DORONGAN UNTUK KEMBALI DAN MEREKOMENDASIKAN: PERAN MOTIVASI DAN KEPUASAN DALAM MEMBENTUK NIAT PERILAKU WISATAWAN

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	: Dea Fitria Ningsih
Nomor Mahasiswa	: 21311261
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

DORONGAN UNTUK KEMBALI DAN MEREKOMENDASIKAN: PERAN MOTIVASI DAN KEPUASAN DALAM MEMBENTUK NIAT PERILAKU WISATAWAN

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Dea Fitria Ningsih
Nomor Mahasiswa	: 21311261
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Mei 2025

Penulis,



Dea Fitria Ningsih

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dorongan Untuk Kembali dan Merekomendasikan: Peran Motivasi dan Kepuasan dalam Membentuk Niat Perilaku Wisatawan

Nama	: Dea Fitria Ningsih
Nomor Mahasiswa	: 21311261
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 19 Mei 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Istyakara Muslichah, SE., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

DORONGAN UNTUK KEMBALI DAN MEREKOMENDASIKAN: PERAN MOTIVASI DAN KEPUASAN DALAM MEMBENTUK NIAT PERILAKU WISATAWAN

Disusun oleh : Dea Fitria Ningsih
Nomor Mahasiswa : 21311261

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"Usaha tanpa doa adalah kesombongan, doa tanpa usaha adalah kesia-siaan."

"Berhenti bukan pilihan, selesaikan apa yang sudah kamu mulai."

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: "Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 6)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi pendorong dan motivasi penarik terhadap kepuasan keseluruhan wisatawan serta dampaknya terhadap keinginan merekomendasikan dan niat berkunjung kembali ke destinasi wisata di Bali, khususnya di luar wilayah Badung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode purposive sampling, dan data dikumpulkan dari 235 responden Generasi Z yang pernah mengunjungi destinasi seperti Nusa Penida, Ubud, Tanah Lot, Pura Ulun Danu Batur, dan Pura Luhur Lempuyang. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik motivasi pendorong maupun motivasi penarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan keseluruhan, keinginan merekomendasikan, dan niat berkunjung kembali. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola dan pemerintah daerah untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata dengan memperkuat daya tarik lokal, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mendorong strategi promosi berbasis pengalaman wisatawan guna menciptakan pariwisata yang berkelanjutan di luar wilayah Badung.

Kata kunci: Motivasi Pendorong, Motivasi Penarik, Kepuasan Keseluruhan, Keinginan Merekomendasikan, Niat Berkunjung Kembali, Pariwisata Bali.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of push motivation and pull motivation on overall tourist satisfaction and its impact on the desire to recommend and the intention to revisit tourist destinations in Bali, especially outside the Badung area. The research approach used is quantitative with a purposive sampling method, and data was collected from 235 Generation Z respondents who have visited destinations such as Nusa Penida, Ubud, Tanah Lot, Ulun Danu Batur Temple, and Luhur Lempuyang Temple. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results of the study indicate that both push motivation and pull motivation have a positive and significant effect on overall satisfaction, desire to recommend, and intention to revisit. These findings provide important implications for managers and local governments to increase the competitiveness of tourist destinations by strengthening local attractions, improving service quality, and encouraging promotional strategies based on tourist experiences to create sustainable tourism outside the Badung area.

***Keywords**: Push Motivation, Pull Motivation, Overall Satisfaction, Willingness to Recommend, Intention to Revisit, Bali Tourism.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil alamin dengan memanjatkan segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayahnya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang penuh ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Dorongan Untuk Kembali dan Merekomendasikan: Peran Motivasi dan Kepuasan dalam Membentuk Niat Perilaku Wisatawan**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Yogyakarta. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pariwisata, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, karunia, serta petunjuknya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tanpa pertolongan dan kehendaknya, penyusunan dan penyelesaian penelitian ini tidak mungkin terlaksana.

2. Kedua orangtua tercinta, terima kasih atas segala doa, dukungan moral, serta kasih sayang yang tiada henti. Tanpa ketulusan dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu mencapai tahap ini dalam perjalanan akademik.
3. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Segala perhatian dan kesabaran beliau menjadi salah satu faktor penting dalam terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Penulis menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan komitmen yang telah dijaga selama proses penyusunan skripsi ini, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, cobaan dan keterbatasan.
5. Beta Sukma Ayu, Mariska Nanda Ranelita, Amalia Bafadal, Indah Dwi Cahyani, Salwa Ningrum, Syifa'ul Mufidati Nur Edma dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah setia menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian tidak hanya membantu dalam berbagai aspek akademik, tetapi juga memberikan semangat dan hiburan yang berarti di tengah tekanan dan tantangan yang dihadapi.
6. Ard, terima kasih telah mengingatkan dan memberi dorongan saat skripsi ini hampir terlupakan, sehingga penulis akhirnya dapat kembali fokus dan melanjutkan penyusunan skripsi ini hingga selesai.

7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Tanpa partisipasi mereka, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyusunan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian ini di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti, baik bagi pembaca, peneliti, maupun pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Mei 2025

Penulis,



Dea Fitria Ningsih

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... **iv**

MOTTO ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Pertanyaan Penelitian 10

1.4 Tujuan Penelitian 11

1.5 Manfaat Penelitian 12

BAB II **13**

KAJIAN PUSTAKA 13

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Teori Motivasi Wisata 13

2.2 Penjelasan Variabel 17

2.2.1 Motivasi Pendorong 17

2.2.2 Motivasi Penarik 19

2.2.3 Kepuasan Keseluruhan 20

2.2.4 Keinginan Merekomendasikan 21

2.2.5 Niat Berkunjung Kembali 23

2.3 Perumusan Hipotesis 24

2.3.1 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Kepuasan Keseluruhan 24

2.3.2 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Niat Berkunjung Kembali 26

2.3.3 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Keinginan Merekomendasikan 27

2.3.4 Pengaruh Antara Kepuasan Keseluruhan terhadap Niat Berkunjung Kembali 29

2.3.5 Pengaruh Antara Kepuasan Keseluruhan terhadap Keinginan Merekomendasikan 30

2.4 Penelitian Terdahulu 32

2.5 Model Penelitian 36

BAB III 37

METODOLOGI PENELITIAN 37

3.1 Desain Penelitian 37

3.2 Lokasi Penelitian 37

3.3 Populasi 38

3.4 Sampel 38
3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel 39
3.4.2 Ukuran Sampel 40
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 41
3.5.1 Motivasi Pendorong 41
3.5.2 Motivasi Penarik 42
3.5.3 Kepuasan Keseluruhan 43
3.5.4 Keinginan Merekomendasikan 45
3.5.5 Niat Berkunjung Kembali 46
3.6 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 47
3.7 Pilot Tes 48
3.7.1 Uji Validitas 48
3.7.2 Uji Reliabilitas 51
3.8 Teknik Analisis Data 51
3.8.1 Analisis Deskriptif 52
3.8.2 Analisis Statistik 52
BAB IV 60
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 60
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 61
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 62
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 63
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan/Uang Saku Per Bulan 64
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Bali 65
4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Akomodasi 65
4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung 66

4.1.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Waktu Berkunjung 67
4.1.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Wisata 68
4.1.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Destinasi ... 68
4.1.12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Informasi Destinasi 69
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 70
4.2.1 Variabel Motivasi Pendorong 71
4.2.2 Variabel Motivasi Penarik 73
4.2.3 Variabel Kepuasan Keseluruhan 74
4.2.4 Variabel Keinginan Merekomendasikan 76
4.2.5 Variabel Niat Berkunjung Kembali 78
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) 79
4.3.1 Hasil Uji Validitas 79
4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model) 87
4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R Square) 88
4.4.2 Hasil Uji Q-Square 89
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) 91
4.5 Pembahasan 94
4.5.1 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Kepuasan Keseluruhan 95
4.5.2 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Niat Berkunjung Kembali 97
4.5.3 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Keinginan Merekomendasikan 99
4.5.4 Pengaruh Antara Kepuasan Keseluruhan terhadap Niat Berkunjung Kembali 101
4.5.5 Pengaruh Antara Kepuasan Keseluruhan terhadap Keinginan Merekomendasikan 102
BAB V 104

KESIMPULAN DAN SARAN 104

5.1 Kesimpulan 104

5.2 Implikasi Manajerial 105

5.3 Keterbatasan Penelitian 106

5.4 Saran 108

DAFTAR PUSTAKA 110

LAMPIRAN 132

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 33

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Motivasi Pendorong 42
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Motivasi Penarik 43
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kepuasan Keseluruhan 44
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Keinginan Merekomendasikan 45
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Niat Berkunjung Kembali 46
Tabel 3. 6: *Skala Likert* 47
Tsbel 3. 7 Hasil Uji Validitas Uji Pilot 49
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Uji Pilot 51
Tabel 3. 9 Kriteria Uji R-Square 57

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 61
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 62
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 63
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan/Uang Saku Per Bulan 64
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Bali 65
Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Akomodasi 65
Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung 66
Tabel 4. 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Waktu Berkunjung 67
Tabel 4. 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Wisata 68
Tabel 4. 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Destinasi 68
Tabel 4. 12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Informasi Destinasi 69
Tabel 4. 13 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel 71
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Motivasi Pendorong 71
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif pada Variabel Motivasi Penarik 73

Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Keseluruhan 75
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif pada Variabel Keinginan Merekomendasikan 77
Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Berkunjung Kembali 78
Tabel 4. 19 *Outer Loading* Uji Validitas Konvergen 80
Tabel 4. 20 Hasil Pengukuran Nilai AVE 81
Tabel 4. 21 *Fornell-Larcker Criterion* pada Uji Validitas Diskriminan 82
Tabel 4. 22 *Cross Loading* 83
Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 86
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 88
Tabel 4. 25 Hasil Uji Q-Square 90
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) 91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Bali 3

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 36

Gambar 4. 1 Model Pengukuran *Outer* 79
Gambar 4. 2 Bootsrapping 87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian 132
Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian 133
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Pilot SPSS 139
Lampiran 4 Hasil Luaran SMARTPLS 147
Lampiran 5 Tabulasi Data 235 Responden..... 155

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor strategis mendukung perekonomian global (Nasution *et al.*, 2022). Pariwisata adalah salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor tersebut tidak hanya berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara, namun juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penyediaan lapangan kerja yang luas. Selain itu pariwisata juga berperan dalam pelestarian budaya dan alam sebagai daya tarik wisata, sehingga memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar.

Hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan sektor pariwisata menunjukkan bahwa sektor ini memiliki dampak positif terhadap perekonomian daerah termasuk dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Saputra *et al.*, 2021). Saat ini, industri pariwisata di Indonesia dianggap sebagai sektor alternatif yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Pengembangan sektor pariwisata merupakan salah satu program unggulan dalam upaya pembangunan daerah yang juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan menciptakan lapangan kerja di daerah. Pengembangan pariwisata di daerah juga dapat dilakukan dengan mengembangkan potensi-potensi kearifan lokal yang terdapat di daerah tersebut (Ginting *et al.*, 2023).

Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai peranan sangat penting dalam industri pariwisata, karena menjadi destinasi wisata yang populer. Bali memiliki daya tarik seperti keindahan alam, kebudayaan yang unik dan kaya, dan keramahan penduduknya yang memberikan pengalaman tak terlupakan bagi para wisatawan. Pariwisata di Bali tidak hanya menghasilkan pendapatan bagi daerah tersebut, tetapi juga membantu pertumbuhan ekonomi, sosial, dan budaya secara berkelanjutan. Pertumbuhan ekonomi yang dicapai Bali melalui sektor pariwisata telah menciptakan peluang ekonomi yang besar bagi masyarakat setempat, mulai dari peluang bisnis kecil hingga industri pariwisata yang berkembang (Sari, 2024). Namun, tidak semua wilayah Bali menjadi target kunjungan wisatawan (Abdillah, 2017). Data kunjungan wisatawan Bali menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke daerah Badung lebih banyak daripada ke daerah lainnya.

Kabupaten Badung merupakan salah satu dari beberapa kabupaten yang ada di Bali yang terkenal dengan daerah wisatanya. Kabupaten Badung memang banyak menarik perhatian wisatawan asing maupun domestik (Pokhrel, 2024). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, kabupaten Badung tercatat sebagai daerah dengan penghasilan tertinggi dibanding wilayah lainnya (Statistik, 2023). Berikut adalah tabel Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Bali tahun 2021-2022.

Kabupaten/Kota	Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Ribu Rupiah)	
	2021	2022
Kab. Jembrana	185.004.035	175.992.613
Kab. Tabanan	362.314.631	436.408.393
Kab. Badung	1.750.345.226	3.705.745.447
Kab. Gianyar	430.172.109	857.553.633
Kab. Klungkung	254.494.496	309.462.458
Kab. Bangli	163.537.096	144.005.843
Kab. Karangasem	252.688.747	301.332.231
Kab. Buleleng	391.988.445	410.564.892
Kota Denpasar	792.362.414	888.051.856
Provinsi Bali	3.117.070.009	3.863.191.407

Gambar 1. 1 Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Bali

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2023)

Gambar di atas menunjukkan data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Bali pada tahun 2021 dan 2022 dalam satuan ribu rupiah. Dari data tersebut, terlihat bahwa Kabupaten Badung memiliki PAD tertinggi dibandingkan daerah lainnya, dengan peningkatan yang sangat signifikan dari Rp1,75 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp3,70 triliun pada tahun 2022. Sementara itu, Kabupaten Bangli merupakan kabupaten PAD terendah dan mengalami penurunan dari Rp163,53 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp144,00 miliar pada tahun 2022. Secara keseluruhan, total PAD Provinsi Bali mengalami

peningkatan dari Rp3,11 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp3,86 triliun pada tahun 2022. Data ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam kontribusi PAD antar wilayah di Bali, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sektor pariwisata, dan kebijakan pemerintah daerah.

Selain itu, Badung merupakan salah satu destinasi pariwisata di Provinsi Bali yang paling diminati oleh investor. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya fasilitas pariwisata khususnya hotel dan restoran di wilayah tersebut, khususnya din kawasan Badung Selatan (Dispar, 2020). Pariwisata di Badung telah berkembang dan beroperasi dengan baik, sehingga tantangannya lebih banyak berkaitan dengan pengelolaan dan pemeliharaan wisata dibandingkan destinasi pariwisata baru.

Penelitian daerah Bali di luar Badung dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh beberapa daerah dalam upaya mengembangkan pariwisata. Daerah seperti Klungkung, Tabanan, Gianyar, Bangli dan Karangasem mempunyai potensi daya tarik wisata namun belum berkembang karena kurangnya dukungan secara optimal oleh infrastruktur dan fasilitas yang kurang memadai (Subagiasta, 2017). Untuk mengetahui potensi wisata suatu daerah yang mempengaruhi berbagai kemungkinan daya tarik wisata dan fasilitas pendukungnya, perlu dilakukan identifikasi. Identifikasi daya tarik wisata dilakukan berdasarkan jenis dan potensi daya tarik wisata yang ada serta memperkirakan daya tariknya untuk setiap daya tarik wisata baru yang dapat dikembangkan (Dispar, 2020).

Penelitian di luar Badung dapat membantu mendorong perkembangan pariwisata pada daerah lain dan untuk mendukung pemerataan ekonomi di Bali dengan memberikan rekomendasi yang sesuai bagi wilayah yang ingin mengembangkan pariwisata berkelanjutan (Witari, 2017). Destinasi wisata di luar Badung memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dipromosikan sebagai alternatif bagi wisatawan yang mencari pengalaman berbeda di Bali. Karakteristik wilayah di luar Badung sangat beragam, mulai dari keindahan alam yang masih alami hingga kekayaan budaya lokal yang kental.

Salah satu destinasi wisata alam yang populer saat ini adalah Nusa Penida (Nirmala *et al.*, 2020). Nusa Penida adalah sebuah pulau eksotis yang terletak di tenggara Bali, yang semakin populer di kalangan wisatawan karena keindahan alamnya yang luar biasa. Pulau ini terkenal dengan pantai tersembunyi yang menawarkan suasana yang lebih tenang dan alami. Selain itu, tebing yang menghadap ke laut lepas menambah keunikan dan daya tarik Nusa Penida sebagai destinasi wisata alam. Nusa Penida juga dikenal dengan lokasi *snorkeling* dan *diving* kelas dunia yang menawarkan pengalaman menyelam di bawah laut yang kaya dengan keanekaragaman hayati. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Nusa Penida memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan pariwisatanya, seperti keindahan alam, keanekaragaman biota laut, wisata religi, dan budayanya (Aspriyani, 2018). Pulau ini telah menjadi destinasi yang sangat diminati oleh wisatawan yang mencari petualangan dan pengalaman alam yang lebih mendalam, serta ingin menjelajahi Bali dari sudut pandang yang berbeda.

Ubud dikenal wisatawan sebagai kawasan pariwisata dikarenakan menawarkan banyak pilihan, terutama daya tarik seni, budaya serta keindahan pemandangan alam (Tama *et al.*, 2021). Ubud adalah tempat wisata dan kawasan pariwisata yang populer dan menarik di pulau Dewata Bali, termasuk wilayah wisata Bali Tengah. Pemandangan alam yang indah, seni dan budaya, adat istiadat dan kepercayaan agama masyarakat setempat menjadikan kawasan wisata Ubud sangat menarik sehingga menarik banyak wisatawan dari seluruh dunia (Putri, 2023). Destinasi wisata Ubud menjadi salah satu tempat dan tujuan wisata selain pantai di pulau Bali. Menurut *Bali Tours Club*, banyak wisatawan yang datang ke Ubud untuk melakukan yoga, meditasi, atau sekadar menikmati ketenangan di *resort* yang terletak di tengah pemandangan alam yang hijau dan subur. Dengan berbagai pilihan penginapan yang menghadap ke lembah yang tenang, Ubud menawarkan ketenangan yang tidak ditemukan di tempat lain.

Tanah Lot adalah tempat wisata yang banyak dikunjungi wisatawan saat berkunjung ke pulau Dewata Bali (Wibawa, 2019). Keindahan pemandangan alam yang dimiliki oleh ruang kawasan suci Pura Tanah Lot menjadi daya tarik wisata berupa berdirinya sebuah bangunan suci pura di atas batu karang disertai tumbuhan perdu di tengah laut lepas (Tamah *et al.*, 2024). Di sebelah barat dekat Pura Tanah Lot, terdapat Pura Enjung Bolong, sebuah bangunan suci yang dibangun di atas batu karang dengan lubang di tengahnya yang tembus dari barat ke timur. Perpaduan keduanya memberikan nuansa keindahan yang unik. Pada kawasan suci Pura Tanah Lot sebagai destinasi pariwisata terkenal, juga disebabkan oleh unsur budaya, keindahan alam, di samping juga karena elemen-elemen lain, seperti

kemagisan Pura Tanah Lot dan kawasan sucinya, juga disebabkan oleh beberapa ritual yang ada (Untara *et al.*, 2020).

Menurut *Bali Magic Tour*, Pura Ulun Danu Batur merupakan pura Hindu Bali yang paling penting. Pura ini dikenal sebagai Pura Batur atau Kuil Batur. Pura Ulun Danu Batur saat ini terletak di desa Pekraman Batur, kecamatan Kintamani, kabupaten Batur, sebelumnya terletak di kaki gunung Batur. Saat Gunung Batur meletus pada tahun 1926, Pura Ulun Danu Batur pindah ke Desa Pekraman Batur (Darmawiguna, 2014). Pura Ulun Danu Batur tidak sama dengan Pura Ulun Danu Beratan, Pura Danau yang terkenal di Bedugul. Pura Batur berada sekitar 900 meter di atas permukaan laut. Pura ini menghadap ke barat dengan puncak Gunung Batur yang diselimuti lava hitam di belakangnya (Balimagictour, 2023).

Pura Lempuyang merupakan salah satu dari pura tertua yang ada di Bali dan memiliki pemandangan indah yang mengarah langsung ke Gunung Agung. Namun, meski memiliki panorama yang memanjakan mata, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya Pura Lempuyang ini dikarenakan letaknya yang lumayan jauh dari pusat kota (Putu *et al.*, 2024). Pura Lempuyang Luhur terletak di puncak Bukit Bisbis atau dikenal dengan Gunung Lempuyang di Kabupaten Karangasem dengan dilengkapi oleh tiga pura yang membentuk satu rangkaian prosesi berdasarkan aktivitas ritual pemedek mulai dari masuci hingga berakhir sembahyang di Pura Lempuyang Luhur (Firmansyah *et al.*, 2016). Pura Lempuyang Luhur sebagai istana Ida Sang Hyang Widhi Wasa dalam manifestasinya sebagai dewa Iswara, dalam pura Sad Kahyangan di Bali menempati arah mata angin bagian Timur.

Pemilihan destinasi wisata dalam penelitian ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa setiap destinasi memiliki daya tarik yang khas dan unik, baik dari segi keindahan alam, nilai budaya, atau pengalaman spiritual yang ditawarkan. Keunikan daya tarik ini berperan penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung serta menikmati berbagai aktivitas wisata yang ditawarkan. Menurut Alvito *et al.*, (2023) kualitas pelayanan yang ramah serta perilaku masyarakat setempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat mereka untuk kembali berkunjung. Selain itu, destinasi yang memberikan pengalaman emosional positif bagi wisatawan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap destinasi, sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali (Prakoso *et al.*, 2020).

Menurut Dewi *et al.*, (2017), motivasi perjalanan wisata seseorang dibagi menjadi dua yaitu faktor pendorong dan penarik. Faktor pendorong merupakan faktor-faktor yang terkait dengan keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan yang berasal dari dalam dirinya (*intrinsic motivation*), sedangkan faktor penarik merupakan faktor eksternal (*extrinsic motivation*) yang memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor motivasi wisatawan, baik motivasi pendorong maupun penarik memengaruhi keputusan wisatawan untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali suatu destinasi. Motivasi pendorong berkaitan dengan faktor internal wisatawan, seperti kebutuhan untuk relaksasi, eksplorasi budaya, atau pencarian pengalaman spiritual, sedangkan motivasi penarik berasal dari

karakteristik destinasi itu sendiri, seperti keindahan alam atau atraksi budaya. Penelitian oleh Izhar *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas daya tarik wisata, emosional dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, penelitian ini meneliti bagaimana kepuasan wisatawan berfungsi sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara motivasi wisatawan dan niat mereka untuk berkunjung kembali (Alvito *et al.*, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata (Dewi *et al.*, 2023). Kepuasan wisatawan juga berperan penting dalam meningkatkan peluang berkunjung kembali serta merekomendasikan kepada orang lain (Ryanda *et al.*, 2021). Wisatawan yang memiliki pengalaman positif selama kunjungan, cenderung lebih puas dan memiliki keinginan lebih tinggi untuk kembali serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Martalia, 2022). Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi destinasi wisata yang masih berkembang dengan memberikan wawasan kepada pengelola dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa motivasi pendorong dan motivasi penarik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan wisatawan serta niat untuk berkunjung kembali dan keinginan merekomendasikan destinasi, namun temuan tersebut belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan

langsung antara motivasi wisatawan dengan niat perilaku tidak selalu signifikan, kecuali jika dimediasi oleh faktor lain seperti kepuasan (Viet *et al.*, 2020). Inkonsistensi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada destinasi wisata yang telah berkembang pesat, seperti wilayah Badung di Bali. Padahal, masih banyak destinasi lain di luar Badung seperti Nusa Penida, Ubud, Tanah Lot, Pura Ulun Danu Batur, dan Pura Luhur Lempuyang yang memiliki potensi besar namun belum banyak diteliti secara mendalam. Kondisi ini menjadi dasar penting perlunya riset lanjutan untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat perilaku wisatawan pada destinasi yang sedang berkembang, untuk mendukung pemerataan pariwisata yang berkelanjutan di Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui anteseden keperilakuan wisatawan dalam merekomendasikan dan mengunjungi kembali sebuah objek wisata yang dipengaruhi oleh motivasi dan kepuasan. Peneliti berfokus pada destinasi wisata yang masih berkembang di Bali seperti Nusa Penida, Ubud, Tanah Lot, Pura Ulun Danu Batur, dan Pura Luhur Lempuyang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk memahami lebih lanjut permasalahan yang diteliti, penelitian ini merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah motivasi penarik mempengaruhi kepuasan keseluruhan wisatawan?

2. Apakah motivasi pendorong mempengaruhi kepuasan keseluruhan wisatawan?
3. Apakah motivasi penarik mempengaruhi niat berkunjung kembali?
4. Apakah motivasi penarik mempengaruhi keinginan untuk merekomendasikan?
5. Apakah motivasi pendorong mempengaruhi niat berkunjung kembali?
6. Apakah motivasi pendorong mempengaruhi keinginan untuk merekomendasikan?
7. Apakah kepuasan keseluruhan mempengaruhi niat berkunjung kembali?
8. Apakah kepuasan keseluruhan mempengaruhi keinginan untuk merekomendasikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dicapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi penarik terhadap kepuasan keseluruhan wisatawan.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh motivasi pendorong terhadap kepuasan keseluruhan wisatawan.
3. Untuk menguji pengaruh motivasi penarik terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.
4. Untuk mengkaji pengaruh motivasi penarik terhadap keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata.
5. Untuk mengevaluasi pengaruh motivasi pendorong terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.

