



**PERAN MODERASI *NEED FOR UNIQUENESS* PADA  
PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG ULANG DENGAN MEDIASI MOTIVASI  
WISATAWAN DESA WISATA RANUPANI LUMAJANG**

*THE ROLE OF NEED FOR UNIQUENESS MODERATION ON THE EFFECT  
OF TOURISM ATTRACTION ON REVISIT INTENTION WITH MEDIATION OF  
TOURIST MOTIVATION IN RANUPANI LUMAJANG TOURISM VILLAGE*

**TESIS**

Oleh:

**Rizqi Khoirunisa**  
**NIM. 210820101011**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2023**



**PERAN MODERASI *NEED FOR UNIQUENESS* PADA  
PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG ULANG DENGAN MEDIASI MOTIVASI  
WISATAWAN DESA WISATA RANUPANI LUMAJANG**

*THE ROLE OF NEED FOR UNIQUENESS MODERATION ON THE EFFECT  
OF TOURISM ATTRACTION ON REVISIT INTENTION WITH MEDIATION OF  
TOURIST MOTIVATION IN RANUPANI LUMAJANG TOURISM VILLAGE*

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Master Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**Rizqi Khoirunisa**  
**NIM. 210820101011**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizqi Khoirunisa  
NIM : 210820101011  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Peran Moderasi *Need for Uniqueness* pada Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Mediasi Motivasi Wisatawan Desa Wisata Ranupani Lumajang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Tesis yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 22 Juni 2023  
Yang menyatakan,

Rizqi Khoirunisa  
NIM. 210820101011

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul Tesis : Peran Moderasi *Need for Uniqueness* pada Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Mediasi Motivasi Wisatawan Desa Wisata Ranupani Lumajang

Nama Mahasiswa : Rizqi Khoirunisa

NIM : 210820101011

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M  
NIP. 19780525003122002

Dr. Bambang Irawan, M.Si  
NIP. 196103171988021001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si  
NIP. 196208021990021001

**PERAN MODERASI NEED FOR UNIQUENESS PADA PENGARUH  
DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG  
DENGAN MEDIASI MOTIVASI WISATAWAN DESA WISATA  
RANUPANI LUMAJANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Rizqi Khoirunisa  
NIM : 210820101011  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal:

22 Juni 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Master Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Prof. Dr.Raden Andi Sularso, MSM. (.....)  
NIP. 196004131986031002**

**Anggota : Dr.Mochammad Farid Afandi S.E., M.Si. (.....)  
NIP. 197912272008121002**

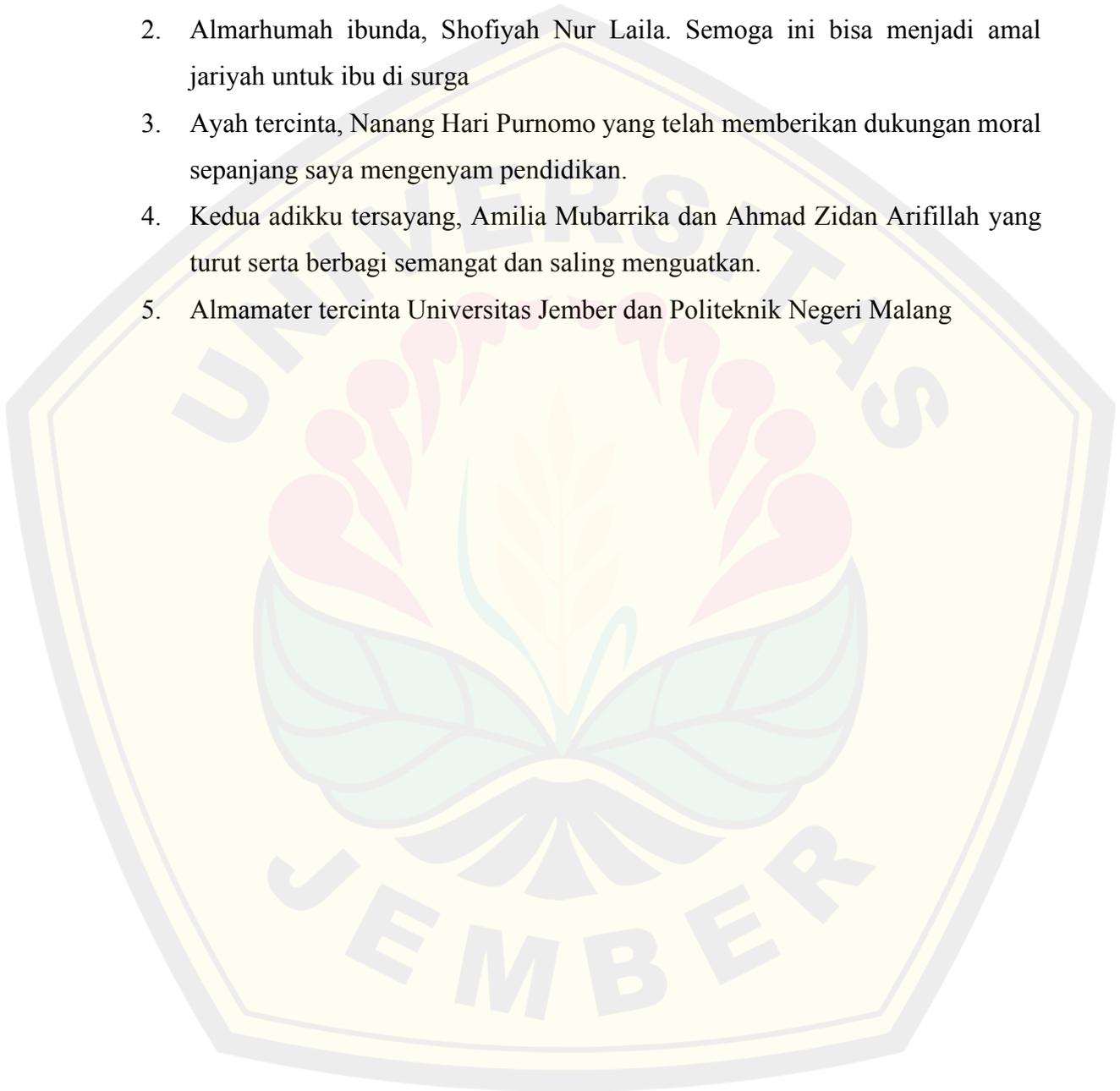
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si**  
**NIP. 19661020199022001**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ilmiah ini dipersembahkan untuk:

1. Rizqi Khoirunisa, selaku peneliti yang telah bekerja keras mengejar apa yang dicita-citakan
2. Almarhumah ibunda, Shofiyah Nur Laila. Semoga ini bisa menjadi amal jariyah untuk ibu di surga
3. Ayah tercinta, Nanang Hari Purnomo yang telah memberikan dukungan moral sepanjang saya mengenyam pendidikan.
4. Kedua adikku tersayang, Amilia Mubarrika dan Ahmad Zidan Arifillah yang turut serta berbagi semangat dan saling menguatkan.
5. Almamater tercinta Universitas Jember dan Politeknik Negeri Malang



**MOTTO**

*"..... sesungguhnya Tuhanku besertaku, kelak Dia akan memberi petunjuk kepadaku"*

**(QS. Asy Syura: 62)**



## RINGKASAN

**Peran Moderasi *Need for Uniqueness* Pada Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Mediasi Motivasi Wisatawan Desa Wisata Ranupani Lumajang**; Rizqi Khoirunisa; 210820101011; 2023; 136 halaman; Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Desa Wisata Ranupani Lumajang. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran moderasi *need for uniqueness* dan peran mediasi motivasi wisatawan terhadap hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian ini merupakan *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini secara menyeluruh adalah semua wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Ranupani Lumajang. Jumlah sampel sebanyak 180 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode statistik inferensial *structural equation modelling – partial least square* (SEM-PLS) yang menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3.9.

Hasil uji interaksi langsung menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh terhadap motivasi wisatawan, motivasi wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Selanjutnya pada hasil uji interaksi tidak langsung mengungkapkan bahwa *need for uniqueness* mampu memoderasi hubungan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Hasil uji mediasi menggunakan *Sobel Test* memberikan bukti empiris bahwa variabel mediasi motivasi wisatawan mampu memediasi sebagian (*partial mediation*) hubungan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

## SUMMARY

**The Role of Need for Uniqueness Moderation on The Effect of Tourism Attraction on Revisit Intention With Mediation of Tourist Motivation in Ranupani Lumajang Tourism Village**; Rizqi Khoirunisa; 210820101011; 2023; 136 pages; Master of Management Program; Economics and Business Faculty; University of Jember.

This study aims to examine the effect of tourist attraction on tourists' intention to revisit the Ranupani Tourism Village, Lumajang. In addition, this study also examines the moderating role of need for uniqueness and the mediating role of tourist motivation in the relationship between tourist attraction and intention to revisit. This research is an explanatory research using a quantitative approach using survey methods. The population in this study as a whole is all tourists who are visiting the Ranupani Lumajang Tourism Village. The number of samples is 180 people with the sampling technique in the form of accidental sampling. This study uses the inferential statistical method of structural equation modeling – partial least squares (SEM-PLS) using SmartPLS version 3.3.9 software.

The results of the direct interaction test show that tourist attraction has an effect on tourist motivation, tourist motivation has an effect on intention to revisit and tourist attraction has an effect on intention to revisit. Furthermore, the results of the indirect interaction test reveal that the need for uniqueness is able to moderate the relationship between tourist attraction and influence on intention to revisit. The results of the mediation test using the Sobel Test provide empirical evidence that the mediating variable of tourist motivation is able to mediate partially (partial mediation) the relationship between tourist attraction and intention to revisit.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Tesis yang berjudul “Peran Moderasi *Need for Uniqueness* Pada Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Mediasi Motivasi Wisatawan Desa Wisata Ranupani Lumajang”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Dua (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Tesis ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Dr. Elok Sri Utami, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Handriyono, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan dorongan semangat, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan dorongan semangat, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga tesis ini dapat terselesaikan
6. Prof. Dr.Raden Andi Sularso, MSM., dan Dr.Mochammad Farid Afandi S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak kritik dan saran yang membangun selama proses penelitian

7. Seluruh dosen dan karyawan program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
8. Kedua orang tua saya Bapak Nanang Hari Purnomo dan Ibu Shofiyah Nur Laila, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan doa selama ini
9. Adik-adik saya tercinta Amilia Mubarrika dan Ahmad Zidan Arifilla. Terimakasih atas kasih atas dukungan moral, doa, perhatian dan bantuan yang telah diberikan untuk penulis selama ini.
10. Dr. Dra. Fullchis Nurtjahjani, MM. yang telah memberikan bantuan dan dukungan moral dan finansial selama masa studi penulis di Universitas Jember
11. Ane Fany Novitasari, S.H., M.Kn. yang telah memberikan bantuan dan dukungan moral dan finansial selama masa studi penulis di Universitas Jember
12. Dr. Shohib Muslim, S.H., M.Hum, MM. yang telah memberikan bantuan dan dukungan moral dan finansial selama masa studi penulis di Universitas Jember
13. Seluruh teman-teman program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2021
14. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Tesis ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Tesis ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, Mei 2023

Rizqi Khoirunisa

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	12
2.1.1 <i>Rural Tourism</i> .....	12
2.1.2 Daya Tarik Wisata.....	14
2.1.3 Motivasi Wisatawan.....	17
2.1.4 <i>Need for Uniqueness</i> .....	19
2.1.5 Minat Berkunjung Ulang.....	20
2.2 Tinjauan Empiris .....	22
2.3 Kerangka Konseptual .....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34

2.4.1	Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Motivasi Wisatawan.....	34
2.4.2	Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Minat berkunjung ulang .	34
2.4.3	Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap minat berkunjung ulang ....	35
2.4.4	Peran <i>Need for Uniqueness</i> sebagai Variabel Moderasi Hubungan Daya Tarik Wisata terhadap Minat berkunjung ulang.....	35
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>		<b>37</b>
3.1	Rancangan Penelitian .....	37
3.2	Populasi dan Sampel .....	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5	Identifikasi Variabel .....	40
3.6	Definisi Operasional.....	40
3.7	Skala Pengukuran .....	42
3.8	Uji Instrumen.....	43
3.9	Metode Analisis Data .....	44
3.9.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	44
3.9.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	45
3.9.3	Analisis Peran Mediasi.....	46
3.9.4	Sobel Test.....	49
3.9.5	Analisis Peran Moderasi .....	50
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.2	Hasil Uji Instrumen .....	56
4.3	Karakteristik Responden .....	58
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.1.1	Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ).....	61
4.1.2	Deskripsi Variabel Motivasi Wisatawan ( $Y_1$ ).....	63
4.1.3	Deskripsi Variabel <i>Need for Uniqueness</i> ( $M$ ).....	64
4.1.4	Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Ulang ( $Y_2$ ).....	65

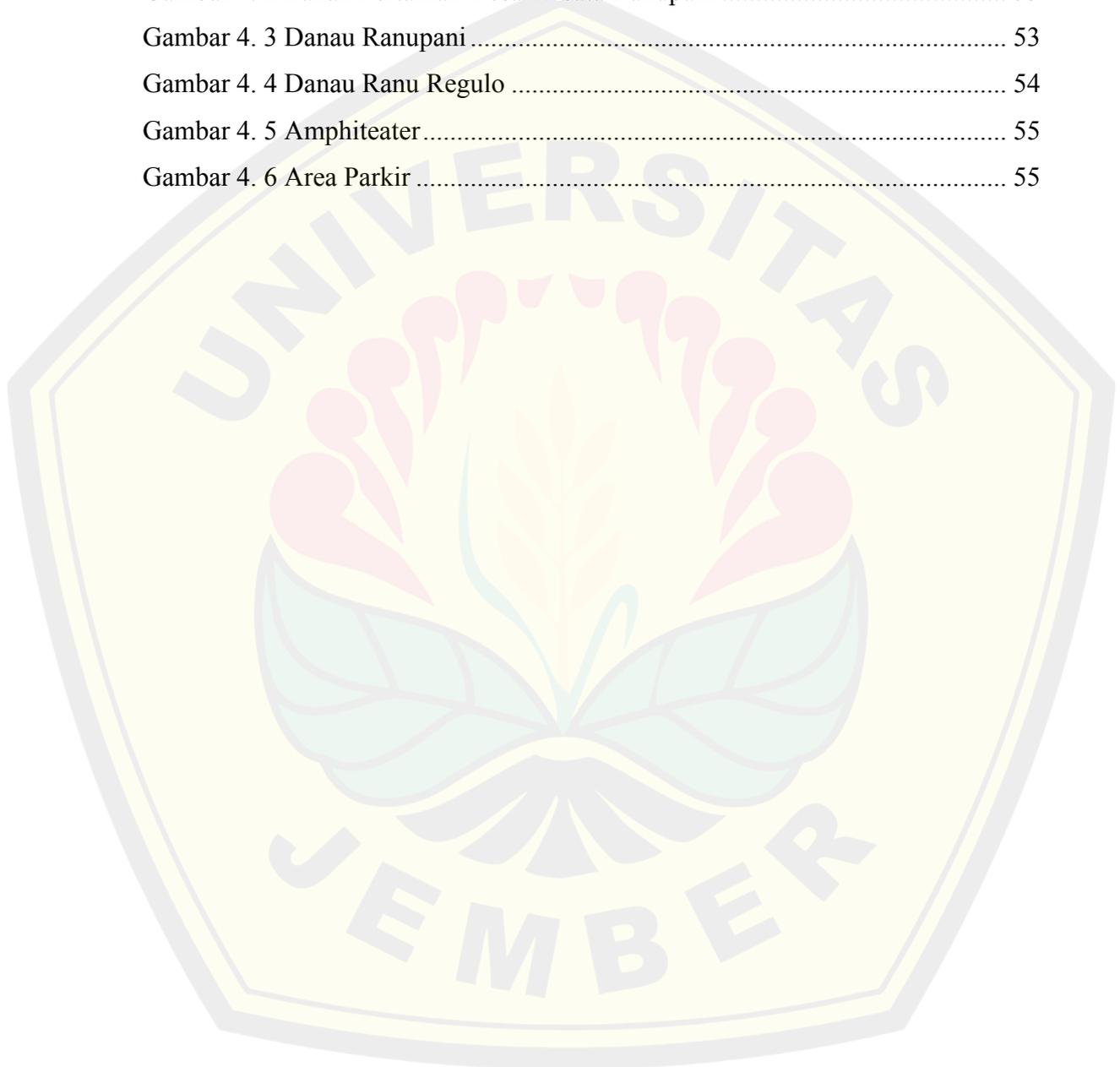
4.5	Hasil Uji <i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i> .....	66
4.5.1	<i>Analisis Outer Model</i> .....	66
4.5.2	<i>Analisis Inner Model</i> .....	69
4.5.3	Pengujian Hipotesis .....	71
4.6	Pembahasan .....	74
4.6.1	Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Motivasi Wisatawan .....	74
4.6.2	Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Ulang .....	76
4.6.3	Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang ..	78
4.6.4	Peran Moderasi <i>Need for Uniqueness</i> Pada Hubungan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang .....	80
4.6.5	Peran Mediasi Motivasi Wisatawan Pada Hubungan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang .....	81
4.7	Keterbatasan Penelitian .....	82
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>84</b>
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>86</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	43
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas 30 responden .....	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas 30 responden .....	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas 180 responden .....	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas 180 responden .....	58
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden .....	59
Tabel 4. 6 Jawaban Responden terhadap Variabel Daya Tarik Wisata (X1).....	61
Tabel 4. 7 Jawaban Responden terhadap Variabel Motivasi Wisatawan (Y2) .....	63
Tabel 4. 8 Jawaban Responden terhadap <i>Variabel Need for Uniqueness</i> (M).....	64
Tabel 4. 9 Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang .....	65
Tabel 4. 10 Hasil <i>Convergent Validity</i> melalui <i>Loading Factor</i> .....	66
Tabel 4. 11 Hasil <i>Discriminant Validity</i> melalui <i>Cross Loading</i> .....	67
Tabel 4. 12 Hasil <i>Discriminant Validity</i> melalui <i>Average Variant Extracted</i> .....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Pengaruh Mediasi .....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Pengaruh Moderasi.....	74

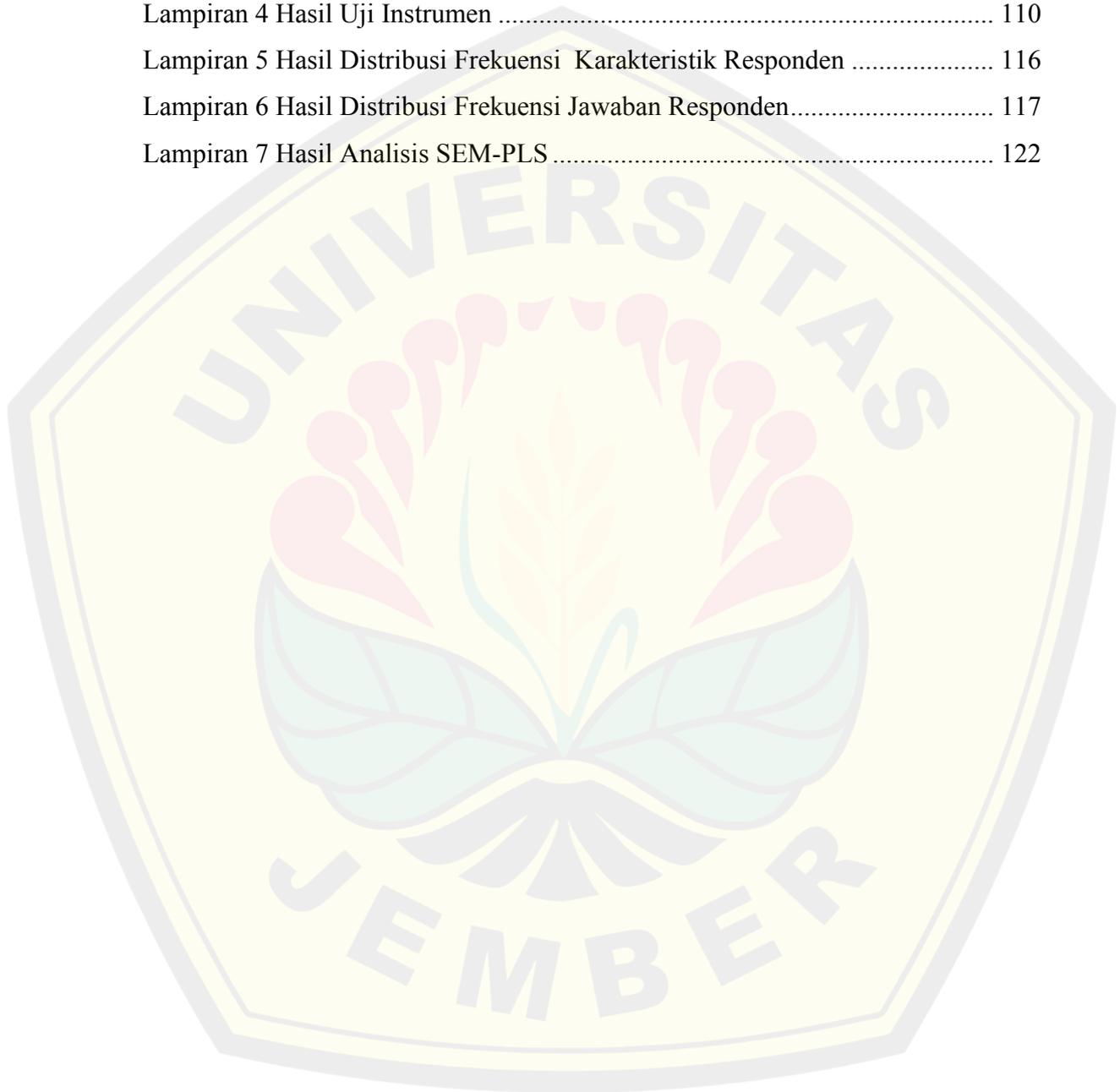
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Sebaran Desa Wisata di Indonesia .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4. 1 Desa Wisata Ranupani .....	52
Gambar 4. 2 Lahan Pertanian Desa Wisata Ranupani .....	53
Gambar 4. 3 Danau Ranupani .....	53
Gambar 4. 4 Danau Ranu Regulo .....	54
Gambar 4. 5 Amphiteater .....	55
Gambar 4. 6 Area Parkir .....	55



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	92
Lampiran 2 Identitas Responden.....	96
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	102
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen .....	110
Lampiran 5 Hasil Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden .....	116
Lampiran 6 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	117
Lampiran 7 Hasil Analisis SEM-PLS .....	122



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zamrud khatulistiwa, menjadi julukan yang amat tepat untuk Indonesia. Sebagai negara kepulauan yang terdiri dari 17.491 pulau yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Indonesia laksana zamrud yang menggantung di garis khatulistiwa. Keindahan alam yang luar biasa dan keragaman budaya yang memukau, menjadikan Indonesia tujuan wisata utama di daerah tropis. Sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan dengan didukung kondisi bentang alam yang mempesona dan menjadi daya tarik wisatawan seperti gunung, pantai, dan pemandangan bawah laut yang menakjubkan.

Potensi yang dimiliki sektor Pariwisata Indonesia mampu menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, akan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan di Indonesia. Sektor pariwisata merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia dan menjadi penyumbang devisa utama (Kemenkeu, 2023)

Selain itu, pariwisata juga merupakan penggerak perekonomian terbesar, karena cakupan industrinya cukup luas mulai dari tempat wisata itu sendiri, ditambah dengan UMKM produsen oleh-oleh, hotel, homestay bahkan jasa makanan dan minuman. (Anggit, 2019) