* melalui *tourist satisfaction*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian kedepannya dan mampu memberikan pengetahuan relevan bagi para pemasar khususnya pengelola Labuan Bajo untuk lebih memahami pengaruh *tourist motivation* dan *destination image* terhadap *willingness to revisit* yang dimediasi oleh *tourist satisfaction*.

Kajian Teori

Tourism Marketing

Tourism marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2014). Lebih lanjut Brent Ritchie, et al., (2019) dalam bukunya yang berjudul “*Tourism: Principles, Practices, Philosophies*” mengartikan *tourism marketing* sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Dalam *tourism*

marketing penting untuk memiliki prinsip guna menjadi acuan bagi semua pihak yang terkait dengan pemasaran pariwisata. Morrison (2013) menyatakan terdapat empat prinsip *tourism marketing*, yaitu orientasi pelanggan, daur hidup destinasi, segmentasi pasar dan bauran pemasaran. Dengan melaksanakan prinsip berorientasi kepada wisatawan, maka wisatawan akan merasa senang dan puas karena kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi. Dapat dikatakan kepuasan wisatawan penting untuk diperhatikan karena ketika wisatawan merasa puas, maka akan berpengaruh terhadap keinginan untuk berkunjung kembali (Ya-Hui Wang, 2015).

Tourist motivation

Berdasarkan prinsip *tourism marketing*, salah satu yang menjadi acuan adalah segmentasi pasar. Greenland Tourism (2015) membagi segmen psikografis wisatawan dengan pemetaan dua variabel pendekatan. Variabel tersebut adalah *interest focus*, dan *engagement level* dalam aktivitas wisatanya. Seorang pemasar terus berusaha mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menciptakan produk dan layanan terbaik serta memenuhi permintaan tersebut (Park, et al., 2008). Menurut Cohen, (1984) dalam Pitana dan Gayatri, (2005) motivasi dianggap sebagai proses singkat mengamati perilaku perjalanan ke arah yang menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang dengan melihat motif internal sebagai komponen yang sangat penting.

Destination image

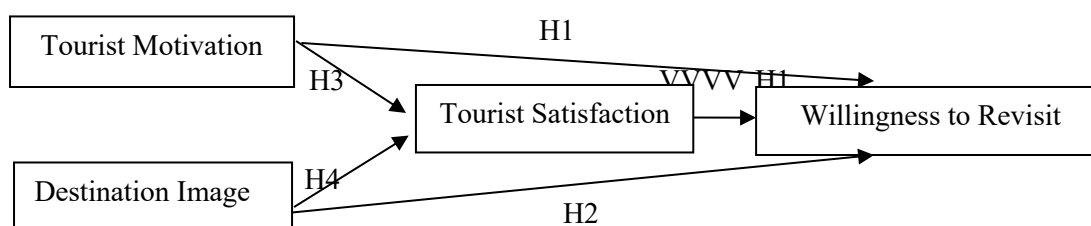
Fakeye & Crompton (1991) mendefinisikan *destination image* sebagai kesan umum wisatawan terhadap suatu destinasi, sedangkan menurut Lawson & Bovy (1977) *destination image* adalah ekspresi seluruh kesan pengetahuan obyektif, imajinasi, prasangka, dan pemikiran emosional yang mungkin dimiliki individu ataupun kelompok mengenai suatu tempat. Lebih lanjut, *destination image* juga dapat dipahami sebagai fokus pada persepsi keseluruhan individu terhadap suatu tempat (Chiu et al., 2016).

Tourist satisfaction

Hunt (1983) mendefinisikan *satisfaction* sebagai evaluasi yang diberikan bukan hanya tentang kesenangan dari pengalaman perjalanan, melainkan pengalaman tersebut setidaknya sebaik yang seharusnya. Lebih lanjut, *satisfaction* dapat dianggap sebagai evaluasi pasca pembelian wisatawan terhadap suatu destinasi (Ryan 1995). Menurut Oliver (1993) *customer satisfaction* dianggap sebagai penilaian pelanggan terhadap sejauh mana produk dan layanan memenuhi kebutuhan mereka.

Willingness to revisit

Menurut Baker dan peneliti lainnya (2000), kesediaan untuk berkunjung kembali adalah kemungkinan wisatawan akan melakukan aktivitas tertentu lagi. *Willingness to revisit* ke suatu destinasi pariwisata dapat dianggap sebagai jenis perilaku pasca-konsumsi (Cole dan Scott, 2004) dan diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung secara berulang atau berkunjung kembali destinasi tertentu (Crompton, et al., 2000). Hal ini juga berhubungan dengan pandangan wisatawan tentang rencana atau kemungkinan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama (Khasawneh, et al., 2019; Stylos et al., 2016) atau keinginan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Tsai, et al., 2007; Alfandi, et al., 2019).



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Huanchen Tang et al., (2022), diolah oleh peneliti, 2024

Sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1, penelitian ini menguji empat hipotesis terkait pengaruh *tourist motivation* dan *destination image* terhadap *willingness to revisit* melalui *tourist satisfaction* pada wisatawan Labuan Bajo. Oleh karena itu berdasarkan model penelitian, berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh antara *Tourist Motivation* terhadap *Willingness to Revisit*.

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk berkunjung kembali ke Labuan Bajo.

H2: Terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Willingness to Revisit*.

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk berkunjung kembali ke Labuan Bajo.

H3: Terdapat pengaruh antara *Tourist Motivation* terhadap *Willingness to Revisit* yang dimediasi oleh *Tourist Satisfaction*.

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memediasi antara motivasi wisatawan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali ke Labuan Bajo.

H4: Terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Willingness to Revisit* yang dimediasi oleh *Tourist Satisfaction*.

Hipotesis keempat penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memediasi antara citra destinasi terhadap keinginan untuk berkunjung kembali ke Labuan Bajo

Metode

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga termasuk penelitian eksplanatif dan murni karena tujuannya untuk menguji pengaruh variabel *tourist motivation* dan *destination image* terhadap *willingness to revisit* dengan mediasi dari variabel *tourist satisfaction* pada wisatawan Labuan Bajo, dimana hasil penelitian ini kemudian digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan desain *cross-sectional* karena penelitian dilaksanakan pada waktu atau periode tertentu, yaitu pada Januari – Juni 2024. Adapun instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data, yakni *survey* kuesioner yang disebarakan secara online dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Labuan Bajo. Adapun karakteristik sampel yang digunakan adalah wisatawan domestik minimal berusia 18 tahun, wisatawan domestik yang bertempat tinggal diluar dari Provinsi Nusa Tenggara Timur, dan wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Labuan Bajo minimal satu kali sepanjang tahun 2023. Berdasarkan Hair, et al., (2019) jumlah sampel minimum setidaknya lima kali dari jumlah indikator pertanyaan dan akan lebih diterima apabila jumlah sampel mencapai 10 kali dari jumlah indikator pertanyaan, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 165 responden. Penelitian ini juga melakukan pre-test kepada 35 responden untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan adalah valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan tingkat pengukuran jenis interval. Kategori jawaban dibagi menjadi 6, di mana skala 1 menunjukkan respon sangat tidak setuju hingga skala 6 yang menunjukkan respon setuju. Penggunaan skala likert dengan *6-point scales* bertujuan untuk menghindari responden menjawab netral agar jawaban yang diperoleh lebih pasti yaitu ke arah setuju atau tidak setuju. Data yang telah diperoleh akan diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 untuk melakukan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Cronbach's Alpha* guna menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, untuk melakukan uji mean guna menentukan batas kelas atas dan batas kelas bawah sebagai cara untuk melihat kecenderungan jawaban para responden, serta uji crosstabulation guna

menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel kategorikal. Selain itu penelitian ini juga menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk analisis Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dalam melakukan analisis statistik inferensial.

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan uji KMO dan *Cronbach's Alpha*, seluruh sampel yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliabel. Kuesiner ini disebarakan secara online melalui media sosial. Gambaran demografis dari responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan setiap bulan, jenis pekerjaan, dan jumlah kunjungan. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Gambaran Demografis Responden Penelitian

KARAKTERISTIK	N	%
USIA		
18 – 22 Tahun	18	11
23 – 27 Tahun	87	53
28 – 32 Tahun	51	31
> 32 Tahun	9	5
JENIS KELAMIN		
Perempuan	98	59
Laki-laki	67	41
PENGHASILAN SETIAP BULAN		
< 5.000.000	19	12
5.000.000 – 10.000.000	75	45
10.000.001 – 15.000.000	50	30
15.000.001 – 20.000.000	10	6
20.000.001 – 25.000.000	12	7
JENIS PEKERJAAN		
Pegawai Swasta	73	44
Pegawai Negeri Sipil	5	3
Pegawai Kantor	14	8
Mahasiswa	21	13
Influencer	9	5
Freelancer	1	1
Guru/Tenaga Pengajar	17	10
Engineer	1	1
Wirausaha	23	14
Research Organization	1	1
JUMLAH KUNJUNGAN		
1 kali	144	87
2 kali	18	11
3 kali	3	2

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan Labuan Bajo berusia 23 – 27 tahun, dimana sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (59%) atau setara dengan 98 responden. Rata-rata wisatawan Labuan Bajo memiliki penghasilan setiap bulannya sebesar 5.000.000 – 10.000.000 (45%) yang setara dengan 75 responden. lalu untuk jenis pekerjaan wisatawan Labuan Bajo didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 73 responden

(44%), dan untuk jumlah kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo sepanjang tahun 2023 paling banyak, yaitu 1 kali.

Analisis Crosstabulation

Tabel 2. Rangkuman Uji Crosstab Penghasilan terhadap *Willingness to revisit*

	1	2	3	4	5	6	n
< 5.000.000	8	1	7	28	16	16	76
10.000.001 - 15.000.000	17	7	8	64	49	55	200
15.000.001 - 20.000.000	1	1	2	10	18	8	40
20.000.001 - 25.000.000	6	5	1	11	14	11	48
5.000.000 - 10.000.000	10	20	10	103	70	83	296

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2024)

Berdasarkan analisis tabulasi silang SPSS antara penghasilan setiap bulan wisatawan Labuan Bajo dengan seluruh indikator dari keinginan untuk berkunjung kembali menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang akan berkunjung kembali ke Labuan Bajo adalah mereka yang memiliki penghasilan sebesar 5.000.000 – 10.000.000 per bulannya dimana total jawaban responden sebanyak 296 yang didominasi jawaban 4-6. Dapat disimpulkan dari hasil uji crosstab bahwa wisatawan yang berpenghasilan 5.000.000 – 10.000.000 memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk berkunjung kembali ke Labuan Bajo

Analisis Inferensial

Measurement Model Assessment (Outer Model Analysis)

Dalam melakukan analisis *outer model*, terdapat beberapa uji yang perlu dilakukan, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Pada uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,700. Dimana untuk nilai tertinggi berada pada indikator WR2 dengan nilai 0,880. Lalu untuk nilai AVE secara keseluruhan berada di atas nilai 0,500. Dimana untuk nilai tertinggi berada pada variabel *tourist satisfaction* dengan nilai 0,723. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel telah memenuhi syarat dalam uji *convergent validity*.

Selanjutnya dalam pengukuran *discriminant validity* menggunakan metode *cross loading*. *Discriminant validity* akan terpenuhi apabila nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk variabel lain. Berdasarkan hasil *cross loading* pada penelitian ini, diperoleh bahwa nilai korelasi variabel laten dengan indikator memiliki nilai yang lebih besar dengan konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan semua variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik, atau dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah valid.

Selanjutnya dalam uji reliabilitas, pengukuran ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* berada pada nilai >0,70. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* berada di atas 0,70 dengan nilai terendah, yaitu pada variabel *tourist satisfaction*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Assesment of the Structural Model (Inner Model Analysis)**Uji Koefisien Determinasi (R²)****Tabel 3. Nilai R-square**

Variabel	R-Square Adjusted
<i>Tourist satisfaction</i>	0.860
<i>Willingness to revisit</i>	0.849

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2024)

Pada model penelitian ini, kedua variabel termasuk dalam kategori kuat karena berada di atas 0.67. Koefesien determinasi ini menunjukkan bahwa nilai R² variabel *tourist satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,860 yang mengindikasikan *tourist motivation* dan *destination image* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* sebesar 86%, dan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel *willingness to revisit* dipengaruhi oleh variabel *tourist motivation* dan *destination image* sebesar 0.849 atau 84,9%. Selanjutnya, sisa sebesar 15,1% dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dalam pengukurannya, apabila nilai T-Statistics > 1.974, P-Value <0,05 dan koefisien jalur atau *path coefficient* akan dikatakan positif jika hubungan antar variabel nilainya positif. Dimana *path coefficients* memiliki nilai standar, yaitu antara -1 hingga +1. Hubungannya semakin kuat (positif) jika nilainya mendekati +1, sedangkan jika nilainya dibawah 0 (minus), hubungannya tidak signifikan. Sehingga ketika nilai yang diperoleh sesuai dengan ketentuan tersebut, maka adanya hubungan yang signifikan antara variabel dan hipotesisnya dapat diterima, begitu juga sebaliknya. Berikut merupakan hasil interpretasi dari uji hipotesis ada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian

Path	Original Sampel (0)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P value	Keterangan
<i>Tourist motivation - > Willingness to revisit</i>	0.393	0.392	0.102	3.867	0.000	Positif, Signifikan
<i>Destination image - > Willingness to revisit</i>	0.296	0.297	0.108	2.740	0.006	Positif, Signifikan
<i>Tourist motivation - > Tourist satisfaction -> Willingness to revisit</i>	0.116	0.116	0.048	2.417	0.016	Positif, Signifikan
<i>Destination image - > Tourist satisfaction -> Willingness to revisit</i>	0.124	0.122	0.048	2.596	0.009	Positif, Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2024)

H1 : Pengaruh *Tourist motivation* terhadap *Willingness to revisit*

Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan **H1 DITERIMA** sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tourist motivation* terhadap *willingness to revisit* pada wisatawan Labuan Bajo. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Robin M. Back et al., (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh secara langsung antara motivasi wisatawan dengan keinginan untuk berkunjung kembali.

H2 : Pengaruh *Destination image* terhadap *Willingness to revisit*

Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan **H2 DITERIMA** sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *willingness to revisit* pada wisatawan Labuan Bajo. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bang Nguyen Viet et al., (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *destination image* dengan *willingness to revisit*. Wisatawan akan mengunjungi kembali suatu destinasi berdasarkan image dari destinasi tersebut (Lee & Allen (1999) dalam Prayag dan Ryan (2012)). Citra destinasi (*destination image*) dianggap sebagai faktor penting yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pengunjung untuk berwisata. Oleh karena itu, dengan hasil yang tinggi dapat dikatakan Labuan Bajo memiliki citra destinasi yang positif, dimana nantinya dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Labuan Bajo.

H3 : Pengaruh *Tourist motivation* terhadap *Willingness to revisit* melalui variabel mediasi *Tourist satisfaction*

Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan **H3 DITERIMA** sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tourist motivation* terhadap *willingness to revisit* melalui *tourist satisfaction* pada wisatawan Labuan Bajo. Namun jika melihat signifikansinya dibandingkan dengan H1, terlihat bahwa *tourist motivation* lebih signifikan dalam memberikan pengaruh langsung terhadap *willingness to revisit*. Hal tersebut dikarenakan *tourist motivation* yang menjadi dasar mereka dalam mengambil keputusan (Baloglu, 2000), sehingga memberikan pengaruh langsung yang kuat pada *willingness to revisit*.

H4 : Pengaruh *Destination image* terhadap *Willingness to revisit* melalui variabel mediasi *Tourist satisfaction*

Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan **H4 DITERIMA** sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *willingness to revisit* melalui *tourist satisfaction* pada wisatawan Labuan Bajo. Namun, jika melihat nilai signifikansinya, dibandingkan dengan H2 terlihat bahwa *destination image* lebih signifikan dalam memberikan pengaruh langsung terhadap *willingness to revisit*. Hal tersebut dikarenakan *destination image* memiliki peran penting dalam proses pemilihan tujuan wisata (Pearce, 2005 dalam Mwaura et al., 2013), semakin positif citra dari suatu destinasi, maka semakin tinggi pula keinginan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *destination image* memberikan pengaruh langsung yang kuat pada *willingness to revisit*.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *tourist motivation* dan *destination image* terhadap *willingness to revisit* melalui *tourist satisfaction* sebagai mediasi studi pada wisatawan Labuan Bajo. Berdasarkan proses pengumpulan data hingga analisis yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tourist motivation* terhadap *willingness to revisit* pada wisatawan Labuan Bajo.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *willingness to revisit* pada wisatawan Labuan Bajo.

3. *Tourist satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *tourist motivation* dengan *willingness to revisit* secara positif dan signifikan pada wisatawan Labuan Bajo
4. *Tourist satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *destination image* dengan *willingness to revisit* secara positif dan signifikan pada wisatawan Labuan Bajo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pengelola Labuan Bajo guna meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Labuan Bajo, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengelola Labuan Bajo dapat mendukung berbagai aktivitas, menunjukkan tempat tempat yang belum banyak diketahui, serta memberikan hal yang berbeda dari biasanya, seperti adanya kegiatan petualangan, festival budaya atau acara tahunan yang menarik wisatawan. Selain itu, pengelola Labuan Bajo dapat meningkatkan dari sisi *learning*, seperti pengalaman budaya, berinteraksi dengan penduduk setempat, eksplorasi tempat-tempat menarik, dan sebagainya.
2. Pengelola Labuan Bajo dapat meningkatkan dari sisi kebudayaan dan warisan lokal melalui pameran seni dan kerajinan tangan, lalu dari sisi sosial seperti adanya interaksi yang menyenangkan antara wisatawan dengan pemandu wisata, lalu tersedianya sarana prasarana dan fasilitas yang baik, dari sisi lingkungan alamnya meningkatkan dan mengembangkan wisata air, serta mengembangkan produk wisata baru.
3. Pengelola Labuan Bajo dapat meningkatkan motivasi yang dimiliki wisatawan melalui kepuasan yang dirasakannya, seperti adanya situs web resmi yang memberikan informasi lengkap mengenai Labuan Bajo, termasuk jadwal acara, rekomendasi tempat makan, dan tips perjalanan, selain itu adanya *review* terkait pengalaman wisatawan ketika berkunjung ke Labuan Bajo.
4. Pengelola Labuan Bajo dapat memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang membuat wisatawan memiliki perasaan ingin berkunjung kembali ke Labuan Bajo, seperti adanya pemasaran yang efektif, mengoptimalkan tempat wisata yang di tawarkan, memberikan pelayanan yang memuaskan dan positif, memanfaatkan media sosial dengan membuat konten-konten yang menarik. Selain itu pengelola Labuan Bajo dapat mengembangkan produk wisata baru seperti eco-tourism, wisata edukasi bawah laut, dan tur berbasis komunitas untuk menambah variasi, lalu meningkatkan kualitas tempat wisata serta kualitas dari pemandu wisata sehingga dengan adanya berbagai kegiatan dan manfaat yang dirasakan oleh wisatawan, mereka merasa tidak rugi walaupun harus membayar mahal karena mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Semakin banyaknya aktivitas yang ditawarkan, maka dapat menjadi daya tarik bagi Labuan Bajo untuk meningkatkan keinginan wisatawan berkunjung kembali.

Referensi

- Ardin, A. (2023). 170.352 Turis Liburan di Labuan Bajo Sepanjang 2022. Detikbali. <https://www.detik.com/bali/nusra/d-6495388/170-352-turis-liburan-di-labuan-bajo-sepanjang-2022>
- Ardin, A. (2024). Lampau Target, 423.847 Turis Kunjungi Labuan Bajo Sepanjang 2023. Detikbali. <https://www.detik.com/bali/wisata/d-7129064/lampau-target-423-847-turis-kunjungi-labuan-bajo-sepanjang-2023>

- Alcañiz, E.B., Garcí a, I.S. and Blas, S.S. (2009), “The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis”, *Tourism Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 715-723.
- Baker, D.A.; Crompton, J.L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Ann. Tour. Res.*, 27, 785–804.
- Bayih, B.E.; Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6,e04839.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6): 607–616. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Coban, S.2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79–90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Ann. Tour. Res.* 4, 408–424.
- da Silva, M.A., et al., (2018), “The influence of travel agents and tour operators’ perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil’s image”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 34, pp. 93-104.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10–16.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goeldner, C. R., & Brent Ritchie. (2019). *Tourism : principles, practices, philosophies*. Wiley.
- Hair, J.F., Page, M. and Brunsveld, N. (2019) *Business Research for the Twenty-First Century, Essentials of Business Research Methods*. Routledge. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780429203374-1>
- He, Xiaoshan., & Jian Ming Luo. (2020). Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 56. <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477-495.
- Inspire Travel. (2024). *Sebanyak 423,847 Turis Kunjungi Labuan Bajo Di Tahun 2023*. <https://inspiretravel.id/sebanyak-423847-turis-kunjungi-labuan-bajo-di-tahun-2023/>
- Jaimun, S. S., Wayan Suardana, & I Ketut Suwena. (2020). ANALISIS FAKTOR PENDORONG DAN PENARIK WISATAWAN BERKUNJUNG KE LABUAN BAJO, KABUPATEN MANGGARAI BARAT. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, Vol. 8(No. 2).
- Lee, W.L. and Brahmastre, T. (2013), “Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: evidence from panel analysis of the European Union”, *Tourism Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 69-76.
- Liputan6.com. (2024). *Taman Nasional Komodo Dikunjungi 300.488 Wisatawan Sepanjang 2023, Didominasi Turis Asing*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/>

lifestyle/read/5498456/taman-nasional-komodo-dikunjungi-300488-wisatawan-sepanjang-2023-didominasi-turis-asing?page=2

- López-Sanz, J.M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., Cuesta-Valiño. (2021). Rural Tourism and the Sustainable Development Goals. A Study of the Variables That Most Influence the Behavior of the Tourist. *Front Psychol*, 12, 722973.
- Moon, H. and Han (2018). Destination Attributes Influencing Chinese Travelers' Perceptions Of Experience Quality And Intentions For Island Tourism: A Case Of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives* , Vol. 28 pp.71–8
- Nguyen Viet, B., Huu Phuc Dang, & Ho Hai Nguyen. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Prayogo, R. R., & Arinta Kusumawardhani. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1–8.
- Ragab, H., Mahrous, A.A. and Ghoneim, A. (2020), "Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 6 No. 2, pp. 449-466. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0105>
- Sahin, S. and Baloglu, S. (2011), "Brand personality and destination image of Istanbul", *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 69-88.
- Siregar, M. Ridha et al., (2021). The Mediating Role of Service Quality, Tourists' Satisfaction and Destination Trust in the Relationship between Destination Image and Tourist Revisiting Intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*, [S.l.], v. 12, n. 6, p. 1603-1616, sep. 2021. ISSN 2068-7729.
- Tang, H., Ruiqi Wang, Xiaowen Jin, & Zhengzheng Zhang. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, 14(19), 11938. <https://doi.org/10.3390/su141911938>
- Taris, N. (2023). *Januari-Agustus 2023, Ada 104.236 Wisatawan ke Labuan Bajo* (N. N. W. Widyanti, Ed.). KOMPAS.com. <https://travel.kompas.com/read/2023/10/19/151917027/januari-agustus-2023-ada-104236-wisatawan-ke-labuan-bajo>
- Taris, N. (2022). *Lama Tinggal Wisatawan di Labuan Bajo NTT Turun Jadi 3 Hari* (N. N. W. Widyanti, Ed.). KOMPAS.com. <https://travel.kompas.com/read/2022/05/14/101000427/lama-tinggal-wisatawan-di-labuan-bajo-ntt-turun-jadi-3-hari>
- Wang, Y., & Chiu, J. (2015). *Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island* Department of Business Administration. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53–61.
- Widiati, E., & Utami, A. R. (2023). Faktor Motivasi Kunjungan Wisatawan Labuan Bajo Pada Masa Pandemi Covid-19. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 10-17.
- World Travel & Tourism Council. (2022). Economic Impact | World Travel & Tourism Council (WTTC). [Wttc.org. https://wttc.org/Research/Economic-Impact](https://wttc.org/Research/Economic-Impact)