6. Untuk menganalisis pengaruh motivasi pendorong terhadap keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata.
7. Untuk menguji pengaruh kepuasan keseluruhan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.
8. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan keseluruhan terhadap keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Akademisi

   Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan referensi dalam studi pariwisata, khususnya mengenai motivasi, kepuasan, dan niat berkunjung kembali wisatawan di Bali.

2. Manfaat Bagi Praktisi Pariwisata

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan.

3. Manfaat Bagi Pemerintah

   Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di Bali, khususnya pada daerah yang memiliki potensi wisata di luar Badung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Motivasi Wisata

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori motivasi. Dalam kajian teori tentang Motivasi, teori Maslow merupakan sebuah teori yang mendasari munculnya teori-teori baru tentang motivasi yang berkembang saat ini (Syaiful *et al.*, 2023). Motivasi adalah kekuatan yang terjadi dalam diri seseorang untuk bertindak atau melakukan sesuatu dengan cara tertentu dalam upaya mendapatkan kepuasan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Pramesti, 2017). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Mouthinto (2000) "*Motivation is a force occurring inside an individual to act in a certain way to receive acquired satisfaction or series of needs that stimulates him or her to do something to fulfill their actual needs and wants*" Selain itu, menurut Rizki *et al.*, (2018) motivasi merupakan faktor yang penting bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Sehingga berdasarkan kedua pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan awal seseorang dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada akhirnya, motivasi ini berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan seseorang, terutama bagi wisatawan sebelum memulai perjalanan ke suatu destinasi wisata.

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yusuf *et al.*, 2021). Motivasi muncul sebagai dorongan kebutuhan yang mencapai tingkat intensitas tertinggi, menciptakan ketegangan, dan pada akhirnya mendorong seseorang bertindak untuk mengurangi atau menghindari ketegangan tersebut. Berdasarkan Indeks Genealogi Internasional (IGI) global, motivasi perjalanan adalah kondisi batin seseorang atau dorongan tertentu dari wisatawan yang dapat dianggap sebagai salah satu faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku wisatawan (Kumar *et al.*, 2024). Motivasi wisatawan merupakan suatu sistem global terdiri dari kekuatan biologis dan budaya, yang membentuk nilai serta menentukan arah dalam pengambilan keputusan, perilaku, dan pengalaman perjalanan (Murphy *et al.*, 2005).

Motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan dimulai dengan kesadaran bahwa mereka perlu melakukan perjalanan dan menetapkan tujuan perjalanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Haryanto, 2019). Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata dapat berasal dari dirinya sendiri atau dorongan motivasi. Menurut Handoko (2001) motivasi adalah suatu emosi seseorang yang mendorong untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Khuong *et al.*, (2014) mengatakan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor pendorong utama digunakan untuk memahami perilaku seseorang. Sehingga membantu menjelaskan mengapa seseorang melakukan sesuatu, bukan orang lain. Dalam pariwisata, motivasi perjalanan didefinisikan sebagai sekumpulan sifat yang mendorong seseorang

berpartisipasi dalam kegiatan wisata untuk mencapai tujuannya dan mengharapkan kepuasan. Hal ini dianggap sebagai titik awal dan salah satu pengaruh psikologis terpenting dalam memahami perilaku wisatawan.

Sahara *et al.*, (2016) motivasi perjalanan wisata dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Konsep ini telah berkembang menjadi salah satu pendekatan yang paling populer dan bermanfaat untuk penelitian dan menganalisis perilaku wisatawan (Khuong *et al.*, 2014). Kedua faktor tersebut menjelaskan orang untuk melakukan perjalanan karena didorong oleh faktor internal mereka sendiri dan ditarik oleh pengaruh eksternal yang berasal dari karakteristik destinasi tujuan.

Indies, (1977) memberikan penjelasan bahwa integrasi faktor pendorong merupakan hasil dari faktor penarik. Konsep motivasi pendorong dan penarik dalam perjalanan wisata menyatakan bahwa seseorang melakukan perjalanan karena dipengaruhi oleh dorongan internal seperti keinginan atau kebutuhan pribadi, dan faktor eksternal seperti destinasi, ekspektasi, manfaat, dan persepsi wisatawan terhadap tempat yang dikunjungi (Baloglu *et al.*, 1996). Faktor pendorong secara umum dipahami sebagai faktor internal yang memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan, sementara faktor penarik merupakan karakteristik destinasi yang menarik wisatawan untuk memilih lokasi tertentu sebagai tujuan perjalanan mereka (Albughuli, 2011). Wisatawan membuat dua keputusan berbeda yakni faktor pendorong dan faktor penarik. Kedua keputusan ini berfokus pada apakah mereka akan bepergian dan ke mana

mereka akan bepergian (Klenosky, 2002). Namun menurut Albughuli, (2011) keduanya faktor tersebut tidak dianggap berbeda, karena pada dasarnya saling berhubungan dan saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan wisatawan.

Studi tentang motivasi wisatawan diperlukan karena motivasi merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku pembeli dan dapat mempengaruhi preferensi mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh sejumlah penelitian mengenai motivasi perjalanan, memahami motif pengunjung sangat penting untuk pertumbuhan industri pariwisata. Murphy *et al.*, (2005) secara luas menyetujui bahwa pemilihan destinasi sangat dipengaruhi oleh motif dan latar belakang wisatawan, yang berdampak pada pola kunjungan mereka. Namun, hanya sedikit penelitian yang telah dilakukan tentang pariwisata domestik secara keseluruhan serta hubungan antara motivasi, kepuasan, dan niat perilaku wisatawan.

2.1.1.1 Teori Motivasi Pendorong

Motivasi pendorong merupakan dorongan internal yang menstimulasikan dan mengarahkan wisatawan untuk melakukan perjalanan (Kozak, 2002). Yoon *et al.*, (2005) menjelaskan bahwa motivasi pendorong berhubungan dengan faktor internal dan aspek emosional individu. Lebih spesifiknya, faktor ini merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri wisatawan yang mendorong mereka untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Motivasi pendorong adalah kebutuhan sosio-psikologis yang menggerakkan seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi

wisata. Faktor ini juga dikenal sebagai motivasi intrinsik, yang berperan dalam mendorong individu untuk bepergian (Nasution *et al.*, 2022). Motif sosio-psikologis mencerminkan keinginan seseorang untuk melepaskan diri dari lingkungan sehari-hari, beristirahat, bersantai, serta mencari pengalaman unik di destinasi wisata (Baptista *et al.*, 2020).

2.1.1.2 Teori Motivasi Penarik

Motivasi penarik merupakan dorongan wisata yang berkaitan dengan daya tarik dan karakteristik suatu destinasi, yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat tujuan (Gunaydin, 2021). Motivasi penarik dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki suatu destinasi, seperti keindahan alam, pantai, atraksi budaya, hiburan, pusat perbelanjaan, dan berbagai fasilitas lainnya yang menarik minat wisatawan. Namun menurut Jang *et al*. (2009), motivasi penarik mengacu pada faktor eksternal memengaruhi keputusan wisatawan mengenai destinasi yang dipilih, waktu perjalanan, serta cara mereka melakukan perjalanan.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Motivasi Pendorong

Faktor pendorong berkaitan dengan motivasi internal wisatawan yang mendorong mereka untuk mengunjungi destinasi wisata. Motivasi dalam penelitian merupakan dorongan psikologis yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata (Singgih *et al.*, 2023). Motivasi wisatawan dikategorikan ke dalam beberapa aspek, seperti keinginan untuk melepaskan diri dari rutinitas, mencari ketenangan, dan

meningkatkan hubungan sosial. Wisatawan terdorong untuk mengunjungi destinasi wisata, karena ingin merasakan suasana baru dan menikmati lingkungan yang berbeda dari kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu, dorongan untuk bersosialisasi serta menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman-teman juga merupakan faktor penting dalam motivasi wisatawan (Smesta *et al.*, 2024). Oleh karena itu, motivasi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan wisatawan dorongan untuk bersantai dan terlibat dalam interaksi sosial di lingkungan yang berbeda.

Dorongan motivasi dalam melakukan perjalanan wisata merupakan faktor emosional dari dalam diri. Motivasi tersebut dapat berupa keinginan untuk memenuhi gengsi, untuk mempererat suatu hubungan, bersantai, memperluas relasi dengan masyarakat, mengeksplorasi hal-hal baru, memenuhi kebutuhan rohani, melepaskan diri dari kesibukan rutinitas sehari-hari, serta menambah wawasan dan pengetahuan (Haryanto, 2019). Wisatawan membuat keputusan untuk melakukan perjalanan wisata berdasarkan pada dorongan motivasi. Proses pengambilan keputusan tersebut terdiri dari beberapa tahapan. Tahap pertama adalah munculnya kebutuhan dan keinginan dalam diri seseorang untuk berwisata. Untuk memenuhi hal tersebut, wisatawan mulai mencari berbagai informasi terkait destinasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setelah memperoleh informasi yang cukup, wisatawan mulai melakukan evaluasi pilihan sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi (Rokhayah *et al.*, 2021).

2.2.2 Motivasi Penarik

Motivasi penarik adalah sumber daya berwujud dan persepsi serta harapan wisatawan terhadap fitur, atraksi, atau karakteristik suatu destinasi. Faktor ini berperan penting dalam menentukan pilihan destinasi setelah keputusan untuk bepergian dibuat. Faktor penarik sendiri merupakan kekuatan eksternal yang berhubungan dengan atraksi alam dan bersejarah, kuliner, interaksi dengan masyarakat setempat, fasilitas rekreasi, serta citra destinasi yang dipasarkan (Khuong *et al.*, 2014).

Faktor penarik adalah faktor eksternal yang menarik individu untuk melakukan perjalanan dari satu destinasi ke destinasi lain. Faktor ini berasal dari ketertarikan terhadap objek wisata yang dipromosikan secara publik melalui berbagai media, sehingga membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu tujuan tertentu (Baptista *et al.*, 2020). Dalam industri pariwisata, tempat dan fasilitas wisata menjadi faktor utama dalam menarik wisatawan ke suatu destinasi. Atraksi wisata dapat berupa atraksi berwujud seperti pantai dan pemandangan alam, maupun atraksi tak berwujud seperti pengalaman budaya dan atmosfer khas suatu tempat (Sugiartawan *et al.*, 2020).

Subadra *et al*. (2019) mendefinisikan motivasi perjalanan penarik sebagai elemen dalam produk pariwisata yang membentuk identitas suatu destinasi. Motivasi ini berkaitan dengan yang menarik wisatawan untuk berkunjung, mengamati, dan merasakan pengalaman di destinasi tersebut. Kajian tentang faktor penarik berfokus pada objektivitas, yaitu daya tarik

objek wisata yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, setiap atraksi yang dipentaskan atau ditampilkan secara autentik dalam konteks pariwisata memiliki daya tarik dan keunikan yang tersendiri dibandingkan dengan destinasi lain. Sehingga, atraksi juga berperan dalam memperkaya wawasan wisatawan dengan memberikan pengalaman yang edukatif (Syaiful *et al.*, 2023).

2.2.3 Kepuasan Keseluruhan

Kepuasan wisatawan secara keseluruhan berkorelasi positif dengan kualitas pengalaman yang mereka rasakan di destinasi wisata (Basendwah *et al.*, 2022). Kepuasan wisatawan merupakan aspek penting bagi pengelola destinasi wisata (Abdou *et al.*, 2022), karena berpengaruh terhadap pilihan destinasi dan perilaku pengunjung wisatawan di masa mendatang (Alcocer *et al.*, 2020). Menurut sejumlah penelitian, kepuasan adalah hasil dari citra dan kualitas layanan. Selain itu, kepuasan yang tinggi secara luas diyakini dapat mendorong perilaku positif di masa mendatang, seperti meningkatnya niat untuk berkunjung kembali serta kesediaan yang lebih besar untuk memberikan rekomendasi (Bayih and Singh 2020).

Menurut Ganaie *et al.*, (2020), kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen adalah konsep yang diakui dalam beberapa bidang studi. Eklof *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta kualitas layanan dan servis selanjutnya. Kepuasan pelanggan adalah gabungan dari pengalaman konsumen baik saat membeli barang maupun saat

mengonsumsinya. Kepuasan adalah pemenuhan yang menyenangkan. Kepuasan adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh orang yang mengonsumsi sesuatu, yang menghasilkan standar kesenangan melawan ketidaksenangan (Nurhilalia *et al.*, 2024).

Meskipun ada banyak definisi kepuasan konsumen, konsep yang paling umum adalah bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi terakhir dari transaksi (Smith *et al.*, 2023). Namun, kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai ringkasan evaluasi pengalaman penggunaan produk secara keseluruhan untuk pengalaman tunggal (Brill *et al.*, 2019). Kepuasan keseluruhan juga dikenal sebagai keadaan efektif, yaitu reaksi emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa (Burnham, 2023). Kepuasan kumulatif juga merupakan evaluasi menyeluruh yang didasarkan pada total pembelian dan pengalaman menggunakan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Eklof *et al.*, 2020). Oleh karena itu, evaluasi kepuasan menyeluruh akan mendorong bisnis untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.4 Keinginan Merekomendasikan

Viet *et al.*, (2020) mendefinisikan niat rekomendasi sebagai salah satu jenis "*post-consumption behavior*", yaitu niat yang muncul setelah pelanggan menggunakan suatu produk dan jasa. Niat rekomendasi timbul ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Menurut penelitian Viet *et al.*, (2020) niat untuk rekomendasikan sesuatu kepada orang lain menunjukkan bahwa pelanggan berniat menggunakan layanan

perusahaan di masa mendatang. Selain itu, niat rekomendasi juga dapat diartikan sebagai niat berkunjung kembali berupa penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Viet *et al.*, (2020) menyatakan bahwa niat rekomendasi adalah niat berkunjung kembali, dan merupakan hasil dari penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Pengalaman positif terhadap layanan dapat mendorong wisatawan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Niat rekomendasi didasarkan prinsip konsistensi dan keunggulan kualitas layanan, yang pada akhirnya membangun kepercayaan terhadap penyedia jasa atau layanan tersebut. Kualitas layanan merupakan segala bentuk upaya perusahaan dalam memenuhi harapan wisatawan. Dari pendapat ini, diungkapkan bahwa perusahaan yang mempertahankan kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Emmanuel, 2024).

Kualitas layanan adalah salah satu komponen yang mempengaruhi niat rekomendasi. Emmanuel, (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap niat pelanggan untuk merekomendasikan suatu layanan. Menurut Shyju et al. (2023) kualitas didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu layanan dalam memenuhi harapan mereka pada tingkat yang diinginkan. Biscaia *et al.*, (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan bersifat multidimensi dan bergantung pada jenis layanan tertentu. Selain itu, kualitas layanan dari

berasal dari tiga dimensi, yaitu kualitas proses, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil (Yang *et al.*, 2021).

2.2.5 Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali wisatawan adalah salah satu faktor utama dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan sektor pariwisata (Abbasi *et al.*, 2021). Niat wisatawan untuk berkunjung kembali menandakan kepuasan mereka terhadap pengalaman yang diperoleh di destinasi wisata sebelumnya. Wisatawan yang puas cenderung menghabiskan lebih banyak uang pada kunjungan berikutnya dan berpotensi mengajak keluarga atau teman, sehingga meningkatkan pendapatan destinasi secara berkelanjutan dalam jangka panjang (Pratiwi *et al.*, 2025). Kepuasan wisatawan sebagai pengunjung mencerminkan emosi positif yang mereka terima setelah menggunakan layanan, dan nilai pribadi dari suatu objek mempengaruhi respons emosional yang mengarah pada perilaku. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung menjadi target utama bagi bisnis sektor jasa khususnya pariwisata, karena konsep ini merupakan komponen penting dalam mengukur keberhasilan sistem (Abbasi *et al.*, 2021).

Niat berkunjung kembali merupakan keinginan individu untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama, misalnya pembelian paket liburan ke lokasi dikunjungi sebelumnya (Kim *et al.*, 2009). Menurut Stylos et al. (2016) niat berkunjung kembali adalah keinginan untuk mengunjungi destinasi yang sama pada jangka waktu tertentu. Kunjungan kembali suatu destinasi merupakan salah satu bentuk dari loyalitas wisatawan terhadap

destinasi tersebut. Loyalitas wisatawan merupakan indikator utama keberhasilan dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata.

Secara umum, wisatawan memilih destinasi yang sama sebagai bentuk komitmen mereka terhadap tempat tersebut. Hal ini kemudian memunculkan niat berkunjung kembali pada pariwisata yang sama di kemudian hari (Song *et al.*, 2017). Suatu niat, dalam konteks ini niat untuk berkunjung kembali, umumnya mengarah pada perilaku yang sebenarnya (Lee *et al.*, 2012). Selain itu, kecenderungan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, nilai yang dirasakan, serta pengalaman dan perilaku mereka di masa lalu (Satriawan *et al.*, 2022).

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Kepuasan Keseluruhan

Kepuasan merupakan indikator penting bagi tempat wisata dalam mengumpulkan umpan balik dari wisatawan. Melalui kepuasan wisatawan, tempat wisata dapat memperoleh data yang bermanfaat untuk meningkatkan layanan. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai suatu penilaian emosional, pelanggan membandingkan harapan dan kenyataan yang dirasakan (Rufliansah *et al.*, 2020). Berbagai penelitian mengenai kepuasan menunjukkan definisi kepuasan pelanggan oleh Oliver (1993) diterima secara luas di kalangan akademis, kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi terhadap sejauh mana produk dan layanan memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam konteks pariwisata, wisatawan yang merasa puas cenderung kemungkinan lebih besar untuk kembali mengunjungi destinasi wisata (Santoso *et al.*, 2022). Secara umum, kepuasan dalam kegiatan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu kepuasan terkait pelayanan yang diterima wisatawan, kepuasan terhadap destinasi, dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan (He *et al.*, 2022).

Penelitian Htun, (2023) mengungkapkan bahwa motivasi penarik berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyiratkan bahwa pemasar harus berfokus pada peningkatan kepuasan pengalaman perjalanan pengunjung. Gnoth (1997) merupakan salah satu akademisi yang lebih awal mengeksplorasi hubungan antara motivasi dan sikap, dengan model pembentukan sikap wisatawan yang menunjukkan bahwa motivasi wisatawan mempengaruhi sikap mereka. Selain itu, Ross *et al.*, (1991) berpendapat bahwa motivasi pariwisata dapat menjelaskan lebih dari 90% kepuasan wisatawan secara keseluruhan terhadap destinasi yang mereka kunjungi. He *et al.*, (2022) menemukan bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam penelitian pariwisata di Yogyakarta.

Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Motivasi penarik berpengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan

H2: Motivasi pendorong berpengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan

2.3.2 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali bukanlah konsep sederhana, karena dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam konsumsi komersial, dikenal sebagai keinginan membeli kembali yang membuktikan kesediaan konsumen untuk menggunakan produk secara berulang. Sedangkan dalam konteks pariwisata, hal ini mengacu pada kesiapan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi atau membeli produk wisata (He *et al.*, 2022). Destinasi wisata dapat dianggap sebagai suatu produk, dan wisatawan dapat mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut atau merekomendasikannya kepada calon wisatawan lain, seperti teman atau saudara (Yoon *et al.*, 2005). Berry *et al.*, (1985) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk kembali setelah pelanggan merasa puas dengan destinasi dan bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian terdahulu membahas peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada niat pembelian ulang serta peran kualitas layanan dan *word of mouth* (WOM). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong dalam meningkatkan niat pembelian ulang (Dewiasih *et al.*, 2022). Kozak (2002) mengungkapkan bahwa faktor seperti pengalaman

perjalanan dan frekuensi wisatawan, aktivitas hiburan, keramahtamahan penduduk lokal, serta kepuasan wisatawan terhadap layanan atau produk rekreasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Pratminingsih (2014) meneliti perilaku pariwisata dan menunjukkan bahwa motivasi tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga secara langsung mempengaruhi niat berkunjung kembali, meskipun koefisien regresinya kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi wisatawan yang puas akan mendorong wisatawan tersebut untuk berkunjung lagi dan kembali ke destinasi yang sama, meskipun pengalaman pertama mereka kurang memuaskan (Santoso *et al.*, 2022).

Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Motivasi penarik memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

H5: Motivasi pendorong mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali

2.3.3 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Keinginan Merekomendasikan

Dibuktikan oleh penelitian Bayih and Singh (2020), bahwa faktor penarik mempengaruhi keinginan untuk merekomendasikan. Keinginan untuk merekomendasikan merupakan salah satu faktor yang mengukur loyalitas destinasi karena niat untuk merekomendasikan dipengaruhi oleh aktivitas dalam perjalanan (Chen *et al.*, 2007). Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan membuktikan peningkatan kepuasan mereka, yang

pada akhirnya mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain (Rahmanita *et al.*, 2023). Shanka *et al.*, (2002) mengungkapkan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap pilihan destinasi wisata. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa WOM positif dapat meningkatkan sikap wisatawan terhadap suatu destinasi, yang selanjutnya mendorong niat mereka untuk berkunjung (Rahayu, 2020). Perilaku WOM penting dalam pemasaran, karena dianggap sebagai metode paling populer dan umum digunakan untuk mencari calon wisatawan (Yoon *et al.*, 2005). Menurut Hui *et al.*, (2007) wisatawan yang merasa puas dengan perjalanannya, lebih cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain daripada berniat untuk mengunjunginya kembali.

Pada penelitian Viet *et al.*, (2020), variabel *novelty seeking* merupakan pendorong individu untuk memberikan rekomendasi, karena adanya keinginan mencari hal yang baru. Faktor pendorong ini dapat mendorong seseorang untuk merekomendasikan suatu destinasi, terutama ketika motivasi utamanya adalah mencari kebaruan. Meskipun tidak berpengaruh secara langsung, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dorongan untuk mencari kebaruan dapat mempengaruhi niat untuk merekomendasikan yang di mediasi oleh kepuasan. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan langsung antara faktor pendorong dan niat merekomendasikan tidak selalu didukung, tetapi ketika dimediasi oleh kepuasan, hubungan tersebut menjadi signifikan. Oleh karena itu, meskipun

hasilnya belum sepenuhnya konsisten, faktor pendorong tetap memiliki potensi untuk memengaruhi niat merekomendasikan.

Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Motivasi penarik memiliki pengaruh positif terhadap keinginan merekomendasikan

H6: Motivasi pendorong memiliki pengaruh positif terhadap keinginan merekomendasikan

2.3.4 Pengaruh Antara Kepuasan Keseluruhan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Keberhasilan suatu destinasi wisata dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi wisatawan dapat diukur melalui tingkat kunjungan ulang serta partisipasi mereka dalam aktivitas serupa (Baker *et al.*, 2000). Menumbuhkan niat berkunjung kembali sangatlah penting, karena berperan langsung dalam menjaga keberlanjutan dan kemakmuran destinasi wisata. Penelitian Hosany *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali, yang pada akhirnya mendukung kelangsungan destinasi tersebut. Halstead (1989) menyatakan bahwa nilai sebenarnya dalam mengukur kepuasan konsumen terletak pada kemampuannya untuk memprediksi reaksi konsumen setelah konsumsi. Oleh karena itu, memahami niat berkunjung kembali wisatawan dan kaitannya dengan kepuasan menjadi faktor sangat penting.

Pengalaman pembelian yang memuaskan merupakan faktor penting bagi suatu produk untuk terus menarik minat konsumen, yang dapat mendorong pembelian berulang (Oliver, 1993). Jika harapan wisatawan terpenuhi dengan baik, mereka cenderung lebih puas dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap destinasi wisata. Penelitian Ilda *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa citra destinasi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka. Pengelola destinasi wisata harus memahami kepuasan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas wisatawan. Kepuasan pengguna menghasilkan loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut yang positif (Rodríguez *et al.*, 2006). Kepuasan yang tinggi mendorong berperilaku positif, seperti promosi dari mulut ke mulut yang positif, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Lee *et al.*, 2007).

Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali

2.3.5 Pengaruh Antara Kepuasan Keseluruhan terhadap Keinginan Merekomendasikan

Kesediaan untuk merekomendasikan merupakan salah satu faktor yang mengukur loyalitas destinasi karena niat untuk merekomendasikan dipengaruhi oleh aktivitas dalam perjalanan (Chen *et al.*, 2007). Menurut Hui

et al., (2007), wisatawan yang merasa puas dengan perjalanannya lebih cenderung merekomendasikan destinasi kepada orang lain daripada berencana untuk mengunjunginya kembali. Ketika pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung lebih aktif dalam menyebarkan promosi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pesan negatif memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan dengan pesan positif (Rozin *et al.*, 2001).

Wisatawan mengungkapkan kepuasan mereka melalui respons perilaku, seperti memberikan rekomendasi, menyampaikan ulasan positif, dan mengunjungi kembali destinasi wisata (Canny, 2013). Tidak diragukan lagi, kepuasan wisatawan memengaruhi niat perilaku mereka. Beberapa penelitian menunjukkan dampak langsung kepuasan terhadap pengaruh kepuasan terhadap perilaku wisatawan. Penelitian Suardana *et al.*, (2014) menunjukkan adanya hubungan positif langsung antara variabel kepuasan dan loyalitas layanan di kalangan wisatawan selam di Bali. Selain itu, kepuasan wisatawan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku mereka di masa mendatang dan juga telah dikonfirmasi dalam pengaturan area rekreasi berbasis alam. Wisatawan di zona demiliterisasi Korea mengungkapkan bahwa kepuasan secara langsung berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk memberikan rekomendasi (Lee *et al.*, 2007). Menurut Valle et al. (2011), kepuasan secara signifikan memprediksi kemungkinan wisatawan internasional untuk berkunjung kembali serta kesediaan mereka merekomendasikan destinasi yang sama kepada orang lain.

Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kepuasan keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap keinginan merekomendasikan

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam memahami konteks serta arah penelitian ini, diperlukan peninjauan terhadap berbagai penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan. Tinjauan terhadap penelitian terdahulu tidak hanya memberikan dasar pemahaman yang lebih kuat, tetapi juga membantu melihat perbedaan maupun kesamaan temuan, serta menilai kontribusi yang dapat diberikan oleh penelitian ini dalam pengembangan ilmu di bidang terkait. Pada tabel 2.1 penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi perjalanan, baik motivasi pendorong maupun motivasi penarik, berpengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan, keinginan merekomendasikan dan niat berkunjung kembali destinasi. Tabel 2.1 menunjukkan beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

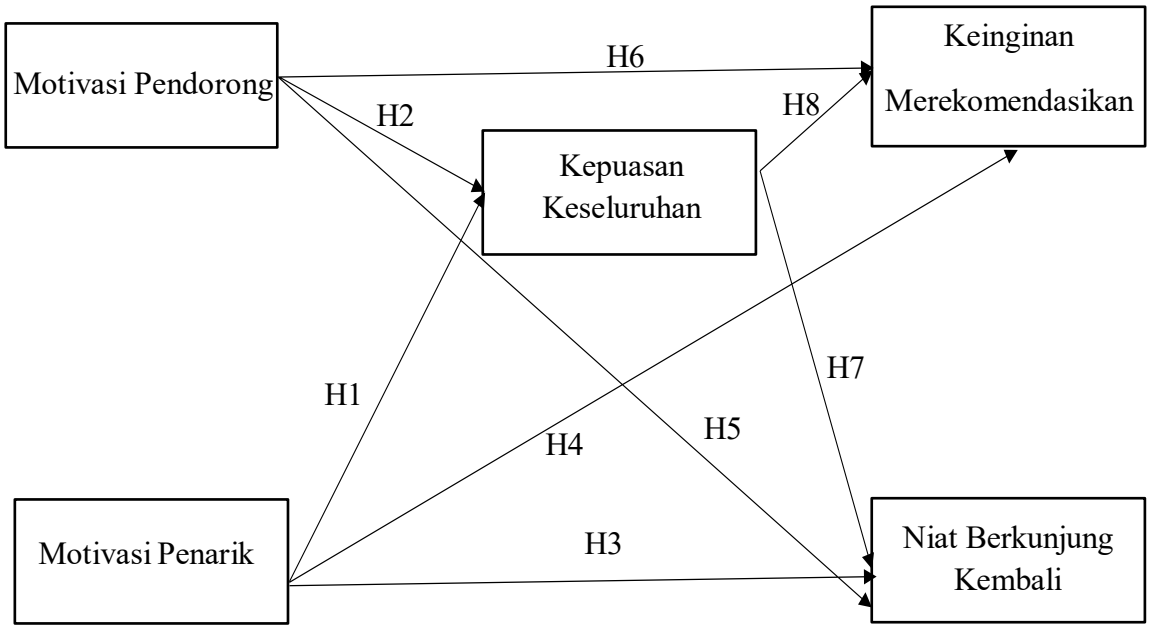
No.	Judul Penelitian	Detail Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	*Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions* (Bayih and A. Singh, 2020)	Metode pengambilan sampel secara purposive ukuran sampel 422 wisatawan domestik	Motivasi Perjalanan Pendorong, Motivasi Perjalanan Penarik, Kepuasan Secara Keseluruhan, Keinginan untuk Merekomendasikan, dan Niat untuk Berkunjung Kembali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pendorong dan penarik ditemukan sebagai prediktor signifikan terhadap kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara keseluruhan memengaruhi niat berkunjung kembali lebih signifikan daripada keinginan untuk merekomendasikan.
2.	*The Effect of Push and pull Motivation on Visitors' Satisfaction and Revisit Intention Towards Naypyitaw Zoological Garden* (Htun, 2023)	Jumlah sampel adalah 383 responden, yang dipilih dengan menggunakan metode sampling sistematis.	Motivasi pendorong, Motivasi penarik, Kepuasan, Niat berkunjung kembali	Penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan dan pengalaman, interaksi sosial, pelarian dan relaksasi dari tekanan faktor motivasi dan infrastruktur, layanan dan keselamatan faktor motivasi tarikan adalah memberikan efek positif terhadap kepuasan pengunjung terhadap Kebun Binatang Naypyitaw.

No.	Judul Penelitian	Detail Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	*Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort* (He *et al.*, 2022)	Pengunjung resort ski internasional jalur sutra urumqi dijadikan objek penelitian dan studi kuantitatif dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner sebanyak 278 responden.	Motivasi Pendorong, Motivasi Penarik, Kepuasan, dan Niat Berkunjung Kembali	Motivasi dorong dan tarik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Motivasi tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk berkunjung kembali.
4.	*Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam* (Quoc Nghi Nguyena, 2020)	Penelitian ini menggunakan metode wawancara langsung dengan 252 pengunjung internasional dari berbagai negara yang mengunjungi Vietnam.	Mencari hal baru, Kepuasan, Niat berkunjung kembali, Niat Berkunjung Kembali dan Keinginan untuk merekomendasikan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencarian hal baru memiliki efek positif pada kepuasan, kepuasan berdampak positif pada niat untuk kembali dan keinginan untuk merekomendasikan wisatawan mancanegara. Hubungan antara kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali memiliki korelasi yang paling kuat.

No.	Judul Penelitian	Detail Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5.	*Analysis of push and pull motivations and the intentions to return and recommend a coastal or marine destination* (Carvache-Franco *et al.*, 2020)	Ukuran sampel mencakup 385 responden. Sampel terdiri dari 89,6% wisatawan nasional dan 10,4% wisatawan mancanegara.	Pariwisata, Kepuasan, Loyalitas, Ekuador	Penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama wisatawan adalah pelarian dan hal baru, diikuti oleh wisata bahari yang aktif. Dari perspektif prediktif, pelarian dan hal baru merupakan pendorong utama wisatawan untuk kembali berkunjung dan mengatakan hal-hal positif tentang destinasi tersebut.

2.5 Model Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman terhadap struktur dan alur berpikir dalam penelitian ini, disajikan sebuah model (Gambar 2.1) yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Model ini disusun berdasarkan teori serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Dalam model tersebut, terdapat lima variabel yaitu motivasi pendorong, motivasi penarik, kepuasan keseluruhan, keinginan merekomendasikan, dan niat berkunjung kembali. Motivasi pendorong, motivasi penarik, kepuasan keseluruhan berperan sebagai variabel independen. Sedangkan keinginan merekomendasikan, dan niat berkunjung kembali merupakan variabel dependen.



Sumber: Diadaptasi dari (Bayih and A. Singh, 2020)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif. Desain ini dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara motivasi wisata, kepuasan, keinginan untuk merekomendasikan dan niat berkunjung kembali wisatawan di beberapa destinasi wisata di Bali, khususnya di luar daerah Badung. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data pada satu titik waktu, sehingga efisien untuk menganalisis keadaan pariwisata di luar Badung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, keinginan untuk merekomendasikan dan niat mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Bali selain Badung, dengan fokus pada destinasi wisata yang masih berkembang. Pemilihan lokasi ini berdasarkan nilai sejarah, budaya, dan alam yang berbeda, serta diharapkan dapat memberikan berbagai pandangan dalam memahami motivasi wisatawan. Sementara itu, Badung merupakan kabupaten dengan pendapatan tertinggi di Bali, terutama dari sektor pariwisata, serta memiliki kesenjangan ekonomi yang cukup signifikan dibandingkan dengan kabupaten lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana daerah di luar Badung dapat mengembangkan sektor pariwisatanya agar lebih kompetitif dan berkelanjutan.

3.3 Populasi

Pengumpulan data berupa populasi dan sampel sangat penting sebagai penunjang untuk membantu dalam menganalisis variabel-variabel penelitian. Populasi adalah gabungan seluruh elemen seperti peristiwa, objek, serta individu yang mempunyai karakteristik serupa menjadi fokus utama penelitian, karena dianggap sebagai keseluruhan dari suatu semesta penelitian (Suud, 2019). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Suriani *et al.*, 2023). Populasi penelitian merupakan semua objek atau individu yang akan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Jati *et al.*, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi Bali di luar wilayah Badung. Wisatawan dalam populasi ini memiliki pengalaman langsung dalam mengeksplorasi destinasi wisata Bali di luar Badung yang masih berkembang, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan mengenai motivasi, kepuasan, dan niat perilaku wisatawan.

3.4 Sampel

Sampel terdiri atas beberapa subjek yang dipilih dari populasi (Hasani, 2022). Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian, sampel diambil untuk mempermudah proses pengumpulan data dan analisis, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang akurat mengenai populasi secara keseluruhan.

3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pernah mengunjungi Bali pada tahun 2022-2025
2. Responden merupakan Generasi Z

    Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada 1997-2012. Saat ini mereka berusia antara 13 hingga 28 tahun pada tahun 2025, tumbuh dalam lingkaran yang sangat memperhatikan tantangan global, seperti perubahan iklim dan polusi (Ngo *et al.*, 2023). Generasi Z memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, membangun komunitas global, dan berpartisipasi dalam aksi pelestarian. Mereka menjadikan teknologi sebagai alat utama dalam mendorong perubahan berkelanjutan (Corbisiero *et al.*, 2022). Generasi Z tumbuh dalam era digital dengan akses internet yang luas terhadap informasi global, sehingga mereka peduli dengan kesadaran lingkungan dan cenderung memilih destinasi wisata yang menerapkan praktik ramah lingkungan dan keberlanjutan (Agung, 2024). Dengan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu keberlanjutan, Generasi Z berpotensi menjadi konsumen yang setia dan berpengaruh. Mereka dapat mendorong perusahaan dan industri pariwisata untuk lebih memperhatikan aspek lingkungan dan berkontribusi pada perubahan positif yang lebih luas (Errichiello *et al.*, 2022).

3. Responden pernah mengunjungi destinasi Bali di luar Badung, seperti Nusa Penida, Ubud, Tanah Lot, Pura Ulun Danu Batur, dan Pura Luhur Lempuyang. Pemilihan destinasi tersebut didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa tempat-tempat tersebut merupakan objek wisata di luar Badung yang telah menarik banyak wisatawan. Menurut detikbali, Pura Luhur Lempuyang mengalami peningkatan kunjungan wisatawan hingga hampir 400%, dengan rata-rata 800 pengunjung per hari.

3.4.2 Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair *et al*. (2010), penentuan ukuran sampel dalam penelitian didasarkan pada total indikator yang ditentukan oleh variabel laten. Ukuran sampel maksimum yang dapat ditentukan adalah $5a \leq x \leq 10a$. a adalah jumlah indikator yang ditentukan oleh variabel laten penelitian ini dan x adalah jumlah responden. Dengan 47 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten (a = 47), target responden yang dapat digunakan sebagai sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 47 \leq x \leq 10 \times 47$$

$$\approx 235 \leq x \leq 470$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel minimum pada penelitian ini adalah 235 responden. Maka, sampel penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi wisata Bali di luar Badung sebanyak 235 responden.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai bagaimana mengukur suatu variabel dengan jelas, terdiri dari apa yang diamati, alat ukur, metode pengukuran, dan prosedur pengukuran (Mawardi, 2019). Definisi operasional penelitian memberikan penjelasan mengenai arti atau memberikan penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian secara lebih spesifik. Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel yang akan diteliti. Dua variabel independen yakni motivasi pendorong dan motivasi penarik. Dua variabel dependen dalam penelitian ini adalah keinginan merekomendasikan dan niat berkunjung kembali. Serta terdapat mediator/mediasi yaitu kepuasan secara keseluruhan. Adapun definisi operasional serta rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 Motivasi Pendorong

Motivasi pendorong merupakan dorongan internal yang menstimulasikan dan mengarahkan wisatawan untuk melakukan perjalanan (Kozak, 2002). Yoon *et al.*, (2005) menjelaskan bahwa motivasi pendorong berhubungan dengan faktor internal dan aspek emosional individu. Secara operasional, motivasi pendorong adalah faktor psikologis internal yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan, seperti kebutuhan untuk bersantai atau memperoleh pengetahuan. Kebutuhan tersebut berasal dari dalam diri individu yang berfungsi untuk mengatasi perasaan, tekanan, atau kondisi kehidupan sehari-hari yang kurang memuaskan. Dalam

penelitian ini, variabel persepsi kegunaan diukur menggunakan dua belas indikator pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Bayih and A. Singh, (2020). Rincian indikator dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Motivasi Pendorong

Kode	Indikator Pengukuran
MPG1	Saya ingin menghargai sumber daya alam wisata
MPG2	Saya butuh untuk memperoleh pengetahuan tentang destinasi wisata
MPG3	Saya berminat mengunjungi destinasi yang belum pernah dikunjungi sebelumnya
MPG4	Saya ingin merasakan gaya hidup baru dan berbeda
MPG5	Saya mengaspirasi untuk mengeksplorasi sumber daya budaya wisata
MPG6	Saya butuh rileks secara fisik dan mental
MPG7	Saya ingin menemukan sensasi dan kegembiraan
MPG8	Saya rindu untuk terhubung kembali dengan akar spiritual
MPG9	Saya ingin meningkatkan interaksi sosial
MPG10	Saya butuh untuk mengunjungi teman dan saudara
MPG11	Saya ingin menikmati suasana baru di wisata dan menjauh dari rumah (berada di tempat lain)
MPG12	Saya ingin meningkatkan pendapatan bersih

Sumber: Diadaptasi dari Bayih and A. Singh, (2020)

3.5.2 Motivasi Penarik

Motivasi penarik merupakan dorongan wisata yang berkaitan dengan daya tarik dan karakteristik suatu destinasi, yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat tujuan (Gunaydin, 2021). Motivasi penarik dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki suatu destinasi, seperti keindahan alam, pantai, atraksi budaya, hiburan, pusat perbelanjaan, dan berbagai fasilitas lainnya yang menarik minat wisatawan. Secara

operasional, motivasi penarik adalah faktor eksternal yang berasal dari daya tarik destinasi yang menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan, seperti warisan budaya dan keindahan alam. Variabel persepsi kegunaan dalam penelitian ini diukur melalui sebelas indikator pernyataan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan Bayih and A. Singh, (2020). Rincian indikator tersebut disajikan pada tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Motivasi Penarik

Kode	Indikator Pengukuran
MPK1	Saya tertarik akan situs warisan budaya
MPK2	Saya tertarik dengan cuaca/iklim
MPK3	Saya tertarik dengan keamanan dan keselamatan di wisata
MPK4	Saya tertarik dengan makanan tradisional
MPK5	Saya tertarik dengan pemandangan yang luar biasa
MPK6	Saya tertarik dengan festival, acara dan aktivitas luar ruangan lainnya
MPK7	Saya tertarik dengan fasilitas perbelanjaan/pasar
MPK8	Saya tertarik dengan seni tradisi dan budaya
MPK9	Saya tertarik dengan flora dan fauna di area wisata
MPK10	Saya tertarik dengan taman bermain dan hiburan terkait
MPK11	Saya tertarik dengan pantai, air terjun, danau, sungai/perairan

Sumber: Diadaptasi dari Bayih and A. Singh, (2020)

3.5.3 Kepuasan Keseluruhan

Kepuasan wisatawan secara keseluruhan berkorelasi positif dengan kualitas pengalaman yang mereka rasakan di destinasi wisata (Basendwah *et al.*, 2022). Kepuasan wisatawan merupakan aspek penting bagi pengelola destinasi wisata (Abdou *et al.*, 2022), karena berpengaruh terhadap pilihan destinasi dan perilaku pengunjung wisatawan di masa mendatang (Huete

Alcocer *et al.*, 2020). Menurut sejumlah penelitian, kepuasan adalah hasil dari citra dan kualitas layanan. Secara operasional, kepuasan keseluruhan adalah evaluasi subjektif terhadap pengalaman wisatawan setelah melakukan perjalanan, yang mencerminkan sejauh mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi selama menikmati daya tarik, fasilitas dan layanan di destinasi. Secara ringkas, yakni tingkat kepuasan menyeluruh yang dirasakan wisatawan terhadap pengalaman mereka. Variabel persepsi kegunaan dalam penelitian ini diukur melalui delapan belas indikator pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Bayih and A. Singh, (2020). Rincian tersebut dapat dilihat pada tabel 5.3 di bawah ini:

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kepuasan Keseluruhan

Kode	Indikator Pengukuran
KK1	Saya puas terhadap ketersediaan transportasi lokal ke dan di dalam tempat wisata
KK2	Saya puas terhadap kebersihan lokasi wisata
KK3	Saya puas terhadap layanan yang disediakan oleh petugas transportasi lokal ke dan di tempat tujuan wisata
KK4	Saya puas terhadap kebersihan tempat makan wisata
KK5	Saya puas terhadap kualitas akomodasi wisata
KK6	Saya puas terhadap keramahtamahan & layanan staf akomodasi wisata
KK7	Saya puas terhadap harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh wisata
KK8	Saya puas terhadap fasilitas toilet umum wisata
KK9	Saya puas terhadap komunikasi yang dilakukan oleh situs/tujuan (ketersediaan brosur, pamflet, atau alat komunikasi lainnya)
KK10	Saya puas terhadap konektivitas internet/WIFI/layanan telepon
KK11	Saya puas terhadap ketersediaan makanan yang berkualitas dan bervariasi
KK12	Saya puas terhadap kondisi lingkungan wisata
KK13	Saya puas terhadap keamanan dan keselamatan di area wisata
KK14	Saya puas terhadap suasana/lingkungan/tujuan/situs wisata
KK15	Saya puas terhadap daya tarik/destinasi/situs/acara wisata
KK16	Saya puas terhadap ketersediaan akomodasi
KK17	Saya puas terhadap keramahtamahan masyarakat tuan rumah

Kode	Indikator Pengukuran
KK18	Saya puas terhadap aktivitas yang beragam

Sumber: Diadaptasi dari Bayih and A. Singh, (2020)

3.5.4 Keinginan Merekomendasikan

Viet *et al.*, (2020) menyatakan bahwa niat rekomendasi adalah niat berkunjung kembali, dan merupakan hasil dari penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Pengalaman positif terhadap layanan dapat mendorong wisatawan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Secara operasional, keinginan merekomendasikan adalah tingkat motivasi atau kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain setelah mengalami kunjungan, berdasarkan pengalaman mereka terhadap daya tarik, fasilitas, dan layanan yang tersedia. Sehingga, kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi menjadi indikator penting dalam menilai reputasi dan daya tarik suatu tempat di mata calon wisatawan lainnya. Dalam penelitian ini. variabel persepsi kegunaan diukur menggunakan tiga indikator pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Bayih and A. Singh, (2020). Rincian indikator tersebut disajikan pada tabel 5.4 di bawah berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Keinginan Merekomendasikan

Kode	Indikator Pengukuran
KM1	Saya akan berbagi pengalaman positif tentang wisata kepada orang lain
KM2	Saya berharap dapat mengunjungi wisata lagi
KM3	Saya akan merekomendasikan wisata kepada orang lain

Sumber: Diadaptasi dari Bayih and A. Singh, (2020)

3.5.5 Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali adalah keinginan individu untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama (Kim *et al.*, 2009). Menurut Stylos *et al.*, (2016) niat berkunjung kembali merupakan keinginan untuk mengunjungi destinasi yang sama pada jangka waktu tertentu. Selain itu, kecenderungan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, nilai yang dirasakan, serta pengalaman dan perilaku mereka di masa lalu (Satriawan *et al.*, 2022). Secara operasional, niat berkunjung kembali adalah sikap atau keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi di masa mendatang setelah mengalami kunjungan sebelumnya, berdasarkan tingkat kepuasan dan pengalaman yang diperoleh. Variabel persepsi kegunaan dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator pernyataan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Bayih and A. Singh, (2020). Rincian indikator dapat dilihat pada Tabel 5.5 di bawah ini:

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Niat Berkunjung Kembali

Kode	Indikator Pengukuran
NBK1	Saya ingin mengunjungi kembali destinasi wisata
NBK2	Saya berencana untuk mengunjungi kembali wisata
NBK3	Saya akan memberikan informasi positif wisata di media sosial

Sumber: Diadaptasi dari Bayih and A. Singh, (2020)

3.6 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode penyebaran angket atau kuesioner. Metode ini akan membutuhkan responden untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disusun, dan data yang diperoleh termasuk dalam kategori data primer karena berasal langsung dari sumbernya. Oleh karena itu, proses pengumpulan data akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner tersebut disusun dalam bentuk *Google Form* dan akan disebarkan melalui berbagai platform media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Target responden adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Bali.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert,* merupakan metode pengukuran berskala bipolar yang memungkinkan responden menyatakan tanggapan positif maupun negatif terhadap suatu pernyataan. Jenis skala yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 6: *Skala Likert*

Nilai	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Menurut Nazir, kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan serangkaian pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan permasalahan penelitian, dan

setiap pertanyaan memiliki makna dalam menguji hipotesis yang diajukan. Daftar pertanyaan tersebut disusun secara terperinci dan lengkap. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berbentuk kuesioner tertutup, sehingga responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang telah disediakan pada setiap pertanyaan. Pada bagian awal, responden diminta untuk mengisi data diri seperti nama, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan penghasilan. Selanjutnya, responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang berkaitan langsung dengan topik penelitian. Setelah seluruh pertanyaan dijawab, kuesioner dapat dikirimkan dengan cara mengeklik tombol submit.

3.7 Pilot Tes

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan sebanyak 30 responden. Tujuan pengujian ini adalah untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian yang digunakan, sehingga dapat memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruksi yang dimaksud secara konsisten. Data yang diperoleh dari 30 responden tersebut kemudian diolah menggunakan software **IBM SPSS Statistics 27**. Hasil pengujian ini menjadi dasar untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan pada pengumpulan data utama dengan 235 responden.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa baik suatu tes atau prosedur mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dikatakan valid, jika mengukur tujuannya dengan akurat atau benar. Untuk memastikan validitas instrumen penelitian, peneliti akan melakukan pengujian awal atau uji coba

terhadap kuesioner pada sekelompok kecil responden sebelum pengumpulan data utama. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan **nilai R-tabel**. Setiap indikator dinyatakan valid, jika nilai R-hitung lebih besar dari nilai R-tabel dengan nilai ≥ 0,3. Peneliti menggunakan software SPSS 27 untuk memperoleh hasil R-hitung, sedangkan untuk mendapatkan hasil R-tabel peneliti melihat dari tabel R dengan mencari dahulu derajat kebebasannya.

Derajat kebebasan (*Degree of freedom*) pada penelitian ini yaitu df = n-2 (Sulis Setyowati, 2020). Berdasarkan ketentuan n (jumlah responden) yakni 30 responden, maka besarnya df = 30-2 = 28 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,5 (5%) maka diperoleh hasil R-tabel 0,361. Berikut hasil yang diperoleh dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 3.7

Tsbel 3. 7 Hasil Uji Validitas Uji Pilot

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Motivasi Pendorong	MPG1	0.594	0.361	Valid
	MPG2	0.672	0.361	Valid
	MPG3	0.572	0.361	Valid
	MPG4	0.590	0.361	Valid
	MPG5	0.634	0.361	Valid
	MPG6	0.555	0.361	Valid
	MPG7	0.654	0.361	Valid
	MPG8	0.553	0.361	Valid
	MPG9	0.555	0.361	Valid
	MPG10	0.612	0.361	Valid
	MPG11	0.616	0.361	Valid
	MPG12	0.542	0.361	Valid
Motivasi Penarik	MPK1	0.647	0.361	Valid
	MPK2	0.565	0.361	Valid
	MPK3	0.601	0.361	Valid
	MPK4	0.617	0.361	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Motivasi Penarik	MPK5	0.647	0.361	Valid
	MPK6	0.590	0.361	Valid
	MPK7	0.529	0.361	Valid
	MPK8	0.616	0.361	Valid
	MPK9	0.519	0.361	Valid
	MPK10	0.596	0.361	Valid
	MPK11	0.720	0.361	Valid
Kepuasan Keseluruhan	KK1	0.770	0.361	Valid
	KK2	0.720	0.361	Valid
	KK3	0.627	0.361	Valid
	KK4	0.666	0.361	Valid
	KK5	0.736	0.361	Valid
	KK6	0.680	0.361	Valid
	KK7	0.611	0.361	Valid
	KK8	0.649	0.361	Valid
	KK9	0.803	0.361	Valid
	KK10	0.641	0.361	Valid
	KK11	0.632	0.361	Valid
	KK12	0.865	0.361	Valid
	KK13	0.687	0.361	Valid
	KK14	0.704	0.361	Valid
	KK15	0.656	0.361	Valid
	KK16	0.696	0.361	Valid
	KK17	0.644	0.361	Valid
	KK18	0.722	0.361	Valid
Keinginan Merekomendasikan	KM1	0.506	0.361	Valid
	KM2	0.632	0.361	Valid
	KM3	0.600	0.361	Valid
Niat Berkunjung Kembali	NBK1	0.725	0.361	Valid
	NBK2	0.589	0.361	Valid
	NBK3	0.607	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang digunakan pada variabel motivasi pendorong, motivasi penarik, kepuasan keseluruhan, keinginan merekomendasikan, dan niat berkunjung kembali terbukti valid, karena masing-masing mempunyai nilai korelasi di atas 0.361.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan metode ***Cronbach Alpha***. Berdasarkan pendapat Hair, (2023), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Semakin tinggi nilainya, maka akan semakin reliabel hasil pengujiannya. Berikut hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.8

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Uji Pilot

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi Pendorong	12	0.890	0.6	Reliabel
Motivasi Penarik	11	0.883	0.6	Reliabel
Kepuasan Keseluruhan	18	0.948	0.6	Reliabel
Keinginan Merekomendasikan	3	0.746	0.6	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali	3	0.793	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif dan analisis statistik, dijelaskan sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai karakteristik data yang diperoleh dari responden. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendeskripsikan data dalam bentuk nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi, minimum, maksimum, varian, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2018). Data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan. Selain itu, data juga mencakup informasi terkait pariwisata, seperti waktu terakhir mengunjungi Bali, destinasi wisata di luar Badung yang dikunjungi, tujuan utama kunjungan, frekuensi kunjungan, lama waktu berkunjung, jenis wisata yang dicari, alasan pemilihan destinasi, dan sumber informasi mengenai destinasi yang dipilih. Di samping itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel motivasi pendorong, motivasi penarik, kepuasan keseluruhan, keinginan merekomendasikan, dan niat berkunjung kembali.

3.8.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ada dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis pemodelan ***Partial Least Square-Structural Equation Modeling*** **(PLS-SEM)** melalui

perangkat lunak **SmartPLS**. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis hubungan dan pengaruh antar variabel yang terdapat dalam model penelitian. PLS-SEM merupakan salah satu varian dari analisis SEM yang dapat mengevaluasi hubungan antar variabel laten dan variabel indikator. Metode ini bertujuan untuk mengoptimalkan varians pada variabel dependen yang diukur menggunakan beberapa item (Manley *et al*., 2021). Dalam pengukuran PLS-SEM, dilakukan evaluasi terhadap pengukuran reliabilitas, validitas, serta tingkat eror yang berkaitan dengan variabel laten. Pengujian model PLS-SEM, terdiri dari dua elemen utama yakni:

1) Model Pengukuran atau *Outer Model*
2) Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian teori dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.8.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tahap pertama dalam analisis menggunakan metode PLS-SEM adalah pengujian model pengukuran (*outer model*). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel, sehingga dapat menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk mendukung efektivitas hasil penelitian. Dalam metode ini, terdapat uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengidentifikasi indikator pada setiap variabel penelitian serta memahami hubungan antar indikator dengan konstruk yang sesuai. Dalam proses ini, terdapat dua metode pengujian, yakni uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji diskriminan (*discriminant validity*). Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *loading factor* pada masing-masing konstruk, dimana sebuah konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai *loading factor* memiliki nilai 0.5 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2017). Sementara itu, validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5 (Hair *et al.*, 2014).

1) Pengujian Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan setiap indikator dengan variabel laten yang dimilikinya. Validitas ini menunjukkan sejauh mana indikator tersebut merepresentasikan konstruk yang mendasarinya. Hasil evaluasi dilakukan dengan melihat nilai dari rata-rata ***Average Variance Extracted*** **(AVE)**, di mana nilai AVE ≥ 0,50 dianggap mencerminkan validitas konvergen yang memadai (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, pengukuran validitas

juga dapat dilihat melalui nilai *outer loadings*, di mana indikator yang memiliki nilai >0,70 menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk. Secara umum, nilai validitas yang baik adalah ketika nilai indikator lebih dari 0,50.

a. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan pengujian yang ditunjukan dalam memastikan adanya setia p konsep dari tiap laten berbeda dengan variabel yang ada. Salah satu dalam menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Jika nilai akar AVE > 0,50, berarti telah tercapai validitas diskriminan (Purwanto *et al.*, 2020). Selain itu, kriteria *Fornell Larcker* juga digunakan dalam pengujian ini untuk membandingkan hubungan antar konstruk. Alternatif lainnya, validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai *cross loading*, di mana suatu indikator dikatakan valid secara diskriminan apabila memiliki nilai *cross loading* ≥ 0,70 terhadap konstruk yang diukurnya (Hair *et al.*, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode analisis yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran

terhadap suatu konstruk. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika diulang, sehingga hasil tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur. Salah satu yang umum digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha*, dalam 0,60 hingga 0,80 menghasilkan hasil yang baik. Nilai 0,60 menjadi nilai yang reliabel (Hair *et al.*, 2019). Semakin tinggi nilainya, maka akan semakin reliabel hasil pengujiannya. Selain itu, metode *Composite Reliabil*ity juga digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk (Ray, 2023).

3.8.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah konstruk berhasil diukur dan dianggap reliabel dan valid, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap model struktural. Proses ini mencakup sejumlah tahapan pengujian, antara lain:

a) Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi adalah pengujian variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan

variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang masih terbatas. Sebaliknya, apabila nilai mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu memberikan semua informasi yang hampir sepenuhnya terkait dengan variabel dependen. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik kualitas model tersebut (Ringle *et al.*, 2021). Nilai R-Square dianggap memiliki daya prediksi yang kuat apabila memiliki angka sebesar 0,67. Adapun karakteristik interpretasi nilai dari uji koefisien R-Square berdasarkan Chin, (1998) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 9 Kriteria Uji R-Square

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/Sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: (Chin, 1998)

b. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Uji Goodness of Fit merupakan pengujian secara struktural yang bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian antara model dengan data yang tersedia. Salah satu indikator yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai Q^2, yang mencerminkan relevansi prediktif dari konstruk endogen dalam model. Menurut Hair *et al.*, (2019), relevansi prediktif dianggap tercapai apabila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol

($Q^2 \geq 0$), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap variabel-variabel endogen.

c. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antar hipotesis dalam model struktural. Dalam analisis PLS-SEM, nilai koefisien diperoleh melalui proses estimasi yang menunjukkan pengaruh langsung variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan arah hubungan antara hipotesis (β) dengan hasil uji hipotesis. Rentang arah hubungan hipotesis (β) berkisar antara -1 hingga +1, dimana nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Semakin besar nilai koefisien jalur, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menilai signifikansi hubungan tersebut, digunakan uji statistik seperti T-*statistic* dan uji P-value. Berdasarkan panduan dari Hair *et al.*, (2016), nilai T-*statistic* yang signifikan adalah > 1,96 dan P-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model memiliki signifikansi secara statistik dan dapat dipercaya.

a. Jika nilai T-*statistic* lebih besar dari nilai T-tabel (T-*statistic* > T-tabel), ini menunjukkan bahwa variabel prediktor

(independen) berpengaruh terhadap variabel respon (dependen), sehingga hipotesis diterima (Ha).

b. Jika nilai T-*statistic* lebih kecil dari nilai T-tabel (T-*statistic* < T-tabel), ini menunjukkan bahwa variabel prediktor tidak berpengaruh terhadap variabel respon, sehingga hipotesis ditolak (Ho).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyajikan temuan terkait hubungan antara motivasi penarik dan pendorong wisata, kepuasan keseluruhan, keinginan untuk merekomendasikan dan niat berkunjung kembali wisatawan di beberapa destinasi wisata di Bali, khususnya di luar daerah Badung. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Populasi sampel dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang pernah mengunjungi Bali pada tahun 2022-2025. Total responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 235 orang.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut ini merupakan hasil analisis data yang dikelompokkan berdasarkan profil responden yang teridentifikasi dalam penelitian ini. Profil tersebut mencakup kategori jenis kelamin, rentang usia, tingkat pendidikan terakhir, kisaran pendapatan bulanan, jenis pekerjaan, pengalaman perjalanan ke Bali, frekuensi kunjungan, serta destinasi wisata yang dikunjungi.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, distribusi responden menurut jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	95	40,4%
2	Perempuan	140	59,6%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan. Total responden perempuan sebanyak 140 orang, dengan persentase 59,6%. Sebaliknya, total responden laki-laki sebanyak 95 orang, dengan persentase 40,4%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung yang mengunjungi Bali dalam penelitian adalah perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 Tahun	11	4,5%
2	18 Tahun	22	9,3%
3	19 Tahun	14	6%
4	20 Tahun	14	6%
5	21 Tahun	28	12%
6	22 Tahun	36	15,4%
7	23 Tahun	21	9%
8	24 Tahun	26	11,1%
9	25 Tahun	18	7,5%
10	26 Tahun	19	7,8%
11	27 Tahun	13	5,4%
12	28 Tahun	13	5,7%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 235 orang. Kelompok usia 22–24 tahun merupakan yang paling dominan, dengan total 83 responden atau 35,5%. Di posisi berikutnya, kelompok usia 21–23 tahun mencakup 85 responden atau 36,2%. Selain itu, sebanyak 51 responden atau 21,7% berada dalam rentang

usia 17–20 tahun. Kelompok usia 25–28 tahun terdiri dari 63 responden atau 26,8%, sedangkan kelompok usia 26–28 tahun berjumlah 45 responden atau 19,2%. Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–24 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan Pendidikan terakhir disajikan dalam Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD/Sederajat	0	0
2	SMP/Sederajat	3	1,5%
3	SMA/SMK/Sederajat	108	46,1%
4	Sarjana (S1)	113	47,9%
5	Magister (S2)	11	4,5%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Merujuk pada Tabel 4.3, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1), yakni sebanyak 113 orang atau 47,9% dari total responden. Di posisi berikutnya, sebanyak 108 responden atau 46,1% merupakan lulusan SMA/SMK atau setara. Sementara itu, responden yang menyelesaikan pendidikan hingga Magister (S2) berjumlah 11 orang atau 4,5%, dan yang berpendidikan terakhir SMP atau sederajat sebanyak 3 orang atau 1,5%. Tidak ditemukan responden dengan pendidikan terakhir SD atau sederajat. Temuan ini

mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi Bali dalam penelitian memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1).

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	110	47%
2	Wiraswasta	27	11,4%
3	Karyawan	62	26,5%
4	PNS	28	11,7%
5	Ibu Rumah Tangga	7	3%
6	*Fresh Graduate*	1	0,3%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 110 orang atau sebesar 47% dari total responden. Posisi berikutnya ditempati oleh karyawan yang berjumlah 62 orang atau 26,5%. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta tercatat sebanyak 27 orang atau 11,4%, sementara pegawai negeri sipil (PNS) berjumlah 28 orang atau 11,7%. Ibu rumah tangga mencakup 7 responden atau 3%, dan responden yang merupakan *fresh graduate* sebanyak 1 orang atau 0,3%. Dengan demikian, kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi komposisi pekerjaan responden dalam penelitian ini.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan pendapatan/gaji per bulan disajikan dalam Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

No.	Pendapatan/Gaji	Jumlah	Persentase
1	<Rp 2.000.000	71	30,1%
2	Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000	66	28%
3	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	81	34,6%
4	>Rp 6.000.000	17	7,2%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam studi ini memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp 4.000.001 hingga Rp 6.000.000, dengan jumlah responden sebanyak 81 orang atau 34,6%. Selain itu, terdapat 71 responden atau 30,1% yang berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000, dan 66 responden atau 28% memiliki pendapatan di kisaran Rp 2.000.001 hingga Rp 4.000.000. Adapun responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 6.000.000 berjumlah 17 orang atau 7,2%. Dengan demikian, kelompok responden terbanyak yang mengunjungi Bali dalam penelitian ini berasal dari kategori pendapatan Rp 4.000.001 hingga Rp 6.000.000.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Bali

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan kunjungan ke Bali disajikan dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Bali

No.	Kunjungan ke Bali	Jumlah	Persentase
1	Tahun 2022	42	17,8%
2	Tahun 2023	80	34%
3	Tahun 2024	82	34,9%
4	Tahun 2025	31	13,3%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, sebagian besar responden melakukan kunjungan ke Bali pada tahun 2023 dan 2024, yaitu sebanyak 162 orang atau 68,9% dari total responden. Adapun responden yang berkunjung pada tahun 2022 dan 2025 tercatat sebanyak 73 orang atau 31,1%. Hal ini menunjukkan kelompok responden terbanyak yang mengunjungi Bali mencapai puncaknya pada periode tahun 2023 dan 2024.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Akomodasi

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan lokasi akomodasi disajikan dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Akomodasi

No.	Lokasi Akomodasi	Jumlah	Persentase
1	Nusa Penida	45	19,3%
2	Ubud	59	25,3%
3	Tanah Lot	66	28%
4	Pura Ulun Danu Batur	42	17,8%

No.	Lokasi Akomodasi	Jumlah	Persentase
5	Pura Lempuyang	23	9,6%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Merujuk pada Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih lokasi akomodasi di Tanah Lot, yaitu sebanyak 66 orang atau 28% dari keseluruhan responden. Pilihan berikutnya adalah Ubud dengan 59 responden atau 25,3%, disusul oleh Nusa Penida sebanyak 45 responden atau 19,3%, dan Pura Ulun Danu Batur dengan 42 responden atau 17,8%. Sementara itu, sebanyak 23 responden atau 9,6% memilih Pura Lempuyang, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi akomodasi yang paling banyak dipilih oleh responden dalam penelitian ini adalah Tanah Lot.

4.1.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan frekuensi berkunjung ke Bali disajikan dalam Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No.	Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	Baru pertama kali	88	37,3%
2	2 – 3 kali	95	40,6%
3	Lebih dari 3 kali	52	22,1%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Merujuk pada Tabel 4.8, sebagian besar responden tercatat memiliki frekuensi kunjungan sebanyak 2–3 kali, yaitu sebanyak 95 orang atau 40,6%. Sementara itu, responden yang baru pertama kali mengunjungi

lokasi ini berjumlah 88 orang atau 37,3%, dan sebanyak 52 responden atau 22,1% telah berkunjung lebih dari 3 kali. Dengan kata lain, sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung yang telah datang sebanyak 2–3 kali.

4.1.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Waktu Berkunjung

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, maka lama waktu yang dibutuhkan responden dalam berkunjung ke Bali disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Waktu Berkunjung

No.	Lama Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 1 hari	39	16,6%
2	1 - 3 hari	132	56,3%
3	Lebih dari 3 hari	64	27,1%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.9, sebagian besar tercatat memiliki lama waktu yang dibutuhkan responden selama 1–3 hari, yaitu sebanyak 132 orang atau sebesar 56,3%. Sementara itu, responden yang melakukan kunjungan lebih dari 3 hari berjumlah 64 orang atau 27,1%, dan yang berkunjung kurang dari 1 hari sebanyak 39 orang atau 16,6%. Dengan kata lain, waktu dalam kunjungan terbanyak dari wisatawan dalam penelitian ini adalah selama 1–3 hari.

4.1.10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Wisata

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, maka jenis wisata yang dipilih responden saat berkunjung ke Bali disajikan dalam Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Wisata

No.	Jenis Wisata	Jumlah	Persentase
1	Wisata Alam	64	27,1%
2	Wisata Budaya	71	30,4%
3	Wisata Kuliner	67	28,6%
4	Wisata Petualangan	33	13,9%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Mengacu pada Tabel 4.10, terlihat bahwa sebagian besar responden lebih memilih Wisata Budaya, dengan total sebanyak 71 orang atau setara dengan 30,4%. Sementara itu, pilihan terhadap Wisata Kuliner mencapai 67 responden atau 28,6%, diikuti oleh Wisata Alam yang diminati oleh 64 responden atau 27,1%. Adapun Wisata Petualangan menjadi pilihan 33 responden atau 13,9%. Dengan kata lain, jenis wisata yang paling banyak diminati oleh responden dalam penelitian ini adalah Wisata Budaya.

4.1.11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Destinasi

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, maka alasan yang diberikan oleh responden ketika ingin berkunjung ke Bali disajikan dalam Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Destinasi

No.	Alasan Responden	Jumlah	Persentase
1	Rekomendasi teman/media sosial	41	17,5%
2	Keunikan budaya atau alamnya	92	39,2%
3	Harga terjangkau	62	26,5%

No.	Alasan Responden	Jumlah	Persentase
4	Ketenangan atau suasana yang lebih nyaman dibanding daerah lain	39	16,6%
5	Keindahan pantai	1	0,3%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.11, sebagian besar responden menyatakan bahwa alasan utama mereka berkunjung adalah karena daya tarik keunikan budaya dan alam, dengan jumlah 92 orang atau 39,2%. Alasan berikutnya yang paling banyak dipilih adalah harga yang terjangkau, yang disebutkan oleh 62 responden atau 26,5%. Sebanyak 41 responden atau 17,5% menyebutkan rekomendasi dari teman atau media sosial sebagai faktor pendorong kunjungan. Selain itu, 39 responden atau 16,6% memilih ketenangan atau suasana yang lebih nyaman dibandingkan dengan daerah lain sebagai alasan mereka. Sementara itu, hanya 1 responden atau 0,3% yang tertarik berkunjung karena keindahan pantainya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor keunikan budaya dan alam menjadi daya tarik utama bagi sebagian besar wisatawan dalam penelitian ini.

4.1.12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Informasi Destinasi

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini, maka informasi terkait destinasi wisata yang didapatkan responden ketika ingin berkunjung ke Bali disajikan dalam Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Informasi Destinasi

No.	Informasi Destinasi	Jumlah	Persentase
1	Media sosial	77	32,8%
2	Rekomendasi teman/keluarga	73	31%
3	Blog/vlog perjalanan	59	25,3%

No.	Informasi Destinasi	Jumlah	Persentase
4	Situs perjalanan (TripAdvisor, Agoda.com, Google Maps, dll.)	26	10,8%
Total		**235**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Mengacu pada Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial, yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 32,8%. Selanjutnya, terdapat 73 responden atau 31% yang memperoleh informasi dari rekomendasi teman maupun keluarga. Sumber informasi berupa blog atau vlog perjalanan diakses oleh 59 responden atau 25,3%. Sementara itu, sebanyak 26 responden atau 10,8% mengandalkan situs perjalanan seperti TripAdvisor, Agoda.com, Google Maps, dan sejenisnya. Dengan demikian, media sosial menjadi sumber utama informasi destinasi wisata bagi mayoritas responden.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini didasarkan pada rata-rata jawaban responden untuk setiap variabel yang diteliti, yang mencakup variabel-variabel: motivasi pendorong wisata, motivasi penarik wisata, kepuasan, keinginan untuk merekomendasikan dan niat berkunjung. Pengelompokan responden dilakukan berdasarkan kriteria ukuran yang telah ditentukan.

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

$$\textbf{Interval} = \frac{(\textbf{skor tertinggi} - \textbf{skor terendah})}{\textbf{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Dengan demikian, skala deskriptif tentang penilaian terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini ditentukan pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4. 13 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Motivasi Pendorong

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel motivasi pendorong ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Motivasi Pendorong

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
MPG1	Saya ingin menghargai sumber daya alam wisata.	3,80	Setuju
MPG2	Saya butuh untuk memperoleh pengetahuan tentang destinasi wisata.	3,68	Setuju
MPG3	Saya berminat mengunjungi destinasi yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.	3,40	Setuju
MPG4	Saya ingin merasakan gaya hidup baru dan berbeda.	3,31	Netral
MPG5	Saya mengaspirasi untuk mengeksplorasi sumber daya budaya wisata.	3,54	Setuju
MPG6	Saya butuh rileks secara fisik dan mental.	3,42	Setuju
MPG7	Saya ingin menemukan sensasi dan kegembiraan.	3,38	Setuju

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
MPG8	Saya rindu untuk terhubung kembali dengan akar spiritual.	3,30	Netral
MPG9	Saya ingin meningkatkan interaksi sosial.	3,60	Setuju
MPG10	Saya butuh untuk mengunjungi teman dan saudara.	3,55	Setuju
MPG11	Saya ingin menikmati suasana baru di wisata dan menjauh dari rumah (berada di tempat lain).	3,26	Setuju
MPG12	Saya ingin meningkatkan pendapatan bersih.	3,23	Setuju
Rata-Rata		3,46	Setuju

Sumber: Data Primer (2025)

Mengacu pada Tabel 4.14**,** secara keseluruhan responden memberikan tanggapan setuju terhadap seluruh item pertanyaan yang terkait dengan variabel motivasi perjalanan. Hal ini tercermin dari rata-rata keseluruhan variabel motivasi perjalanan sebesar 3,46 yang berada dalam kategori setuju (interval 3,40–4,19). Responden menyatakan kesepakatan terhadap berbagai aspek motivasi perjalanan seperti apresiasi terhadap sumber daya alam wisata, keinginan memperoleh pengetahuan tentang destinasi wisata, eksplorasi budaya, serta peningkatan interaksi sosial. Dari dua belas item yang diukur dalam variabel ini, indikator MPG1 "Saya ingin menghargai sumber daya alam wisata" mencatatkan rata-rata tertinggi (*mean* = 3,80), diikuti oleh MPG2 "Saya butuh untuk memperoleh pengetahuan tentang destinasi wisata" (*mean* = 3,68), dan MPG9 "Saya ingin meningkatkan interaksi sosial" (*mean* = 3,60). Hal ini menunjukkan bahwa dorongan utama responden dalam melakukan perjalanan adalah untuk menghargai dan memahami kekayaan alam dan budaya, memperluas wawasan, serta mempererat hubungan sosial. Sementara itu, item dengan

rata-rata terendah yaitu MPG12 “Saya ingin meningkatkan pendapatan bersih” (*mean* = 3,23) dan MPG11 “Saya ingin menikmati suasana baru di wisata dan menjauh dari rumah (berada di tempat lain)” (*mean* = 3,26) tetap berada dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun kedua motivasi tersebut tidak menjadi prioritas utama, keduanya tetap dianggap relevan oleh sebagian responden.

4.2.2 Variabel Motivasi Penarik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel motivasi penarik ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif pada Variabel Motivasi Penarik

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
MPK1	Saya tertarik akan situs warisan budaya.	3,69	Setuju
MPK2	Saya tertarik dengan cuaca/iklim.	3,55	Setuju
MPK3	Saya tertarik dengan keamanan dan keselamatan di wisata.	3,29	Netral
MPK4	Saya tertarik dengan makanan tradisional.	3,23	Netral
MPK5	Saya tertarik dengan pemandangan yang luar biasa.	3,43	Setuju
MPK6	Saya tertarik dengan festival, acara dan aktivitas luar ruangan lainnya.	3,55	Setuju
MPK7	Saya tertarik dengan fasilitas perbelanjaan/pasar.	3,40	Setuju
MPK8	Saya tertarik dengan seni tradisi dan budaya.	3,33	Netral
MPK9	Saya tertarik dengan flora dan fauna di area wisata.	3,48	Setuju
MPK10	Saya tertarik dengan taman bermain dan hiburan terkait.	3,43	Setuju
MPK11	Saya tertarik dengan pantai, air terjun, danau, sungai/perairan.	3,33	Netral
Rata-Rata		3,43	Setuju

Sumber: Data Primer (2025)

Merujuk pada Tabel 4.15, secara keseluruhan responden memberikan tanggapan setuju terhadap seluruh butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel minat terhadap potensi kawasan wisata. Hal ini tercermin dari rata-rata total sebesar 3,43 yang masuk dalam kategori setuju (interval 3,40–4,19). Responden menunjukkan ketertarikan mereka terhadap berbagai elemen yang tersedia di kawasan wisata, seperti situs budaya, panorama alam, kegiatan festival dan acara, seni dan budaya tradisional, serta kekayaan flora dan fauna. Dari sebelas indikator dalam variabel minat kawasan wisata, indikator MPK1 "Saya tertarik akan situs warisan budaya" mencatat skor rata-rata tertinggi (*mean* = 3,69). Selain itu, indikator MPK2 "Saya tertarik dengan cuaca/iklim" dan MPK6 "Saya tertarik dengan festival, acara dan aktivitas luar ruangan" juga memperoleh rata-rata yang tinggi (*mean* = 3,55). Hal ini menunjukkan bahwa aspek yang paling menarik perhatian wisatawan meliputi situs budaya, kondisi cuaca yang nyaman, serta beragam kegiatan luar ruangan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa daya tarik utama kawasan wisata terletak pada unsur budaya, aktivitas luar ruang, serta keindahan alam yang ditawarkan.

4.2.3 Variabel Kepuasan Keseluruhan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan keseluruhan ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Keseluruhan

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
KK1	Saya puas terhadap ketersediaan transportasi lokal ke dan di dalam tempat wisata.	3,61	Setuju
KK2	Saya puas terhadap kebersihan lokasi wisata.	3,49	Setuju
KK3	Saya puas terhadap layanan yang disediakan oleh petugas transportasi lokal ke dan di tempat tujuan wisata.	3,35	Setuju
KK4	Saya puas terhadap kebersihan tempat makan wisata.	3,14	Netral
KK5	Saya puas terhadap kualitas akomodasi wisata.	3,47	Setuju
KK6	Saya puas terhadap keramahtamahan & layanan staf akomodasi wisata.	3,43	Setuju
KK7	Saya puas terhadap harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh wisata.	3,43	Setuju
KK8	Saya puas terhadap fasilitas toilet umum wisata.	3,47	Setuju
KK9	Saya puas terhadap komunikasi yang dilakukan oleh situs/tujuan (ketersediaan brosur, pamflet, atau alat komunikasi lainnya).	3,41	Setuju
KK10	Saya puas terhadap konektivitas internet/WIFI/layanan telepon.	3,42	Setuju
KK11	Saya puas terhadap ketersediaan makanan yang berkualitas dan bervariasi.	3,45	Setuju
KK12	Saya puas terhadap kondisi lingkungan wisata.	3,55	Setuju
KK13	Saya puas terhadap keamanan dan keselamatan di area wisata.	3,43	Setuju
KK14	Saya puas terhadap suasana/lingkungan/tujuan/situs wisata.	3,36	Setuju
KK15	Saya puas terhadap daya tarik/destinasi/situs/acara wisata.	3,35	Setuju
KK16	Saya puas terhadap ketersediaan akomodasi.	3,57	Setuju
KK17	Saya puas terhadap keramahtamahan masyarakat tuan rumah.	3,50	Setuju
KK18	Saya puas terhadap aktivitas yang beragam.	3,28	Netral
Rata-Rata		3,43	Setuju

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel kepuasan kunjungan

wisata. Hal ini tercermin dari rata-rata keseluruhan variabel sebesar 3,43, yang berada dalam kategori setuju (interval 3,40–4,19). Responden menunjukkan tingkat kepuasan terhadap berbagai aspek seperti transportasi, kebersihan, fasilitas akomodasi, keamanan, serta layanan yang tersedia di destinasi wisata. Dari delapan belas indikator dalam variabel kepuasan kunjungan wisata, indikator KK1 dengan pernyataan "Saya puas terhadap ketersediaan transportasi lokal ke dan di dalam tempat wisata" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,61, yang menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi responden terhadap aksesibilitas transportasi lokal. Sebaliknya, indikator KK4 dengan pernyataan "Saya puas terhadap kebersihan tempat makan wisata" mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu 3,14, yang berada pada kategori netral. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kebersihan tempat makan masih memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Secara umum, responden memberikan penilaian positif terhadap layanan dan fasilitas yang tersedia di destinasi wisata, dengan ketersediaan transportasi lokal menjadi aspek yang paling memuaskan.

4.2.4 Variabel Keinginan Merekomendasikan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel keinginan merekomendasikan ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif pada Variabel Keinginan Merekomendasikan

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
KM1	Saya akan berbagi pengalaman positif tentang wisata kepada orang lain.	3,68	Setuju
KM2	Saya berharap dapat mengunjungi wisata lagi.	3,43	Setuju
KM3	Saya akan merekomendasikan wisata kepada orang lain.	3,36	Netral
Rata-Rata		3,49	Setuju

Sumber: Data Primer (2025)

Mengacu pada Tabel 4.17, secara keseluruhan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap seluruh item pertanyaan dalam variabel keinginan merekomendasikan wisata. Hal ini tercermin dari rata-rata keseluruhan variabel sebesar 3,49, yang termasuk dalam kategori setuju (interval 3,40–4,19). Responden menyatakan kesediaannya untuk membagikan pengalaman positif, keinginan untuk kembali berkunjung, serta kemungkinan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Dari ketiga item yang diukur dalam variabel ini, pernyataan KM1 yaitu "Saya akan berbagi pengalaman positif tentang wisata kepada orang lain" memperoleh skor rata-rata tertinggi (*mean* = 3,68). Sementara itu, pernyataan KM3 yaitu "Saya akan merekomendasikan wisata kepada orang lain" mencatatkan skor rata-rata terendah (*mean* = 3,36). Dengan demikian, responden paling cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka, meskipun kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi wisata masih tergolong netral.

4.2.5 Variabel Niat Berkunjung Kembali

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat berkunjung kembali ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Berkunjung Kembali

Kode	Indikator Pengukuran	*Mean*	Keterangan
NBK1	Saya ingin mengunjungi kembali destinasi wisata.	3,36	Netral
NBK2	Saya berencana untuk mengunjungi kembali wisata.	3,57	Setuju
NBK3	Saya akan memberikan informasi positif wisata di media sosial.	3,31	Netral
Rata-Rata		3,41	Setuju

Sumber: Data Primer (2025)

Mengacu pada Tabel 4.18 secara keseluruhan responden memberikan tanggapan setuju terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel niat untuk berkunjung kembali. Hal ini tercermin dari rata-rata total variabel niat berkunjung kembali sebesar 3,41, yang berada dalam kategori setuju (interval 3,40–4,19). Responden menunjukkan kesediaan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata, merencanakan kunjungan ulang, serta menyebarkan informasi positif mengenai destinasi tersebut. Dari ketiga butir pertanyaan dalam variabel niat berkunjung kembali, pernyataan NBK2 "Saya berencana untuk mengunjungi kembali wisata" memperoleh skor rata-rata tertinggi (*mean* = 3,57). Sementara itu, pernyataan NBK3 "Saya akan memberikan informasi positif wisata di media sosial" mencatat skor rata-rata terendah (*mean* = 3,31). Dengan demikian, responden paling banyak menyatakan persetujuan pada aspek perencanaan kunjungan ulang sebagai bentuk niat berkunjung kembali ke destinasi wisata.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer* Model)

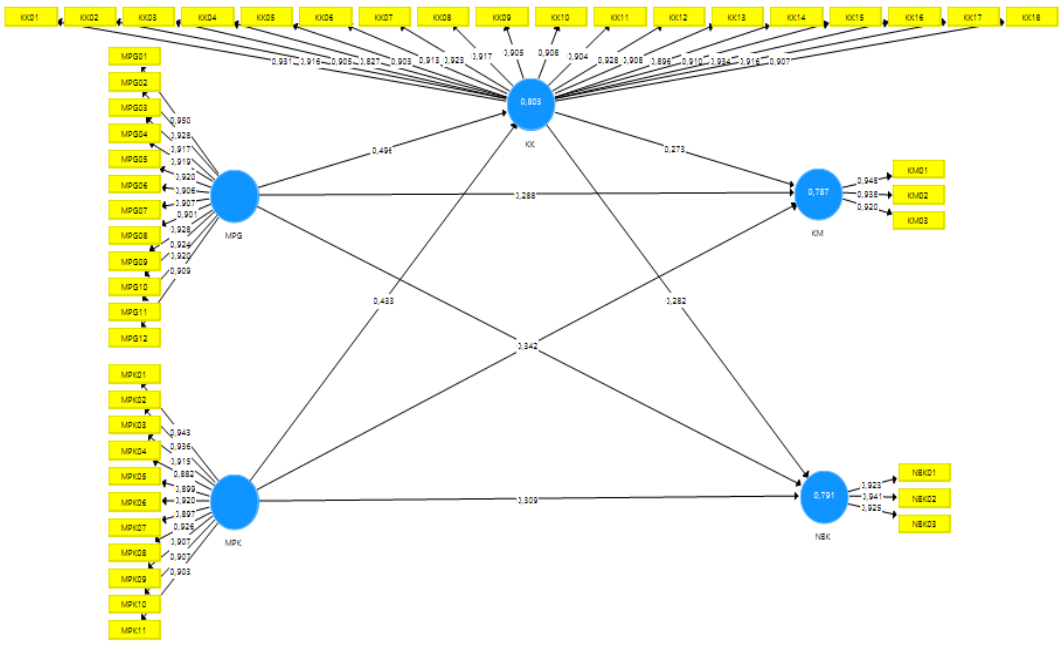
Pengukuran model pengujian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan model pengukuran di SmartPLS, dengan menggunakan PLS Algorithm. Hasil yang ditunjukkan pada gambar berikut:

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Validasi model pengukuran dilakukan dengan membandingkan validitas konstruktif dan konvergen dari setiap item. Hasil dari pemeriksaan validitas ini dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut:



Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 4. 1 Model Pengukuran *Outer*

Hasil dari uji validasi konvergensi yang diperoleh dapat dilihat pada nilai *outer loading* yang ditampilkan pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4. 19 *Outer Loading* Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian				
	KK	KM	MPG	MPK	NBK
KK01	0,931				
KK02	0,916				
KK03	0,905				
KK04	0,827				
KK05	0,903				
KK06	0,913				
KK07	0,923				
KK08	0,917				
KK09	0,905				
KK10	0,908				
KK11	0,904				
KK12	0,928				
KK13	0,908				
KK14	0,896				
KK15	0,910				
KK16	0,934				
KK17	0,916				
KK18	0,907				
KM01		0,948			
KM02		0,938			
KM03		0,920			
MPG01			0,950		
MPG02			0,928		
MPG03			0,917		
MPG04			0,919		
MPG05			0,920		
MPG06			0,906		
MPG07			0,907		
MPG08			0,901		
MPG09			0,928		
MPG10			0,924		
MPG11			0,920		
MPG12			0,909		
MPK01				0,943	

	Variabel Penelitian				
	KK	**KM**	**MPG**	**MPK**	**NBK**
MPK02				**0,936**	
MPK03				**0,915**	
MPK04				**0,882**	
MPK05				**0,899**	
MPK06				**0,920**	
MPK07				**0,897**	
MPK08				**0,926**	
MPK09				**0,907**	
MPK10				**0,907**	
MPK11				**0,903**	
NBK01					**0,923**
NBK02					**0,941**
NBK03					**0,925**

Sumber: Data Primer (2025)

Catatan: *KK = Kepuasan Keseluruhan, KM = Keinginan Merekomendasikan, MPG = Motivasi Pendorong, MPK = Motivasi Penarik, NBK = Niat Berkunjung Kembali.*

Hasil uji validitas pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa data tersebut memiliki validitas yang baik. Hal tersebut dapat dilihat ketika semua indikator item memiliki nilai 0,9. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut ini.

Tabel 4. 20 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
KK	**0,826**
KM	**0,875**
MPG	**0,845**
MPK	**0,833**
NBK	**0,865**

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil korelasi AVE yang ditampilkan pada Tabel 4.20, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi ambang batas minimum yaitu 0,5 sebagaimana disarankan oleh (Hair *et al.*, 2019). Temuan dari uji AVE mengindikasikan bahwa masing-masing variabel dinyatakan valid. Sebagai ilustrasi, nilai AVE untuk variabel Kepuasan Keseluruhan (KK) dan Keinginan Merekomendasikan (KM) berada dalam rentang 0,83 hingga 0,88. Di sisi lain, variabel Motivasi Pendorong (MPG) dan Motivasi Penarik (MPK) menunjukkan nilai AVE sekitar 0,84 dan 0,83. Sementara itu, variabel Niat Berkunjung Kembali (NBK) memiliki nilai AVE sebesar 0,87. Dengan demikian, hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai AVE menegaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter untuk menguji validitas diskriminan didasarkan pada metode *Fornell-Larcker* dan analisis *cross-loading*. Hasil pengukuran menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker* disajikan dalam Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4. 21 *Fornell-Larcker Criterion* pada Uji Validitas Diskriminan

	KK	KM	MPG	MPK	NBK
KK	0,909				
KM	0,841	0,935			
MPG	0,868	0,842	0,919		
MPK	0,859	0,851	0,858	0,912	
NBK	0,845	0,810	0,852	0,845	0,930

Sumber: Data Primer (2025)

Catatan: *KK = Kepuasan Keseluruhan, KM = Keinginan Merekomendasikan, MPG = Motivasi Pendorong, MPK = Motivasi Penarik, NBK = Niat Berkunjung Kembali.*

Tabel 4.21 menyajikan nilai akar kuadrat AVE berdasarkan kriteria Fornell-Larcker. Pada variabel kepuasan keseluruhan (KK), nilai akar kuadrat AVE tercatat sebesar 0,909. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa kriteria diskriminan telah terpenuhi. Dengan kata lain, hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* memperlihatkan bahwa nilai root AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya. Hal ini sesuai dengan standar validitas diskriminan yang diusulkan oleh (Hair *et al.*, 2019). Oleh karena itu, seluruh variabel dalam pengujian ini dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

Berikutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan *cross-loading* ditunjukkan pada Tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 4. 22 *Cross Loading*

	KK	KM	MPG	MPK	NBK
KK01	0,931	0,786	0,804	0,813	0,775
KK02	0,916	0,763	0,784	0,760	0,742
KK03	0,905	0,766	0,806	0,795	0,757
KK04	0,827	0,730	0,689	0,704	0,689
KK05	0,903	0,744	0,786	0,750	0,762
KK06	0,913	0,766	0,778	0,814	0,792
KK07	0,923	0,768	0,822	0,810	0,767
KK08	0,917	0,785	0,763	0,786	0,782
KK09	0,905	0,754	0,809	0,770	0,793
KK10	0,908	0,755	0,803	0,766	0,752
KK11	0,904	0,767	0,756	0,781	0,753

	KK	KM	MPG	MPK	NBK
KK12	0,928	0,766	0,810	0,825	0,796
KK13	0,908	0,752	0,802	0,771	0,790
KK14	0,896	0,782	0,758	0,737	0,759
KK15	0,910	0,764	0,813	0,796	0,790
KK16	0,934	0,781	0,816	0,794	0,795
KK17	0,916	0,748	0,790	0,781	0,770
KK18	0,907	0,772	0,800	0,793	0,745
KM01	0,798	0,948	0,799	0,796	0,771
KM02	0,772	0,938	0,798	0,812	0,742
KM03	0,789	0,920	0,766	0,781	0,759
MPG01	0,835	0,799	0,950	0,807	0,807
MPG02	0,811	0,790	0,928	0,809	0,783
MPG03	0,785	0,765	0,917	0,760	0,805
MPG04	0,765	0,781	0,919	0,804	0,760
MPG05	0,814	0,755	0,920	0,787	0,778
MPG06	0,804	0,766	0,906	0,795	0,762
MPG07	0,783	0,764	0,907	0,757	0,773
MPG08	0,761	0,771	0,901	0,769	0,766
MPG09	0,807	0,782	0,928	0,803	0,774
MPG10	0,804	0,790	0,924	0,801	0,789
MPG11	0,809	0,795	0,920	0,805	0,797
MPG12	0,793	0,730	0,909	0,768	0,805
MPK01	0,799	0,805	0,802	0,943	0,793
MPK02	0,797	0,780	0,810	0,936	0,787
MPK03	0,803	0,780	0,788	0,915	0,794
MPK04	0,780	0,763	0,765	0,882	0,766
MPK05	0,725	0,764	0,748	0,899	0,766
MPK06	0,804	0,787	0,793	0,920	0,733
MPK07	0,785	0,769	0,763	0,897	0,741
MPK08	0,791	0,807	0,825	0,926	0,797
MPK09	0,784	0,747	0,776	0,907	0,804
MPK10	0,770	0,775	0,765	0,907	0,761
MPK11	0,783	0,769	0,777	0,903	0,736
NBK01	0,759	0,728	0,762	0,775	0,923
NBK02	0,792	0,757	0,806	0,787	0,941
NBK03	0,804	0,774	0,808	0,795	0,925

Sumber: Data Primer (2025)

Merujuk pada Tabel 4.22, hasil analisis *cross-loading* memperlihatkan bahwa seluruh indikator menunjukkan validitas

diskriminan yang memadai. Hal ini tercermin dari kemampuan indikator dalam membedakan secara jelas antara konstruk yang berbeda dalam model. Secara lebih rinci, nilai loading indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih besar dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan variabel yang seharusnya diukur dibandingkan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dinyatakan telah terpenuhi. Lebih lanjut, terpenuhinya validitas diskriminan ini memperkuat keakuratan model dalam mengukur konstruk yang dimaksud tanpa adanya interkorelasi yang berlebihan antara variabel laten yang berbeda. Dengan kata lain, setiap indikator dalam model ini secara spesifik merefleksikan konsep yang diwakilinya, sehingga meningkatkan ketepatan dalam interpretasi hasil analisis. Validitas diskriminan yang solid juga menandakan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kestabilan dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada nilai ***Cronbach's alpha*** **dan** ***Composite Reliability*** **(CR)** yang masing-masing melebihi angka 0,6 (Hair *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat diandalkan dalam mengukur

konstruk yang dimaksud. Uji reliabilitas untuk *outer* model disajikan pada Tabel 4.23 berikut ini.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KK	**0,988**	**0,988**
KM	**0,928**	**0,954**
MPG	**0,983**	**0,985**
MPK	**0,980**	**0,982**
NBK	**0,922**	**0,950**

Sumber: Data Primer (2025)

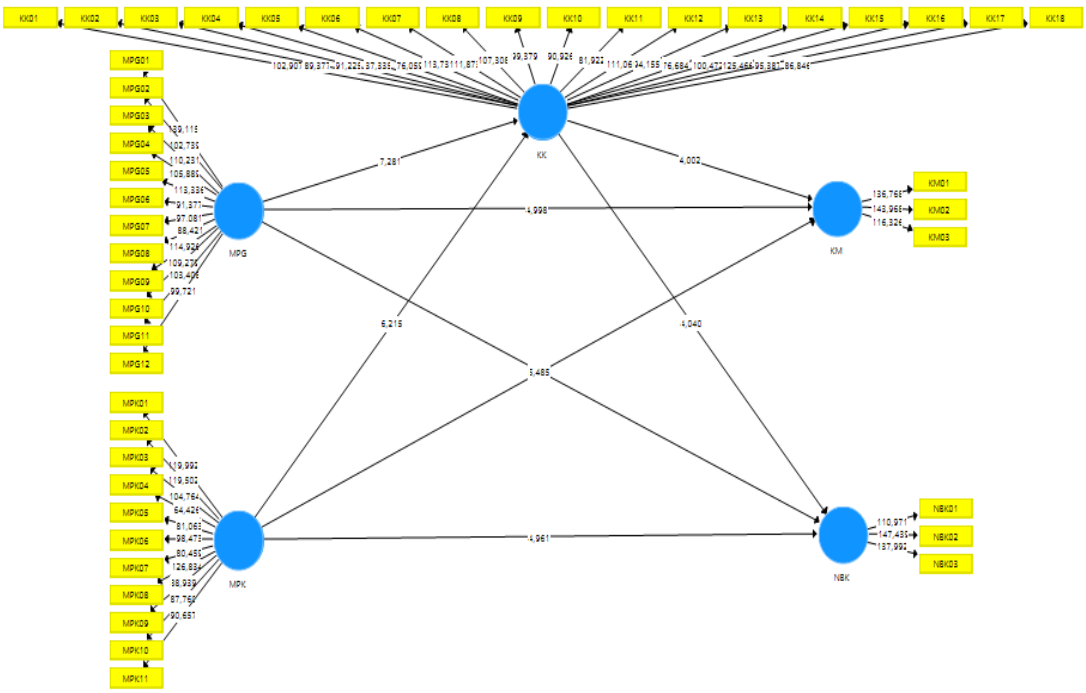
Tabel 4.23 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang masing-masing melampaui angka 0,6, sesuai dengan ambang batas minimal yang telah ditetapkan sebagai acuan kelayakan dalam penelitian ini (Hair *et al.*, 2019). Hasil ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Secara lebih rinci, mayoritas variabel yang dianalisis bahkan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0,8, yang mencerminkan tingkat reliabilitas yang sangat kuat dan konsisten (Hair *et al.*, 2019). Tingginya nilai kedua indikator tersebut menggambarkan bahwa item-item dalam setiap konstruk saling berhubungan secara erat dan mampu mengukur konsep yang dimaksud secara konsisten. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti andal dalam menghasilkan

data yang valid dan stabil dalam berbagai situasi pengukuran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan dan layak untuk dilibatkan dalam tahap analisis selanjutnya.

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan melalui tiga jenis analisis, yaitu uji koefisien determinasi, *uji Q-Square*, dan uji koefisien jalur. Visualisasi hasil bootstrapping yang digunakan dalam pengujian model struktural disajikan pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4. 2 Bootsrapping

4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R Square*)

Untuk menggambarkan sejauh mana keterikatan antar variabel, dilakukan pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan nilai R-*Square*. Nilai R-*Square* ini memberikan gambaran mengenai seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta menunjukkan variabel mana saja yang memiliki pengaruh signifikan. Hasil pengujian koefisien determinasi tersebut disajikan pada Tabel 4.24 berikut.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
KK	0,803	0,801
KM	0,787	0,784
NBK	0,791	0,788

Sumber: Data Primer (2025)

Merujuk pada Tabel 4.24, hasil analisis koefisien determinasi melalui nilai R Square memperlihatkan bahwa seluruh variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel eksogen yang digunakan dalam model. Ketiga variabel endogen tersebut memiliki nilai R-Square yang tergolong tinggi ($R^2 > 0,67$), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Nilai R-Square pada variabel KK sebesar 0,803 mengindikasikan bahwa sebesar 80,3%

variasi dalam variabel ini dapat diterangkan oleh variabel-variabel eksogen, sementara 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel KM memiliki nilai R-Square sebesar 0,787, yang berarti 78,7% variasi dalam variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas, dan sisanya sebesar 21,3% berasal dari faktor-faktor eksternal lainnya yang tidak tercakup dalam model. Adapun variabel NBK menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,791, yang mengindikasikan bahwa 79,1% variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, sementara 20,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian. Secara keseluruhan, ketiga variabel endogen menunjukkan kontribusi penjelasan yang kuat dari variabel eksogen, meskipun masih terdapat proporsi tertentu dari pengaruh faktor lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4.2 Hasil Uji Q-Square

Uji Q-Square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam model. Pengujian ini bertujuan untuk menilai relevansi dan kecocokan prediksi yang dihasilkan oleh model. Hasil dari uji Q-Square disajikan pada Tabel 4.25 berikut.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Q-Square

	RMSE	MAE	Q-Square (Q^2) predict
KK	0,453	0,287	0,798
KM	0,486	0,367	0,767
NBK	0,482	0,351	0,770

Sumber: Data Primer (2025)

Merujuk pada hasil uji Q-Square yang disajikan dalam Tabel 4.25, dapat dilihat bahwa ketiga variabel endogen, yaitu Kepuasan Keseluruhan (KK), Keinginan Merekomendasikan (KM), dan Niat Berkunjung Kembali (NBK), semuanya memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel endogen dalam model ini dapat diprediksi secara memadai oleh variabel yang berperan sebagai **independen**. Secara spesifik, variabel kepuasan (Q^2 = 0,798) dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi penarik dan motivasi pendorong dengan kontribusi prediktif sebesar 79,8%. Variabel keinginan untuk merekomendasikan (Q^2 = 0,767) diprediksi oleh kombinasi variabel motivasi dan kepuasan dengan tingkat prediksi sebesar 76,7%. Sementara itu, variabel niat untuk berkunjung kembali (Q^2 = 0,770) juga diprediksi oleh variabel motivasi dan kepuasan dengan kontribusi sebesar 77,0%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dan menunjukkan kesesuaian yang kuat antara data dan model, sebagaimana tercermin dari nilai Q^2 yang tinggi pada seluruh variabel endogen.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan adanya arah hubungan antar hipotesis yang diwakili oleh nilai β, serta hasil pengujian hipotesis yang menyertainya. Tergantung pada arah hipotesis yang diajukan, arah hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai hubungan positif atau negatif, dengan rentang koefisien antara -1 hingga +1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan T-*statistic* dan P-*Value* sebagai acuan. Suatu hipotesis dinyatakan teruji apabila nilai T-statistic melebihi 1,96 (T-*statistic* > 1,96) dan dianggap signifikan apabila nilai P-*Value* berada di bawah 0,05 (P-*Value* < 0,05). Rangkuman hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.26 berikut.

Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

	β	T *Statistics* (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
MPK → KK	0,433	6,341	0,000	H1 diterima dan signifikan
MPG → KK	0,496	7,548	0,000	H2 diterima dan signifikan
MPK→ NBK	0,309	5,772	0,000	H3 diterima dan signifikan
MPK→ KM	0,370	6,943	0,000	H4 diterima dan signifikan
MPG → NBK	0,342	5,486	0,000	H5 diterima dan signifikan
MPG → KM	0,288	4,722	0,000	H6 diterima dan signifikan
KK → NBK	0,282	4,199	0,000	H7 diterima dan signifikan
KK → KM	0,273	4,025	0,000	H8 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil pengujian hipotesis yang tercantum pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang menguji hubungan jangka panjang terbukti signifikan. Setiap hipotesis memperlihatkan korelasi positif, dengan nilai β yang lebih besar dari nol. Berikut ini

adalah penjelasan terkait hasil uji hipotesis untuk hubungan antara variabel.

1. Berdasarkan hasil pengujian, hubungan antara motivasi penarik terhadap kepuasan dinyatakan signifikan dan diterima (T-*statistic* = 6,341 > 1,96; P-*value* = 0,000 <0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi penarik memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan. Semakin kuat daya tarik suatu destinasi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi pendorong terhadap kepuasan signifikan dan diterima (T-*statistic* = 7,548 > 1,96; P-value = 0,000 <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi pendorong berkontribusi secara positif terhadap kepuasan keseluruhan. Ketika dorongan internal seperti keinginan relaksasi atau eksplorasi terpenuhi, wisatawan cenderung merasakan kepuasan lebih tinggi.
3. Uji hipotesis membuktikan bahwa hubungan antara motivasi penarik terhadap niat berkunjung kembali signifikan dan diterima (T-*statistic* = 5,722 > 1,96; P-*value* = 0,000 <0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi penarik memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Daya tarik yang kuat mampu menciptakan kesan mendalam yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

4. Hasil pengujian menyatakan bahwa hubungan antara motivasi penarik terhadap keinginan merekomendasikan signifikan dan diterima (T-*statistic* = 6,943 > 1,96; P-*value* = 0,000 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi penarik berpengaruh positif terhadap kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi. Destinasi yang menarik akan mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain.
5. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi pendorong terhadap niat berkunjung kembali signifikan dan diterima (T-*statistic* = 5,486 > 1,96; P-*value* = 0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi pendorong berdampak positif terhadap niat untuk kembali mengunjungi destinasi. Pemenuhan kebutuhan pribadi saat berwisata meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengulangi pengalaman tersebut. Dorongan internal yang terpenuhi menciptakan pengalaman yang ingin diulang kembali.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi pendorong terhadap keinginan merekomendasikan signifikan dan diterima (T-*statistic* = 4,722 > 1,96; P-*value* = 0,000 < 0,05). Ini menunjukkan bahwa motivasi pendorong berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi. Ketika

kebutuhan dan keinginan wisatawan terpenuhi selama kunjungan, mereka terdorong untuk membagikan pengalaman positif tersebut.

7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan terhadap niat berkunjung kembali signifikan dan diterima (T-*statistic* = 4,199 > 1,96; P-*value* = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan keseluruhan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.
8. Uji hipotesis membuktikan bahwa hubungan antara kepuasan terhadap keinginan merekomendasikan signifikan dan diterima (T-*statistic* = 4,025 > 1,96; P-*value* = 0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan keseluruhan berpengaruh positif terhadap kecenderungan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji niat berkunjung kembali wisatawan di beberapa destinasi wisata di Bali, khususnya diluar daerah Badung. Studi ini menganalisis peran 235 responden yang menjadi sampel penelitian. Hasil menunjukkan bahwa motivasi penarik dan pendorong wisata, kepuasan keseluruhan, keinginan untuk merekomendasikan berdampak positif dan signifikan pada niat berkunjung kembali wisatawan.

4.5.1 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Kepuasan Keseluruhan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara motivasi penarik dan pendorong terhadap kepuasan keseluruhan pada wisatawan, yang memberikan pengaruh positif dan signifikan. Motivasi wisatawan Generasi Z untuk mengunjungi Bali dipengaruhi oleh berbagai faktor penarik dan pendorong yang berkontribusi pada tingkat kepuasan keseluruhan mereka. Salah satu faktor utama yang menjadi daya tarik adalah kualitas pelayanan yang diberikan selama kunjungan. Wisatawan yang mendapatkan pelayanan yang ramah, profesional, dan cepat tanggap dari pihak-pihak terkait seperti pemandu wisata dan pemilik penginapan cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka (He *et al.*, 2022). Layanan yang baik menciptakan kesan positif yang mendalam, membuat wisatawan bagi Generasi Z merasa dihargai dan diutamakan. Kepuasan yang timbul dari pelayanan yang baik ini sering kali menjadi alasan bagi wisatawan untuk mempertimbangkan kunjungan ulang, karena mereka berharap untuk merasakan pengalaman serupa atau bahkan lebih baik di masa mendatang (Battour *et al.*, 2012). Pelayanan yang memuaskan berperan besar dalam menciptakan kenyamanan dan rasa aman yang memperkaya pengalaman wisata secara keseluruhan.

Selain itu, daya tarik budaya Bali yang otentik juga memainkan peran penting dalam meningkatkan motivasi wisatawan, baik sebagai faktor pendorong maupun penarik. Generasi Z yang tertarik untuk menggali lebih

dalam tentang tradisi dan upacara adat lokal seperti ritual keagamaan atau festival budaya akan mendapatkan pengalaman yang unik dan tidak dapat ditemukan di tempat lain (Osiako *et al.*, 2022). Interaksi langsung dengan budaya Bali yang asli menambah kedalaman emosional dan intelektual terhadap perjalanan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi ini. Pengalaman budaya yang kaya dan bermakna ini tidak hanya sebagai kegiatan wisata, tetapi juga sebagai kesempatan untuk memperluas wawasan dan pemahaman terhadap warisan budaya Bali. Menurut Yoon *et al.*, (2005), ketika ekspektasi wisatawan Generasi Z terhadap pengalaman budaya yang mendalam dan otentik terpenuhi, kepuasan mereka meningkat, mendorong mereka untuk kembali mengunjungi Bali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Bali juga semakin menarik berkat keindahan alamnya yang luar biasa serta aksesibilitas yang mudah menuju berbagai destinasi menarik di luar Badung. Menurut He *et al.*, (2022), wisatawan dapat dengan mudah mencapai tempat-tempat indah seperti pantai, air terjun, atau lokasi spiritual berkat infrastruktur yang baik cenderung merasa perjalanan mereka lebih menyenangkan dan tidak merepotkan. Pemandangan alam yang menakjubkan, ditambah dengan kemudahan akses, memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu dalam perjalanan mereka. Semua ini berkontribusi pada pengalaman wisata yang memuaskan secara menyeluruh. Ketika wisatawan Generasi Z merasa perjalanan mereka lancar dan penuh dengan pemandangan yang memikat, keinginan untuk kembali

berkunjung semakin besar (Htun, 2023). Oleh karena itu, kombinasi dari motivasi untuk menikmati budaya, keindahan alam, pelayanan yang baik, serta akses yang mudah memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke Bali.

4.5.2 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Niat Berkunjung Kembali

Temuan penelitian mengindikasikan adanya keterkaitan yang signifikan dan positif antara motivasi penarik dan pendorong terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di berbagai destinasi, di Bali. Salah satu aspek yang memperkuat hubungan ini adalah terciptanya perasaan aman dan nyaman selama perjalanan wisata. Ketika wisatawan Generasi Z merasakan kondisi yang kondusif, bebas dari gangguan, serta suasana yang mendukung ketenangan dan relaksasi, hal ini menghasilkan pengalaman yang menyenangkan dan membekas (Khuong *et al.*, 2014). Rasa aman tidak hanya terbatas pada perlindungan dari risiko fisik, tetapi juga meliputi kenyamanan dalam beraktivitas, berpindah tempat, dan menjelajahi lokasi tanpa kecemasan. Aspek ini menjadi elemen krusial dalam membentuk pengalaman menyeluruh yang positif, yang pada akhirnya memperbesar keinginan untuk melakukan kunjungan (Dean *et al.*, 2019).

Di samping itu, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai juga turut memperkukuh motivasi Generasi Z dalam merencanakan kunjungan kembali. Kehadiran fasilitas akomodasi yang nyaman, variasi pilihan makanan, serta sarana hiburan yang memadai memberikan

keyakinan bahwa segala kebutuhan selama perjalanan dapat terpenuhi dengan baik (Ayoub *et al.*, 2024). Fasilitas-fasilitas ini meningkatkan daya saing destinasi karena wisatawan tidak hanya menikmati atraksi utamanya, tetapi juga merasa dimudahkan dan dimanjakan oleh kelengkapan layanan yang tersedia. Ketika penginapan, tempat makan, pusat perbelanjaan, serta transportasi mudah dijangkau dan berkualitas, hal ini memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi (Ding *et al.*, 2024). Dengan demikian, muncul keyakinan bahwa kunjungan berikutnya akan memberikan pengalaman yang sama memuaskan, atau bahkan lebih baik.

Aspek lain yang berkontribusi besar adalah adanya peluang bagi wisatawan untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat setempat. Menurut He *et al.*, (2022), pengalaman berinteraksi ini memungkinkan wisatawan Generasi Z merasakan keramahan, keterbukaan, dan kehangatan dari penduduk lokal, yang menjadi daya tarik tambahan. Keterlibatan dalam aktivitas budaya, seperti mengikuti kegiatan di desa wisata, mempelajari seni dan kerajinan lokal, atau berbincang dengan warga sekitar, memperkaya pengalaman wisata dengan nuansa keaslian yang sulit ditemukan di tempat lain. Koneksi emosional yang terbangun selama perjalanan tersebut menciptakan ikatan yang kuat antara wisatawan dan destinasi (Htun, 2023). Hal inilah yang mendorong wisatawan Generasi Z untuk kembali berkunjung, karena mereka merasa telah menjalin hubungan yang bermakna dan berkesan dengan tempat yang dikunjungi.

4.5.3 Pengaruh Antara Motivasi Penarik dan Pendorong terhadap Keinginan Merekomendasikan

Temuan penelitian mengindikasikan adanya keterkaitan yang signifikan dan positif antara motivasi penarik dan pendorong terhadap keinginan merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain. hal tersebut dapat disebabkan oleh aspek spiritual dan religius dari destinasi tersebut. Ketika Generasi Z mengunjungi tempat-tempat dengan nuansa spiritual, seperti pura atau situs keagamaan, mereka seringkali memperoleh pengalaman yang mendalam dan penuh makna (Chou *et al.*, 2024). Pengalaman ini memberikan kepuasan emosional dan pribadi, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan tempat tersebut. Bagi wisatawan Generasi Z yang merasa mendapatkan ketenangan atau pencerahan cenderung ingin berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, baik dengan menceritakannya langsung atau melalui rekomendasi di berbagai platform (Phetbuasak *et al.*, 2024). Dengan demikian, keinginan untuk merekomendasikan destinasi menjadi sebuah langkah alami bagi mereka, dengan harapan orang lain dapat merasakan manfaat yang sama.

Selain itu, faktor pendorong yang berkaitan dengan kuliner lokal juga memengaruhi niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata. Kuliner khas suatu daerah sering menjadi daya tarik utama yang membuat wisatawan merasa tertarik untuk mengunjungi suatu tempat (Zhong *et al.*, 2024). Ketika Generasi Z menikmati makanan yang unik atau berbeda dari yang biasa mereka temui, pengalaman tersebut menjadi bagian

yang tak terlupakan dari perjalanan mereka. Wisatawan yang puas dengan rasa dan kualitas makanan lokal akan lebih cenderung untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan *online* (Gürer *et al.*, 2023). Generasi Z sering kali akan merekomendasikan destinasi tersebut agar orang lain juga dapat merasakan kenikmatan kuliner yang sama. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya popularitas destinasi wisata, karena rekomendasi dari wisatawan yang puas akan menarik perhatian pengunjung baru yang ingin merasakan pengalaman serupa (Salimon *et al.*, 2019).

Tidak kalah pentingnya, perhatian terhadap kebersihan dan keberlanjutan lingkungan juga memainkan peran penting dalam keputusan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi. Ketika wisatawan Generasi Z merasa bahwa suatu tempat menjaga kebersihan dan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, mereka merasa lebih nyaman dan dihargai. Menurut (He *et al.*, 2022), dunia pariwisata yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan, faktor ini menjadi salah satu yang sangat berpengaruh dalam menciptakan persepsi positif terhadap destinasi (Zhong *et al.*, 2024). Wisatawan yang merasa bahwa mereka bisa menikmati liburan sambil menjaga kelestarian alam akan lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Generasi Z merasa memiliki tanggung jawab untuk mendukung praktik keberlanjutan dan ingin orang lain merasakan pengalaman yang serupa (Franco *et al.*, 2020). Oleh karena itu, mereka akan lebih sering merekomendasikan tempat wisata yang menjaga kebersihan

dan berkomitmen pada keberlanjutan, yang pada gilirannya akan menarik lebih banyak pengunjung.

4.5.4 Pengaruh Antara Kepuasan Keseluruhan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil temuan penelitian mengindikasikan adanya keterkaitan yang signifikan dan positif antara kepuasan keseluruhan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di berbagai destinasi, di Bali. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan yang diberikan oleh penyelenggara wisata, keramahan penduduk lokal, dan kualitas fasilitas yang ada di destinasi tersebut (Khuong *et al.*, 2014). Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas publik memainkan peran besar dalam membentuk kepuasan tersebut. Pengalaman yang memuaskan, baik dari sisi fisik maupun emosional, menciptakan dorongan kuat bagi wisatawan Generasi Z untuk merencanakan kunjungan ulang, bahkan mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Nguyen *et al.*, 2024). Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi menjadi faktor utama yang mendorong keinginan wisatawan untuk kembali.

Selain itu, pengalaman wisatawan yang komprehensif, yang mencakup berbagai aspek yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, turut mempengaruhi pandangan mereka terhadap destinasi yang dikunjungi. Berbagai elemen seperti keaslian budaya, ragam aktivitas yang ditawarkan, serta kualitas akomodasi dan kuliner sangat berperan dalam

meningkatkan kepuasan wisatawan (Seow *et al.*, 2024). Rasa aman dan nyaman selama berwisata juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Ketika wisatawan merasa terhubung dengan budaya lokal, memahami tradisi setempat, dan menikmati pengalaman yang mendalam, mereka merasa dihargai dan dihormati. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan yang kemudian berdampak pada niat mereka untuk kembali (Gürer *et al.*, 2023). Dengan demikian, keberhasilan destinasi dalam memenuhi harapan wisatawan Generasi Z melalui layanan berkualitas dan pengalaman otentik dapat meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi kembali Bali di masa depan.

4.5.5 Pengaruh Antara Kepuasan Keseluruhan terhadap Keinginan Merekomendasikan

Temuan penelitian mengindikasikan adanya keterkaitan yang signifikan dan positif antara kepuasan keseluruhan terhadap keinginan merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain. Kepuasan tersebut meliputi pengalaman estetika yang dialami pengunjung (Nguyen *et al.*, 2024). Ketika wisatawan merasa puas dengan aspek-aspek tersebut, mereka lebih cenderung merasa bahwa tempat tersebut patut direkomendasikan kepada orang lain (Winoto *et al.*, 2024). Kepuasan ini sering kali terwujud ketika pengalaman yang dirasakan lebih dari sekadar memenuhi ekspektasi, namun juga memberikan nilai tambah yang menyenangkan. Hal ini membuat wisatawan Generasi Z lebih terdorong untuk berbagi pengalaman

positif mereka dengan orang lain, baik itu teman, keluarga, maupun rekan kerja, sehingga menciptakan efek snowball dalam meningkatkan popularitas destinasi.

Selain itu, kemudahan dalam mengakses informasi yang akurat dan dapat dipercaya turut memperkuat niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut. Ketika informasi yang relevan dan positif tentang suatu tempat mudah ditemukan, baik melalui media sosial, website resmi, atau ulasan wisatawan sebelumnya, pengunjung akan merasa lebih yakin dan lebih termotivasi untuk membagikan pengalaman mereka (He *et al.*, 2024). Destinasi yang mampu menyediakan saluran komunikasi yang efektif untuk berbagi pengalaman akan semakin mendorong wisatawan untuk memberikan rekomendasi. Kemudahan akses informasi ini tidak hanya memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan Generasi Z, tetapi juga memperluas jangkauan dan visibilitas destinasi di kalangan calon wisatawan lainnya (Htun, 2023). Rekomendasi positif dari pengunjung yang puas akan berkontribusi besar dalam menarik perhatian pengunjung baru, sekaligus menjaga eksistensi dan daya tarik suatu destinasi wisata.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor yang mempengaruhi motivasi pendorong dan penarik memiliki peran penting terhadap kepuasan keseluruhan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Kesimpulan ini didasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel penelitian. Berikut merupakan simpulan yang dapat diambil dari penelitian "Dorongan Untuk Kembali dan Merekomendasikan: Peran Motivasi dan Kepuasan dalam Membentuk Niat Perilaku Wisatawan":

1. Motivasi penarik berpengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan
2. Motivasi pendorong berpengaruh positif terhadap kepuasan keseluruhan. Variabel ini mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel motivasi penarik.
3. Motivasi penarik memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali
4. Motivasi penarik memiliki pengaruh positif terhadap keinginan merekomendasikan. Variabel ini mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibanding dua variabel lainnya.

5. Motivasi pendorong mempunyai pengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. Variabel ini mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibanding dua variabel lainnya.
6. Motivasi pendorong memiliki pengaruh positif terhadap keinginan merekomendasikan
7. Kepuasan keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung kembali
8. Kepuasan keseluruhan memiliki pengaruh positif terhadap keinginan merekomendasikan

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi pendorong dan penarik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, keinginan merekomendasikan, dan niat berkunjung kembali. Sehingga implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah perlunya pengelola destinasi wisata di Bali, khususnya di luar Badung, untuk secara aktif mengembangkan dan mempromosikan daya tarik khas daerah seperti keindahan alam, kekayaan budaya lokal, keunikan destinasi, serta fasilitas yang mendukung relaksasi dan eksplorasi spiritual. Langkah ini diperlukan untuk menjaga daya saing destinasi serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Selain itu, upaya peningkatan kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, dan interaksi sosial di destinasi harus menjadi prioritas untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dalam membentuk loyalitas pengunjung.

Strategi pemasaran juga perlu diarahkan dan difokuskan pada pendekatan yang mengedepankan pengalaman dan testimoni positif wisatawan, serta memanfaatkan peran media digital melalui media sosial untuk memperluas jangkauan promosi destinasi. Hal ini menjadi sangat penting mengingat dominasi Generasi Z dalam tren pariwisata saat ini. Generasi Z dikenal sebagai generasi *digital native* yang sangat terhubung dengan teknologi, aktif di media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Youtube*, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap pengalaman yang otentik, unik, dan dapat dibagikan secara visual. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu merancang promosi yang menarik secara visual, bersifat interaktif, serta mengandung elemen lokal yang kuat agar mampu membangun keterlibatan emosional dan rasa ingin tahu dari Generasi Z. Selain itu, penyediaan fasilitas dan aktivitas yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas juga menjadi daya tarik tambahan bagi Generasi Z yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Pemerintah daerah juga didorong untuk mendukung pengembangan destinasi baru secara berkelanjutan untuk menciptakan pemerataan ekonomi pariwisata di seluruh wilayah Bali, dengan tetap mempertimbangkan dinamika preferensi generasi muda sebagai target pasar potensial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan dalam perencanaan penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 235 responden dari kalangan Generasi Z yang pernah mengunjungi Bali di luar wilayah Badung, sehingga persepsi dan motivasi wisatawan dari kelompok usia lain tidak tercakup dalam analisis. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap kelompok usia lain atau segmen wisatawan yang lebih luas, seperti generasi Milenial yang mungkin memiliki motivasi dan preferensi berbeda.
2. Penelitian hanya dilakukan di beberapa destinasi wisata di Bali di luar Badung, seperti Ubud, Nusa Penida, dan Tanah Lot. Hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh wilayah Bali atau destinasi wisata lainnya karena tidak mencerminkan kondisi atau motivasi wisatawan di destinasi lain di Indonesia yang memiliki karakteristik berbeda.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner tertutup yang memungkinkan bias respon karena keterbatasan pemahaman terhadap pertanyaan atau kurangnya keseriusan dalam mengisi. Pendekatan ini belum menggali secara mendalam persepsi atau pengalaman subjektif wisatawan yang sebenarnya dapat dieksplorasi lebih kaya jika menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi lapangan.
4. Penelitian hanya mengkaji lima variabel utama yakni motivasi pendorong, motivasi penarik, kepuasan keseluruhan, keinginan

merekomendasikan, dan niat berkunjung kembali. Faktor eksternal lainnya seperti persepsi harga, promosi, kondisi sosial ekonomi, atau pengaruh media sosial tidak dikaji, padahal dapat memengaruhi perilaku wisatawan.

5. Data dikumpulkan pada periode tertentu (2022–2025), sehingga dapat dipengaruhi oleh kondisi sosial-ekonomi atau peristiwa temporer seperti pandemi COVID-19, perubahan regulasi pariwisata, atau tren destinasi wisata yang sedang populer pada masa tersebut.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan lebih banyak destinasi wisata, baik di Bali maupun provinsi lain di Indonesia untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku wisatawan. Sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan dan memberikan rekomendasi yang lebih luas bagi pengembangan pariwisata nasional.
2. Populasi responden dapat diperluas dengan melibatkan berbagai generasi, tidak hanya Generasi Z untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh serta dapat dibandingkan bagaimana perbedaan motivasi, kepuasan, dan niat berkunjung kembali antar kelompok usia.

3. Metode pengumpulan data dapat diperkaya dengan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD) untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai pengalaman dan ekspektasi wisatawan.
4. Variabel lain yang relevan seperti persepsi harga, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan pengaruh media sosial juga dapat dimasukkan dalam model penelitian untuk memberikan hasil yang lebih komprehensif.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dalam berbagai kondisi waktu, termasuk saat liburan panjang dan masa normal, agar dapat membandingkan bagaimana motivasi dan kepuasan wisatawan berubah seiring waktu atau kondisi sosial tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, G.A. *et al.* (2021) 'Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), pp. 282–311. Available at: https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109.

Abdillah, D.M. (2017) 'Analisis Faktor Pendorong Dan Penarik Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Bali Utara an Analysis of Push and Pull Motivational Factors of Tourists To North Bali', *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, pp. 81–111.

Abdou, A.H. *et al.* (2022) 'Modeling the relationship between perceived service quality, tourist satisfaction, and tourists' behavioral intentions amid COVID-19 pandemic: Evidence of yoga tourists' perspectives', *Frontiers in Psychology*, 13(September), pp. 1–18. Available at: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003650.

Agung, I.G. (2024) 'EKSPLORASI PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP HOTEL RAMAH LINGKUNGAN DI BALI', 7, pp. 16891–16901. Available at: http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp.

Albughuli (2011) 'Exploring Motivations and Values for Domestic Travel from an Islamic and Arab Standpoint The Case of Saudi Arabia', *Экономика Региона*, 53(9), pp. 167–169.

Alvito, A. and Saputra, D. (2023) 'Kepuasan Wisatawan: Analisis Hubungan Antara Antesedennya dan Niat Kunjungan Kembali', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, pp. 26226–26234. Available at: https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/10821.

Aspriyani, I.D.A.A.I. (2018) 'Strategi Pengembangan Nusa Penida Sebagai Salah Satu Destinasi Wisata Unggulan Kabupaten Klungkung Provinsi Bali', *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), pp. 2607–2619.

Ayoub, D. and Mohamed, D.N.H.S. (2024) 'The impact of push-pull motives on internal tourists' visit and revisit intentions to Egyptian domestic destinations: the mediating role of country image', *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), pp. 1–13. Available at: https://doi.org/10.1057/s41599-024-02835-7.

Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) 'Quality, satisfaction and behavioral intentions', *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785–804. Available at: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5.

Balimagictour (2023) *Pura Ulun Danu Batur*. Available at: https://www-balimagictour-com.translate.goog/about-us/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc.

Baloglu, S. and Uysal, M. (1996) 'Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), pp. 32–38. Available at:

https://doi.org/10.1108/09596119610115989.

Baptista, E.A., Saldanha, E.S. and Vong, M. (2020) 'The mediating effect of tourist satisfaction among pull and push factors on tourists' behavioural intentions; the study case of international tourists in Dili, Timor-Leste', *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), pp. 66–70. Available at: https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.9.

Basendwah, M.A., Rahman, S. and Khalufi, N. (2022) 'Measuring Holiday Satisfaction: Why and How', *International Journal of Social Science Research*, 4(2), pp. 10–27. Available at: http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr.

Battour, M.M., Battor, M.M. and Ismail, M. (2012) 'The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), pp. 279–297. Available at: https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666174.

Bayih, B.E. and Singh, A. (2020) 'Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions', *Heliyon*, 6(9), p. e04839. Available at: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839.

Bayih, B.E. and Singh, D.A. (2020) 'Exploring Domestic Tourism in Ethiopia: Trends, Prospects, Promotional Marketing, and Challenges', *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(6), pp. 2675–2688. Available at: https://doi.org/10.35940/ijrte.f8215.038620.

Biscaia, R., Yoshida, M. and Kim, Y. (2023) 'Service quality and its effects on

consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport', *European Sport Management Quarterly*, 23(3), pp. 897–921. Available at: https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630.

Brill, T.M., Munoz, L. and Miller, R.J. (2019) 'Siri, Alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications', *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), pp. 1401–1436. Available at: https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1687571.

Burnham, T.A. (2023) 'Thinking of the Firm: How the Firm's Benefit Influences Consumer Normative Expectations for Change', *Journal of Relationship Marketing*, 22(3), pp. 152–171. Available at: https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2196201.

Canny, I.U. (2013) 'An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple', *International Journal of Trade, Economics and Finance*, pp. 86–91. Available at: https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.265.

Carvache-Franco, M. *et al.* (2020) 'Analysis of Push and Pull Motivations and the Intentions to Return and Recommend a Coastal or Marine Destination', *Journal of Coastal Research*, 36(6), pp. 1313–1322. Available at: https://doi.org/10.2112/JCOASTRES-D-20-00006.1.

Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007) 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115–1122.

Available at: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007.

Chin, W.W. (1998) 'The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.)', *Modern Methods for Business Research*, 295(2), pp. 295–336.

Chou, M. *et al.* (2024) 'The Relationship Between Destination Experience and Tourists ' Intention to Recommend and Revisit', 6798, pp. 14337–14353.

Corbisiero, F., Monaco, S. and Ruspini, E. (2022) *Millennials, Generation Z and the Future of Tourism*, *Millennials, Generation Z and the Future of Tourism*. Available at: https://doi.org/10.21832/corbis7611.

Darmawiguna, I.G.M. dkk (2014) 'Pengenalan Tata Letak Bangunan Pura Ulun Danu Batur', *Informatika*, 2(1), pp. 14–19.

Dean, D. and Suhartanto, D. (2019) 'The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), pp. 393–403. Available at: https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631.

Dewiasih, T. and Nainggolan, B.M. (2022) 'Peningkatan Niat Pembelian Ulang dengan Kualitas Layanan dan Word of Mouth diHa-Ka Restoran : Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator', *Journal of Tourism and Education*, 6(2), p. 2022. Available at: https://www.ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1257.

Ding, X. and Xu, J. (2024) 'Urban professionals' restorative tourism: exploring the role of perceived environmental restorativeness, push and pull motivations and destination attributes on tourism expectations', *Frontiers in Psychology*, 15(March), pp. 1–10. Available at: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1293050.

Dispar (2020) *Daya Tarik Wisata*.

Eklof, J., Podkorytova, O. and Malova, A. (2020) 'Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks', *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(15–16), pp. 1684–1702. Available at: https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1504621.

Emmanuel, K.M. (2024) 'Peranan persepsi kualitas layanan sebagai prediktor niat rekomendasi The role of perceived service quality as a predictor of the recommendation intention', 23, pp. 217–232.

Errichiello, O. and Zschiesche, A. (2022) 'Green Branding', *Green Branding* [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-658-36060-3.

Ganaie, T.A. and Ahmad Bhat, P.M. (2020) 'Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: A Review with Reference to Banking Industry', *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(4), pp. 118–125. Available at: https://doi.org/10.31033/ijemr.10.4.18.

Gnoth, J. (1997) 'Tourism motivation and expectation formation', *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 283–304. Available at: https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80002-3.

Gürer, B. and Kural, B. (2023) 'Push and Pull Motivations of Sport Climbers Within the Scope of Outdoor and Adventure Tourism', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), pp. 1–20. Available at: https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2211787.

Hair, J.F. *et al.* (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. Available at: https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128.

Hair, J.F. *et al.* (2019) 'Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects', *RAUSP Management Journal*, 54(4), pp. 490–507. Available at: https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098.

Halstead, D. (1989) 'EXPECTATIONS AND DISCONFIRMATION BELIEFS AS PREDICTORS OF CONSUMER SATISFACTION, REPURCHASE INTENTION, AND COMPLAINING BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY'.

Haryanto, E. (2019) 'Analisis Motivasi Pendorong Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Yogyakarta', *Jurnal Kepariwisataan*, 13(1), pp. 15–30.

Hasani, M.N. (2022) 'Jurnal ilmiah ekonomi bisnis', *Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(2), pp. 209–220. Available at: file:///C:/Users/acer/Downloads/764-Article Text-2220-1-10-20220705 (1).pdf.

He, X., Liu, Q. and Jung, S. (2024) 'The Impact of Recommendation System on

User Satisfaction: A Moderated Mediation Approach', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), pp. 448–466. Available at: https://doi.org/10.3390/jtaer19010024.

He, X. and Luo, J.M. (2022) 'Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort', 2003(Vanat 2020).

Hosany, S., Sthapit, E. and Bjork, P. (2022) 'Memorable tourism experience: A review and research agenda', *Psychology and Marketing*, 39(8), pp. 1467–1486. Available at: https://doi.org/10.1002/mar.21665.

Htun, T.Z. (2023) 'THE EFFECT OF PUSH AND PULL MOTIVATION ON VISITORS' SATISFACTION AND REVISIT INTENTION TOWARDS NAYPYITAW ZOOLOGICAL GARDEN'.

Huete Alcocer, N. and López Ruiz, V.R. (2020) 'The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site', *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 33(1), pp. 2444–2461. Available at: https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399.

Hui, T.K., Wan, D. and Ho, A. (2007) 'Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore', *Tourism Management*, 28(4), pp. 965–975. Available at: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008.

Ilda, A. and Murwatiningsih (2016) 'Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Berkunjung', *Management Analysis Journal*, 5(3), pp. 257–268. Available at:

http://maj.unnes.ac.id.

Indies, W. (1977) ‘ANOMIE , EGO-ENHANCEMENT AND TOURISM’, pp. 184–194.

Izhar, H. and Suasti, Y. (2023) ‘6083-6090’, 3, pp. 6083–6090.

Jang, S. *et al.* (2009) ‘Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market’, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), pp. 51–73. Available at: https://doi.org/10.1177/1096348008329666.

Jati, P. and Pass, B. (2022) ‘JURNAL AKSIOMA AL-ASAS : Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Vol 3, No. 2, 2022’, 3(2), pp. 108–121.

Khuong, M.N. and Ha, H.T.T. (2014) ‘The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists’ Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction’, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), pp. 490–496. Available at: https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.421.

Kim, S.H. *et al.* (2009) ‘Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers’, *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), pp. 349–365. Available at: https://doi.org/10.1177/1356766709335835.

Klenosky, D.B. (2002) ‘The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation’, *Journal of Travel Research*, 40(4), pp. 396–403. Available at: https://doi.org/10.1177/004728750204000405.

Kozak, M. (2002) 'Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations', *Tourism Management*, 23(3), pp. 221–232. Available at: https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5.

Kumar, P. *et al.* (2024) *Achieving sustainable transformation in tourism and hospitality sectors*, *Achieving Sustainable Transformation in Tourism and Hospitality Sectors*. Available at: https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3390-7.

Lee, J., Kyle, G. and Scott, D. (2012) 'The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination', *Journal of Travel Research*, 51(6), pp. 754–767. Available at: https://doi.org/10.1177/0047287512437859.

Lee, S.Y., Petrick, J.F. and Crompton, J. (2007) 'The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention', *Journal of Travel Research*, 45(4), pp. 402–412. Available at: https://doi.org/10.1177/0047287507299566.

Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, and J.F.H. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, *Handbook of Market Research*. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8.

Martalia, D. (2022) 'MASA PANDEMI DI TAMAN NASIONAL BALURAN Pendahuluan', *Jumpa*, 9(2), pp. 123–146.

Mawardi, M. (2019) 'Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa', *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*,

9(3), pp. 292–304. Available at: https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304.

Murphy, P.E. *et al.* (2005) '7280_Pearce_2005_front_pages'.

Nasution, M.N.A. *et al.* (2022) 'Peranan motivasi sebagai faktor pendorong minat kunjungan wisatawan mancanegara', *Jurnal Menata*, 1(2), pp. 59–79. Available at: https://jurnal.btp.ac.id/index.php/menata-btp/article/view/91.

Ngo, Q. Van and Ha, V.K. (2023) 'Research on the Behavior of Gen Z on Using of Green Tourism: The Role of Knowledge Sharing', *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), p. e03172. Available at: https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3172.

Nguyen Huu, T. *et al.* (2024) 'Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam', *Cogent Business and Management*, 11(1), p. Available at: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779.

Nguyen Viet, B., Dang, H.P. and Nguyen, H.H. (2020) 'Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact', *Cogent Business and Management*, 7(1). Available at: https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249.

Nirmala, B.P.W., Utami, N.W. and Nirmala, B.M.S. (2020) 'Sistem Informasi Marketplace Penyewaan Kendaraan Berbasis Website Di Nusa Penida, Bali', *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 4(2), pp. 88–98. Available at: https://doi.org/10.22437/jiituj.v4i2.11598.

Nurhilalia, N. and Saleh, Y. (2024) 'The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty', *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), pp. 140–153. Available at: https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357.

Oliver, R.L. (1993a) 'Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response', *Journal of Consumer Research*, 20(3), p. 418. Available at: https://doi.org/10.1086/209358.

Oliver, R.L. (1993b) 'PROFILES OF CONSUMER EMOTIONS AND SATISFACTION IN OWNERSHIP AND USAGE'.

Osiako, P.O., Kummitha, H.R. and Szente, V. (2022) 'Motivational Decisions, Satisfaction, and Revisit Behavior of Domestic Tourists: an Empirical Analysis', *Geojournal of Tourism and Geosites* , 44(4), pp. 1442–1449. Available at: https://doi.org/10.30892/gtg.44432-964.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49(4), p. 41. Available at: https://doi.org/10.2307/1251430.

Phetbuasak, W. and Nakornkhet, K. (2024) 'Antecedents of Willingness to Recommend and Revisit Intention among International Golf Tourists in Thailand', 18(December), pp. 1–24.

Pokhrel, S. (2024) 'No TitleΕΛΕΝΗ', *Αγαη*, 15(1), pp. 37–48.

Pradnya Dewi, N.W.A., Mahendra, M.S. and Wiranatha, A.A.P.A.S. (2017) 'Faktor Pendorong Dan Penarik Orang Bali Berwisata Ke Luar Negeri', *Jurnal*

Master Pariwisata (JUMPA), 3, pp. 207–222. Available at: https://doi.org/10.24843/jumpa.2017.v03.i02.p01.

Prakoso, D.B., Pujiastuti, E.E. and Sadeli (2020) 'Pengaruh Pengalamanwisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Padawisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung)', *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), pp. 185–201.

Pramesti, M.W. (2017) 'Motivasi : Pengertian, Proses dan Arti Penting dalam Organisasi', *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak*, pp. 19–38.

Pratiwi, K.A. *et al.* (2025) 'Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali Wisatawan : Sebuah Tinjauan Literature Sistematis Abstrak Pendahuluan Metode Analisis', 8(1), pp. 208–224.

Pratminingsih, S. (2014) 'Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia', *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). Available at: https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479.

Purwanto, A. *et al.* (2020) 'Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS', *... Administrasi Publik ...*, 4(2), pp. 335–350. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3937202.

Putri, I.A.K. (2023) 'Identifikasi Persebaran Daya Tarik Wisata Di Kawasan Pariwisata Ubud Kabupaten Gianyar Bali', *Jounal of Tourism and*

Interdisciplinary Studies, 3(1), pp. 54–74.

Putu, I.G. *et al.* (2024) 'Perancangan Aplikasi Virtual Tour 360 Degree Pengenalan Pura Lempuyang Berbasis Website', 1(2), pp. 315–320.

Quoc Nghi Nguyena, H.L.N. and T.D.H. Le (2020) 'Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam', *Management Science Letters*, 10(10), pp. 2237–2248. Available at: https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.011.

Rahayu, S.L.P. (2020) 'E-Wom Positif dan Sikap Wisatawan dalam Meningkatkan Niat Berkunjung pada Generasi Millenial (Studi pada Geowisata Selo Bonang Kabupaten Jember)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), p. 1073. Available at: https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1073-1084.

Rahmanita, M. *et al.* (2023) 'Pengaruh Keaslian Merek , Pengalaman , Motivasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi Pada Theme Park Dufan Impian Jaya Ancol Dufan Impian Jaya Ancol , atau " Dufan ," adalah salah satu taman di Ancol Dreamland dan tela', 28(3), pp. 233–247.

Ray, J.F.H.J.· G.T.M.H.· C.M.R.· M.S.· N.P.D.· S. (2023) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Available at: https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813.

Reddy Firmansyah, M., Antariksa and Mohammad Ridjal, A. (2016) 'Prosesi Ruang Pura Penataran Agung Lempuyang Luhur Karangasem Bali',

arsitektur e-Journal, 9(2), pp. 1–10.

Rizki, D. and Sunarti, M.M. (2018) 'Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 55(1), pp. 196–203.

Rodríguez del Bosque, I.A., San Martín, H. and Collado, J. (2006) 'The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector', *Tourism Management*, 27(3), pp. 410–419. Available at: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.006.

Rokhayah, E.G. and Ana Noor Andriana (2021) 'Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara', *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 2(1), pp. 10–18. Available at: https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43.

Ross, D., L., E. and Iso-Ahola, S.E. (1991) 'Sightseeing tourists' motivation and satisfaction', *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp. 226–237. Available at: https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90006-W.

Rozin, P. and Royzman, E.B. (2001) 'Negativity bias, negativity dominance, and contagion', *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), pp. 296–320. Available at: https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2.

Rufliansah, F.F. and Daryanto Seno, A.H. (2020) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), pp. 389–401.

Available at: https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226.

Ryanda, R. and Wulansari, N. (2021) 'Pengaruh Sarana dan Prasarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pulau Pasumpahan Padang', *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), pp. 1–6. Available at: https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.19172.

Sahara, F.N.A., Iqbal, M. and Sanawiri, B. (2016) 'ANALISIS MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN DAN TINGKAT PENGETAHUAN WISATAWAN TENTANG PRODUK INDUSTRI KREATIF SEKTOR KERAJINAN (Studi pada Wisatawan Domestik di Kota Batu, Jawa Timur)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2), pp. 146–154.

Salimon, M.G. *et al.* (2019) 'Tourism intention: The empirical investigations of pull, push and perceived security factors in Nigeria', *Geojournal of Tourism and Geosites* , 25(2), pp. 358–374. Available at: https://doi.org/10.30892/gtg.25207-365.

Santoso, S. *et al.* (2022) 'The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty', *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), pp. 34–50. Available at: https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50.

Saputra, D.D. and Sukmawati, A. (2021) 'Pendekatan Analisis Vector Error Corretion Model (VECM) Dalam Hubungan Pertumbuhan Ekonomi Dan Sektor Pariwisata', *Seminar Nasional Official Statistics*, 2021(1), pp. 120–129. Available at: https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2021i1.787.

Sari, A.M. (2024) 'Pengaruh Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah Kasus

Bali', *Circle Archive*, 1(5), pp. 1–13.

Satriawan, A., Abdillah, Y. and Pangestuti, E. (2022) 'Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review', *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* , 16(1), pp. 146–157. Available at: https://profit.ub.ac.id.

Seow, A.N., Foroughi, B. and Choong, Y.O. (2024) 'Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator', *SAGE Open*, 14(3), pp. 1–16. Available at: https://doi.org/10.1177/21582440241274049.

Shanka, T., Ali-Knight, J. and Pope, J. (2002) 'Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination', *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), pp. 245–256. Available at: https://doi.org/10.1177/146735840200300305.

Shyju *et al.* (2023) 'Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 24(1), pp. 24–50. Available at: https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735.

Singgih, M.N. *et al.* (2023) 'Tourism Village Competitiveness Study; the Influence of Tourist Attraction and Services Mediated by Role Motivation on Tourist Visit Decisions at Tourism Villages in Malang Regency', *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(3), pp. 252–276. Available at: https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i3.1521.

Smesta, B.L., Sapari, M. and Hadian, D. (2024) 'Faktor Penentu dan Pendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata konsumen , di mana proses pengambilan keputusan tersebut disesuaikan dengan konteks', 2(5).

Smith, J. and Johnson, E. (2023) 'EXAMINING THE DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY MODELS : AN OVERVIEW', pp. 1–15.

Song, H.M., Kim, K.S. and Yim, B.H. (2017) 'The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), pp. 1182–1193. Available at: https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740.

Statistik, B.P. (2023) *Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Ribu Rupiah), 2021-2022*.

Stylos, N. *et al.* (2016) 'Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination', *Tourism Management*, 53, pp. 40–60. Available at: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006.

Suardana, I.W., Gde Bendesa, I.K. and Antara, M. (2014) 'Satisfaction as Mediators of the Relationship between Motivation and Loyalty of Diving Tourists to Bali', *E-Journal of Tourism*, 1(1), pp. 12–24. Available at: https://doi.org/10.24922/eot.v1i1.16513.

Subagiasta, I.K. (2017) 'Bersih Melayani Umat Hindu Menuju Sumber Daya Manusia Berkualitas (Perspektif Filsafat Hindu)', *Purwadita*, 1(1), pp. 71–80.

Sugiartawan, Saiban, I.P., Dewi, L. and Dewi, N. (2020) 'Analisis Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Millennial Berkunjung Ke Kuta Selatan', *Jurnal IPTA*, 8(1), p. 104. Available at: https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p13.

Sulis Setyowati, D.W. (2020) 'Pengaruh Edukasi Investasi, Persepsi Return dan Persepsi Risiko terhadap Minat Berinvestasi Saham Syariah', *Art &Photos*, p. 4. Available at: https://www.slideshare.net/hendrayudha9028/19-tabelnilaikritisrpearson.

Suranta Ginting, H., Sidabutar, Y.F. and Rusli Bintang, M. (2023) *PENGEMBANGAN POTENSI KEARIFAN LOKAL YANG MENDUKUNGPARIWISATA DI KAMPUNG TUA PATAM LESTARI KELURAHANPATAM LESTARI KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM*, *Jurnal Potensi Program Studi Magister Perencanaan Wilayah Universitas Batam*.

Suriani, N., Risnita and Jailani, M.S. (2023) 'Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan', *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), pp. 24–36. Available at: https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55.

Suud, K. (2019) 'ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN RESONANSI MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA INDUSTRI KREATIF DAN GAYA HIDUP DI INDONESIA'.

Syaiful, H., Wibowo, A.E. and Mohamad Nur Afriliandi Nasution (2023) 'Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik', *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2(1), pp. 54–72. Available at: https://doi.org/10.59193/jmn.v2i1.136.

Tama, Y.P., Putri, A.A. and Madani, M.W. (2021) 'Integration of a Sustainable Transportation System in the Ubud – Bali Tourism Area', *Journal of Multimodal Transportation*, 19, pp. 10–19.

Tamah, J.V. *et al.* (2024) 'Eksplorasi Keindahan alam dan budaya Melalui Study Tour ke Pura Tanah Lot, Bali', *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 3(2), pp. 39–42. Available at: https://doi.org/10.37676/jdun.v3i2.5897.

Triyanti Ariestiana Dewi, L.P. and Musmini, L.S. (2023) 'Literature Review: Pengalaman dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata', *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), pp. 700–703. Available at: https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67540.

Untara, M.G.S. and Supada, W. (2020) 'Eksistensi Pura Tanah Lot Dalam Perkembangan Pariwisata Budaya Di Kabupaten Tabanan', *Cultoure*, 1(2), pp. 186–197.

Do Valle, P.O. *et al.* (2011) 'Tourist satisfaction and destination loyalty intention', *Tourism and Hospitality: Issues and Developments*, pp. 54–75. Available at: https://doi.org/10.1201/b12231-10.

Vania Winnita, Hery Winoto, F. (2024) 'THE INFLUENCE OF PATIENT TRUST AND EXPERIENCE ON WILLINGNESS TO RECOMMEND

MEDIATED BY SATISFACTION', 2(1), pp. 1082–1092.

Wibawa, H. (2019) 'Rancang Bangun Media Interaktif Pengenalan Objek Wisata Tanah Lot Menggunakan Virtual Reality Berbasis Android', *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, pp. 85–94.

Witari, A.A.I. (2017) 'Arahan Pengembangan Pariwisata di Bali Selatan: Studi Komparasi antara Kabupaten Badung dan Kabupaten Gianyar', pp. 1–357.

Yang, J. *et al.* (2021) 'Exploring service quality model from the perspective of sensory perception', *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(13–14), pp. 1548–1568. Available at: https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1747425.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005) 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model', *Tourism Management*, 26(1), pp. 45–56. Available at: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016.

Yusuf Gunaydin, Ö.Ö. and D.A. (2021) 'Influence of pull factors on the travel motivation of foreign tourists towards Bodrum-Turkey destination', *Journal of Tourism Theory and Research*, 7(1), pp. 11–21. Available at: https://doi.org/10.24288/jttr.823952.

Yusuf, M. and Firmansyah, D. (2021) 'Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing

Decisions', *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), pp. 705–710.

Zhong, X. and Chan, C.S. (2024) 'Opportunities, challenges and implications of medical tourism development in Hong Kong', *International Journal of Tourism Research*, 26(1), pp. 1–13. Available at: https://doi.org/10.1002/jtr.2615.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Kuesioner Penelitian Tugas Akhir - Motivasi, Kepuasan dan Niat Perilaku Wisatawan Objek Berkembang di Bali”

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Dea Fitria Ningsih mahasiswi S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian terkait Motivasi, Kepuasan dan Niat Perilaku Wisatawan Objek Berkembang di Bali (Nusa Penida, Ubud, Tanah Lot, Pura Ulun Danu Batur, dan Pura Luhur Lempuyang). Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan saudara(i) untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan:

1. Responden pernah mengunjungi Bali pada tahun 2022-2025
2. Responden merupakan Generasi Z (1997-2012), yang berusia 17-28 tahun
3. Responden pernah mengunjungi destinasi Bali di luar Badung, seperti Nusa Penida, Ubud, Tanah Lot, Pura Ulun Danu Batur, dan Pura Luhur Lempuyang

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang dapat dijawab sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi. Tidak ada jawaban benar atau salah, dan semua informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta digunakan hanya untuk kepentingan akademik.

Saya sangat menghargai waktu dan partisipasi saudara(i) dalam penelitian ini. Jika ada pertanyaan atau informasi lebih lanjut, silakan menghubungi saya melalui:

Email: 21311261@students.uii.ac.id

WhatsApp: 081223622234

Terima kasih atas bantuan dan kerja samanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Jenis kelamin	Laki-laki
		Perempuan
2.	Usia	17
		18
		19
		20
		21
		22
		23
		24
		25
		26
		27
		28
3.	Pendidikan terakhir	SD/Sederajat
		SMP/Sederajat
		SMA/SMK/Sederajat
		Sarjana (S1)

		Magister (S2)
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
		Wiraswasta
		Karyawan
		PNS
		Ibu Rumah Tangga
5.	Pendapatan/uang saku per bulan	<Rp 2.000.000
		Rp 2.000.000 - 4.000.000
		Rp 4.000.001 - 6.000.000
		>6.000.000
6.	Kapan terakhir Anda mengunjungi Bali?	2022
		2023
		2024
		2025
7.	Dimana tempat wisata di Bali (di luar Kab. Badung) yang Anda kunjungi?	Nusa Penida
		Ubud
		Tanah Lot
		Pura Ulun Danu Batur
		Pura Lempuyang
8.	Apa tujuan utama Anda berkunjung ke destinasi tersebut?	Wisata
		Pekerjaan
		Studi/penelitian
9.	Berapa Anda sudah berkunjung ke destinasi tersebut?	Baru pertama kali
		2-3 kali
		Lebih dari 3 kali
10.	Berapa lama Anda menghabiskan waktu di destinasi tersebut?	Kurang dari 1 hari
		1-3 hari

		Lebih dari 3 hari
11.	Apa jenis wisata utama yang Anda cari di destinasi tersebut?	Wisata alam (pantai, gunung, air terjun, dll.)
		Wisata budaya (pura, tradisi, dll.)
		Wisata kuliner
		Wisata petualangan
12.	Apa yang mendorong Anda memilih destinasi tersebut?	Rekomendasi teman/media sosial
		Keunikan budaya atau alamnya
		Harga yang terjangkau
		Ketenangan atau suasana yang lebih nyaman dibanding daerah lain
13.	Bagaimana Anda mengetahui destinasi tersebut?	Media sosial
		Rekomendasi teman/keluarga
		Blog/vlog perjalanan
		Situs perjalanan (TripAdvisor, Agoda.com, Goggle Maps, dll.)

Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

MOHON PERHATIAN

Selanjutnya, Anda akan membaca beberapa pernyataan yang mencantumkan kode **[X]**. Kode **[X]** merupakan **destinasi wisata yang telah Anda sebutkan pada jawaban sebelumnya dan lingkungan sekitar wisata tersebut.**

Mohon berikan jawaban Anda pada setiap pernyataan berikut menggunakan skala 1 hingga 5, dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (RR)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban				
Motivasi Pendorong		**STS**	**TS**	**RR**	**S**	**SS**
1.	Saya ingin menghargai sumber daya alam wisata [X]					
2.	Saya butuh untuk memperoleh pengetahuan tentang destinasi wisata **[X]**					
3.	Saya berminat mengunjungi destinasi yang belum pernah dikunjungi sebelumnya					
4.	Saya ingin merasakan gaya hidup baru dan berbeda di wisata [X]					
5.	Saya mengaspirasi untuk mengeksplorasi sumber daya budaya wisata [X]					
6.	Saya butuh rileks secara fisik dan mental di wisata [X]					
7.	Saya ingin menemukan sensasi dan kegembiraan di wisata [X]					
8.	Saya rindu untuk terhubung kembali dengan akar spiritual wisata [X]					
Motivasi Pendorong - Keluarga dan Kebersamaan						
1.	Saya ingin meningkatkan interaksi sosial di wisata **[X]**					
2.	Saya butuh untuk mengunjungi teman dan saudara di wisata **[X]**					
3.	Saya ingin menikmati suasana baru di wisata **[X]** dan menjauh dari rumah (berada di tempat lain)					
4.	Saya ingin meningkatkan pendapatan bersih wisata **[X]**					
Motivasi Penarik						
1.	Saya tertarik akan situs warisan budaya di wisata **[X]**					
2.	Saya tertarik dengan cuaca/iklim di wisata **[X]**					
3.	Saya tertarik dengan keamanan dan keselamatan di wisata **[X]**					
4.	Saya tertarik dengan makanan tradisional di wisata **[X]**					

5.	Saya tertarik dengan pemandangan yang luar biasa di wisata **[X]**					
Motivasi Penarik - Acara dan Festival						
1.	Saya tertarik dengan festival, acara dan aktivitas luar ruangan lainnya di wisata **[X]**					
2.	Saya tertarik dengan fasilitas perbelanjaan/pasar wisata **[X]**					
3.	Saya tertarik dengan seni tradisi dan budaya wisata **[X]**					
Motivasi Penarik - Warisan Alam						
1.	Saya tertarik dengan flora dan fauna di area wisata **[X]**					
2.	Saya tertarik dengan taman bermain dan hiburan terkait di wisata **[X]**					
3.	Saya tertarik dengan pantai, air terjun, danau, sungai/perairan wisata **[X]**					
Kepuasan Keseluruhan - Kepuasan terhadap Fasilitas						
1.	Saya puas terhadap ketersediaan transportasi lokal ke dan di dalam tempat wisata **[X]**					
2.	Saya puas terhadap kebersihan lokasi wisata **[X]**					
3.	Saya puas terhadap layanan yang disediakan oleh petugas transportasi lokal ke dan di tempat tujuan wisata **[X]**					
4.	Saya puas terhadap kebersihan tempat makan wisata **[X]**					
5.	Saya puas terhadap kualitas akomodasi wisata **[X]**					
6.	Saya puas terhadap keramahtamahan & layanan staf akomodasi wisata **[X]**					
7.	Saya puas terhadap harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh wisata **[X]**					
8.	Saya puas terhadap fasilitas toilet umum wisata **[X]**					
9.	Saya puas terhadap komunikasi yang dilakukan oleh situs/tujuan (ketersediaan brosur, pamflet, atau alat komunikasi lainnya) di wisata **[X]**					

10.	Saya puas terhadap konektivitas internet/WIFI/layanan telepon wisata **[X]**					
11.	Saya puas terhadap ketersediaan makanan yang berkualitas dan bervariasi di wisata **[X]**					
Kepuasan Keseluruhan - Kepuasan terhadap Objek Wisata						
1.	Saya puas terhadap kondisi lingkungan wisata **[X]**					
2.	Saya puas terhadap keamanan dan keselamatan di area wisata **[X]**					
3.	Saya puas terhadap suasana/lingkungan/tujuan/situs wisata **[X]**					
4.	Saya puas terhadap daya tarik/destinasi/situs/acara wisata **[X]**					
Kepuasan Keseluruhan - Kepuasan terhadap Aksesibilitas						
1.	Saya puas terhadap ketersediaan akomodasi di wisata **[X]**					
2.	Saya puas terhadap keramahtamahan masyarakat tuan rumah di destinasi wisata **[X]**					
3.	Saya puas terhadap aktivitas yang beragam di wisata **[X]**					
Keinginan Merekomendasikan						
1.	Saya akan berbagi pengalaman positif tentang wisata **[X]** kepada orang lain					
2.	Saya berharap dapat mengunjungi wisata **[X]** lagi					
3.	Saya akan merekomendasikan wisata **[X]** kepada orang lain					
Niat Berkunjung Kembali						
1.	Saya ingin mengunjungi kembali destinasi wisata **[X]**					
2.	Saya berencana untuk mengunjungi kembali wisata **[X]**					
3.	Saya akan memberikan informasi positif wisata **[X]** di media sosial					

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Pilot SPSS

1. MOTIVASI PENDORONG (MPG)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.890	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MPG1	4.47	.681	30
MPG2	4.30	.750	30
MPG3	4.43	.728	30
MPG4	4.23	.626	30
MPG5	4.37	.765	30
MPG6	4.43	.568	30
MPG7	4.43	.774	30
MPG8	4.33	.661	30
MPG9	4.40	.563	30
MPG10	4.43	.728	30

MPG11	4.53	.730	30
MPG12	4.07	.691	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MPG1	47.97	26.516	.594	.626	.881
MPG2	48.13	25.499	.672	.715	.876
MPG3	48.00	26.345	.572	.542	.882
MPG4	48.20	26.924	.590	.516	.881
MPG5	48.07	25.651	.634	.491	.878
MPG6	48.00	27.517	.555	.644	.883
MPG7	48.00	25.448	.654	.592	.877
MPG8	48.10	26.921	.553	.611	.883
MPG9	48.03	27.551	.555	.635	.883
MPG10	48.00	26.069	.612	.566	.880
MPG11	47.90	26.024	.616	.613	.879
MPG12	48.37	26.792	.542	.733	.884

2. MOTIVASI PENARIK (MPK)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.887	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MPK1	4.30	.651	30
MPK2	3.87	.776	30
MPK3	3.90	.885	30
MPK4	4.03	.850	30
MPK5	4.43	.679	30
MPK6	4.17	.648	30
MPK7	4.20	.664	30
MPK8	4.17	.791	30
MPK9	4.03	.850	30
MPK10	4.17	.592	30
MPK11	4.37	.669	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MPK1	41.33	25.747	.647	.579	.870
MPK2	41.77	25.426	.565	.518	.875
MPK3	41.73	24.409	.601	.572	.874
MPK4	41.60	24.524	.617	.595	.872
MPK5	41.20	25.545	.647	.521	.870
MPK6	41.47	26.120	.590	.496	.874
MPK7	41.43	26.392	.529	.460	.877
MPK8	41.47	24.947	.616	.543	.872
MPK9	41.60	25.283	.519	.486	.879
MPK10	41.47	26.464	.596	.556	.874
MPK11	41.27	25.168	.720	.616	.866

3. KEPUASAN KESELURUHAN (KK)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.949	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	4.20	.761	30
KK2	4.17	.592	30
KK3	3.87	.776	30
KK4	3.93	.740	30
KK5	4.13	.730	30
KK6	4.23	.679	30
KK7	3.90	.885	30
KK8	3.93	.740	30
KK9	4.27	.691	30
KK10	3.93	.640	30
KK11	4.10	.712	30
KK12	4.37	.615	30

KK13	4.17	.699	30
KK14	4.20	.761	30
KK15	4.20	.714	30
KK16	4.13	.629	30
KK17	4.03	.615	30
KK18	4.33	.711	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	69.90	75.403	.770	.	.943
KK2	69.93	78.271	.720	.	.945
KK3	70.23	77.013	.627	.	.946
KK4	70.17	76.971	.666	.	.945
KK5	69.97	76.240	.736	.	.944
KK6	69.87	77.568	.680	.	.945
KK7	70.20	75.959	.611	.	.947
KK8	70.17	77.178	.649	.	.946
KK9	69.83	76.006	.803	.	.943
KK10	70.17	78.489	.641	.	.946
KK11	70.00	77.724	.632	.	.946

KK12	69.73	76.478	.865	.	.942
KK13	69.93	77.237	.687	.	.945
KK14	69.90	76.231	.704	.	.945
KK15	69.90	77.403	.656	.	.946
KK16	69.97	78.033	.696	.	.945
KK17	70.07	78.754	.644	.	.946
KK18	69.77	76.668	.722	.	.944

4. KEINGINAN MEREKOMENDASIKAN (KM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.746	.749	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KM1	4.40	.675	30
KM2	4.23	.774	30
KM3	4.23	.626	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	8.47	1.568	.506	.257	.736
KM2	8.63	1.206	.632	.415	.595
KM3	8.63	1.551	.600	.380	.640

5. NIAT BERKUNJUNG KEMBALI (NBK)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.799	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NBK1	4.33	.711	30
NBK2	4.30	.794	30
NBK3	4.10	.845	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NBK1	8.40	1.972	.725	.526	.636
NBK2	8.43	1.978	.589	.384	.767
NBK3	8.63	1.826	.607	.409	.755

Lampiran 4 Hasil Luaran SMARTPLS

Korelasi Indikator

Delimiter: Semicolon | Encoding: UTF-8
Value Quote Character: None | Sample size: 235
Number Format: Europe (example: 1.000,23) | Indicators: 47
Missing Value Marker: None | Missing Values: 0

Re-Analyze | Open External

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File | Copy to Clipboard

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
MPG01	1	0	3,796	4,000	1,000	5,000	1,344	-1,059	-0,586
MPG02	2	0	3,681	4,000	1,000	5,000	1,323	-1,068	-0,496
MPG03	3	0	3,400	4,000	1,000	5,000	1,232	-0,714	-0,511
MPG04	4	0	3,315	4,000	1,000	5,000	1,289	-0,849	-0,496
MPG05	5	0	3,540	4,000	1,000	5,000	1,318	-0,980	-0,464
MPG06	6	0	3,417	4,000	1,000	5,000	1,300	-0,972	-0,390
MPG07	7	0	3,383	4,000	1,000	5,000	1,278	-0,813	-0,489
MPG08	8	0	3,302	4,000	1,000	5,000	1,257	-0,806	-0,457
MPG09	9	0	3,604	4,000	1,000	5,000	1,402	-1,150	-0,481
MPG10	10	0	3,553	4,000	1,000	5,000	1,399	-1,257	-0,405
MPG11	11	0	3,260	4,000	1,000	5,000	1,277	-0,917	-0,472
MPG12	12	0	3,230	4,000	1,000	5,000	1,209	-0,833	-0,406
MPK01	13	0	3,689	4,000	1,000	5,000	1,403	-1,184	-0,514
MPK02	14	0	3,553	4,000	1,000	5,000	1,384	-1,176	-0,431
MPK03	15	0	3,285	4,000	1,000	5,000	1,206	-0,778	-0,505

Delimiter:	Semicolon	Encoding:	UTF-8
Value Quote Character:	None	Sample size:	235
Number Format:	Europe (example: 1.000,23)	Indicators:	47
Missing Value Marker:	None	Missing Values:	0

Re-Analyze | Open External

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File | Copy to Clipboard

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
MPK04	16	0	3,234	3,000	1,000	5,000	1,228	-0,903	-0,330
MPK05	17	0	3,426	4,000	1,000	5,000	1,320	-0,948	-0,430
MPK06	18	0	3,545	4,000	1,000	5,000	1,396	-1,172	-0,423
MPK07	19	0	3,400	4,000	1,000	5,000	1,331	-1,169	-0,306
MPK08	20	0	3,332	4,000	1,000	5,000	1,311	-0,918	-0,496
MPK09	21	0	3,477	4,000	1,000	5,000	1,312	-0,939	-0,455
MPK10	22	0	3,426	4,000	1,000	5,000	1,300	-0,964	-0,408
MPK11	23	0	3,332	4,000	1,000	5,000	1,288	-0,932	-0,387
KK01	24	0	3,609	4,000	1,000	5,000	1,470	-1,258	-0,490
KK02	25	0	3,489	4,000	1,000	5,000	1,293	-0,910	-0,446
KK03	26	0	3,345	4,000	1,000	5,000	1,293	-0,896	-0,473
KK04	27	0	3,136	3,000	1,000	5,000	1,159	-0,700	-0,252
KK05	28	0	3,468	4,000	1,000	5,000	1,312	-0,949	-0,425
KK06	29	0	3,434	4,000	1,000	5,000	1,268	-0,893	-0,456
KK07	30	0	3,430	4,000	1,000	5,000	1,314	-0,954	-0,458

Delimiter:	Semicolon	Encoding:	UTF-8
Value Quote Character:	None	Sample size:	235
Number Format:	Europe (example: 1.000,23)	Indicators:	47
Missing Value Marker:	None	Missing Values:	0

Re-Analyze | Open Externa

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File | Copy to Clipboa

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
KK08	31	0	3,472	4,000	1,000	5,000	1,360	-1,012	-0,462
KK09	32	0	3,409	4,000	1,000	5,000	1,309	-1,022	-0,377
KK10	33	0	3,421	4,000	1,000	5,000	1,270	-0,882	-0,430
KK11	34	0	3,451	4,000	1,000	5,000	1,275	-0,999	-0,361
KK12	35	0	3,549	4,000	1,000	5,000	1,429	-1,248	-0,429
KK13	36	0	3,434	4,000	1,000	5,000	1,288	-1,003	-0,382
KK14	37	0	3,362	4,000	1,000	5,000	1,265	-0,889	-0,415
KK15	38	0	3,353	4,000	1,000	5,000	1,304	-1,024	-0,365
KK16	39	0	3,574	4,000	1,000	5,000	1,386	-1,094	-0,488
KK17	40	0	3,502	4,000	1,000	5,000	1,325	-0,956	-0,452
KK18	41	0	3,281	4,000	1,000	5,000	1,212	-0,854	-0,409
KM01	42	0	3,681	4,000	1,000	5,000	1,370	-1,154	-0,498
KM02	43	0	3,430	4,000	1,000	5,000	1,386	-1,015	-0,476
KM03	44	0	3,357	4,000	1,000	5,000	1,178	-0,777	-0,394
MPG01	1	0	3,796	4,000	1,000	5,000	1,344	-1,059	-0,586

Delimiter:	Semicolon	Encoding:	UTF-8
Value Quote Character:	None	Sample size:	235
Number Format:	Europe (example: 1.000,23)	Indicators:	47
Missing Value Marker:	None	Missing Values:	0

Re-Analyze | Open External

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File | Copy to Clipboard

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
MPG02	2	0	3,681	4,000	1,000	5,000	1,323	-1,068	-0,496
MPG03	3	0	3,400	4,000	1,000	5,000	1,232	-0,714	-0,511
MPG04	4	0	3,315	4,000	1,000	5,000	1,289	-0,849	-0,496
MPG05	5	0	3,540	4,000	1,000	5,000	1,318	-0,980	-0,464
MPG06	6	0	3,417	4,000	1,000	5,000	1,300	-0,972	-0,390
MPG07	7	0	3,383	4,000	1,000	5,000	1,278	-0,813	-0,489
MPG08	8	0	3,302	4,000	1,000	5,000	1,257	-0,806	-0,457
MPG09	9	0	3,604	4,000	1,000	5,000	1,402	-1,150	-0,481
MPG10	10	0	3,553	4,000	1,000	5,000	1,399	-1,257	-0,405
MPG11	11	0	3,260	4,000	1,000	5,000	1,277	-0,917	-0,472
MPG12	12	0	3,230	4,000	1,000	5,000	1,209	-0,833	-0,406
MPK01	13	0	3,689	4,000	1,000	5,000	1,403	-1,184	-0,514
MPK02	14	0	3,553	4,000	1,000	5,000	1,384	-1,176	-0,431
MPK03	15	0	3,285	4,000	1,000	5,000	1,206	-0,778	-0,505
MPK04	16	0	3,234	3,000	1,000	5,000	1,228	-0,903	-0,330

Delimiter:	Semicolon	Encoding:	UTF-8
Value Quote Character:	None	Sample size:	235
Number Format:	Europe (example: 1.000,23)	Indicators:	47
Missing Value Marker:	None	Missing Values:	0

Re-Analyze | Open Externa

Indicators: | Indicator Correlations | Raw File | Copy to Clipboar

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
MPG12	12	0	3,230	4,000	1,000	5,000	1,209	-0,833	-0,406
MPK01	13	0	3,689	4,000	1,000	5,000	1,403	-1,184	-0,514
MPK02	14	0	3,553	4,000	1,000	5,000	1,384	-1,176	-0,431
MPK03	15	0	3,285	4,000	1,000	5,000	1,206	-0,778	-0,505
MPK04	16	0	3,234	3,000	1,000	5,000	1,228	-0,903	-0,330
MPK05	17	0	3,426	4,000	1,000	5,000	1,320	-0,948	-0,430
MPK06	18	0	3,545	4,000	1,000	5,000	1,396	-1,172	-0,423
MPK07	19	0	3,400	4,000	1,000	5,000	1,331	-1,169	-0,306
MPK08	20	0	3,332	4,000	1,000	5,000	1,311	-0,918	-0,496
MPK09	21	0	3,477	4,000	1,000	5,000	1,312	-0,939	-0,455
MPK10	22	0	3,426	4,000	1,000	5,000	1,300	-0,964	-0,408
MPK11	23	0	3,332	4,000	1,000	5,000	1,288	-0,932	-0,387
NBK01	45	0	3,357	4,000	1,000	5,000	1,298	-0,923	-0,383
NBK02	46	0	3,566	4,000	1,000	5,000	1,390	-1,148	-0,463
NBK03	47	0	3,306	4,000	1,000	5,000	1,314	-0,960	-0,434

Outer Loading

Outer Loadings

Matrix

	KK	KM	MPG	MPK	NBK
KK01	0,931				
KK02	0,916				
KK03	0,905				
KK04	0,827				
KK05	0,903				
KK06	0,913				
KK07	0,923				
KK08	0,917				
KK09	0,905				
KK10	0,908				
KK11	0,904				
KK12	0,928				
KK13	0,908				
KK14	0,896				
KK15	0,910				
KK16	0,934				
KK17	0,916				

Outer Loadings

Matrix

	KK	KM	MPG	MPK	NBK
KK18	0,907				
KM01		0,948			
KM02		0,938			
KM03		0,920			
MPG01			0,950		
MPG02			0,928		
MPG03			0,917		
MPG04			0,919		
MPG05			0,920		
MPG06			0,906		
MPG07			0,907		
MPG08			0,901		
MPG09			0,928		
MPG10			0,924		
MPG11			0,920		
MPG12			0,909		
MPK01				0,943	

Outer Loadings

Matrix

	KK	KM	MPG	MPK	NBK
MPG10			0,924		
MPG11			0,920		
MPG12			0,909		
MPK01				0,943	
MPK02				0,936	
MPK03				0,915	
MPK04				0,882	
MPK05				0,899	
MPK06				0,920	
MPK07				0,897	
MPK08				0,926	
MPK09				0,907	
MPK10				0,907	
MPK11				0,903	
NBK01					0,923
NBK02					0,941
NBK03					0,925

Hasil Uji Reliabilitas & AVE

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (...

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
KK	0,988	0,988	0,988	0,826
KM	0,928	0,928	0,954	0,875
MPG	0,983	0,983	0,985	0,845
MPK	0,980	0,980	0,982	0,833
NBK	0,922	0,922	0,950	0,865

Hasil Uji Fornell-Lacker

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R...

	KK	KM	MPG	MPK	NBK
KK	0,909				
KM	0,841	0,935			
MPG	0,868	0,842	0,919		
MPK	0,859	0,851	0,858	0,912	
NBK	0,845	0,810	0,852	0,845	0,930

Cross Loading

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Ratio (HT... | Heterotrait-Monotrait Rat

	KK	KM	MPG	MPK	NBK
KK01	0,931	0,786	0,804	0,813	0,775
KK02	0,916	0,763	0,784	0,760	0,742
KK03	0,905	0,766	0,806	0,795	0,757
KK04	0,827	0,730	0,689	0,704	0,689
KK05	0,903	0,744	0,786	0,750	0,762
KK06	0,913	0,766	0,778	0,814	0,792
KK07	0,923	0,768	0,822	0,810	0,767
KK08	0,917	0,785	0,763	0,786	0,782
KK09	0,905	0,754	0,809	0,770	0,793
KK10	0,908	0,755	0,803	0,766	0,752
KK11	0,904	0,767	0,756	0,781	0,753
KK12	0,928	0,766	0,810	0,825	0,796
KK13	0,908	0,752	0,802	0,771	0,790
KK14	0,896	0,782	0,758	0,737	0,759
KK15	0,910	0,764	0,813	0,796	0,790
KK16	0,934	0,781	0,816	0,794	0,795
KK17	0,916	0,748	0,790	0,781	0,770

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Ratio (HT... | Heterotrait-Monotrait Ratio (HT...

	KK	KM	MPG	MPK	NBK
KK18	0,907	0,772	0,800	0,793	0,745
KM01	0,798	0,948	0,799	0,796	0,771
KM02	0,772	0,938	0,798	0,812	0,742
KM03	0,789	0,920	0,766	0,781	0,759
MPG01	0,835	0,799	0,950	0,807	0,807
MPG02	0,811	0,790	0,928	0,809	0,783
MPG03	0,785	0,765	0,917	0,760	0,805
MPG04	0,765	0,781	0,919	0,804	0,760
MPG05	0,814	0,755	0,920	0,787	0,778
MPG06	0,804	0,766	0,906	0,795	0,762
MPG07	0,783	0,764	0,907	0,757	0,773
MPG08	0,761	0,771	0,901	0,769	0,766
MPG09	0,807	0,782	0,928	0,803	0,774
MPG10	0,804	0,790	0,924	0,801	0,789
MPG11	0,809	0,795	0,920	0,805	0,797
MPG12	0,793	0,730	0,909	0,768	0,805
MPK01	0,799	0,805	0,802	0,943	0,793

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait Ratio (HT... | Heterotrait-Monotrait Ratio (HT... | C

	KK	KM	MPG	MPK	NBK
MPG10	0,804	0,790	0,924	0,801	0,789
MPG11	0,809	0,795	0,920	0,805	0,797
MPG12	0,793	0,730	0,909	0,768	0,805
MPK01	0,799	0,805	0,802	0,943	0,793
MPK02	0,797	0,780	0,810	0,936	0,787
MPK03	0,803	0,780	0,788	0,915	0,794
MPK04	0,780	0,763	0,765	0,882	0,766
MPK05	0,725	0,764	0,748	0,899	0,766
MPK06	0,804	0,787	0,793	0,920	0,733
MPK07	0,785	0,769	0,763	0,897	0,741
MPK08	0,791	0,807	0,825	0,926	0,797
MPK09	0,784	0,747	0,776	0,907	0,804
MPK10	0,770	0,775	0,765	0,907	0,761
MPK11	0,783	0,769	0,777	0,903	0,736
NBK01	0,759	0,728	0,762	0,775	0,923
NBK02	0,792	0,757	0,806	0,787	0,941
NBK03	0,804	0,774	0,808	0,795	0,925

R-Square

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjus...
KK	0,803	0,801
KM	0,787	0,784
NBK	0,791	0,788

Hasil Uji PLS-Predict / Q Square

LV Prediction Summary

PLS | PLS Prediction Error (Descriptives) | PLS Predictions (Descriptives)

	RMSE	MAE	Q^2_predict
KK	0,453	0,287	0,799
KM	0,486	0,366	0,768
NBK	0,482	0,350	0,772

Hasil Uji Koefisien Jalur

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
KK -> KM	0,273	0,271	0,068	4,025	0,000
KK -> NBK	0,282	0,281	0,067	4,199	0,000
MPG -> KK	0,496	0,502	0,066	7,548	0,000
MPG -> KM	0,288	0,293	0,061	4,722	0,000
MPG -> NBK	0,342	0,345	0,058	5,846	0,000
MPK -> KK	0,433	0,426	0,068	6,341	0,000
MPK -> KM	0,370	0,365	0,053	6,943	0,000
MPK -> NBK	0,309	0,307	0,054	5,772	0,000

Lampiran 5 Tabulasi Data 235 Responden

MPG01	MPG02	MPG03	MPG04	MPG05	MPG06	MPG07	MPG08	MPG09	MPG10	MPG11	MPG12	MPK01	MPK02	MPK03	MPK04	MPK05	MPK06	MPK07	MPK08	MPK09	MPK10	MPK11	KK01	KK02	KK03	KK04	KK05	KK06	KK07	KK08	KK09	KK10	KK11	KK12	KK13	KK14	KK15	KK16	KK17	KK18	KM01	KM02	KM03	NBK01	NBK02	NBK03
3	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	3	1	2	2
3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2
3	2	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1
1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2
2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	1
2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	3	3	2	3	1	2	1	1	3	1	2	1	2	2	3	2	1
1	3	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1
2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	3	2	3	1	1	2	3	1	1	2	2	1	3	2	1	3	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2
1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2
2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1
1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	2
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	1
1	1	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	1	3	2	2	2	3
2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	1
3	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2	1

2	1	3	2	2	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3	2	1	3	1	2	1
2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	1	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	2	1	3	1
2	3	1	1	3	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1
2	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	1	3	1	2	1	2	1	2	1	3	2
3	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	3	2
2	3	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1
5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	5
5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5
5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3
5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5
5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4
5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3
5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4
5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3
5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5
5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4
5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	3	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	3	4	5
5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5
5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3
5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4

5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3
5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3
2	1	2	1	2	1	1	3	3	3	2	1	1	2	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1
2	3	1	1	2	1	3	2	3	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2
2	3	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	2	1	2
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2
3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1
3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5

5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4
5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5
4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5
4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	1	3	2	1	2	1	3	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1
1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4

5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5
3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	
3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1
3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2

3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1
2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3		
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3		
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	
3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	
3	1	2	1	3	2	3	1	1	3	1	2	2	1	3	1	2	1	3	2	2	1	3	1	2	1	2	3	1	2	3	1	3	2	1	3	1	2	1	3	3	3	1	2	1	3	3
2	3	1	3	2	3	1	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	1	2	2	3	2	2	3	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	3	1	2	2	2	3	1	3	1	2	3	2	3
1	3	2	3	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	1	2	1	2	3	1	1	3	2	2	3	1	3	1	3	2	2	1	3	2	3	1	2	2	3	1
5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4

5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1
2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2
2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1	
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	
2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	
2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2	1
2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	2	2	1
2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	2
2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	1
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3
2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	3
2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4		
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4		
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4		
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4		
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3
5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4

5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5
5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5
5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5
5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4

5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3
5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5
5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5
5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4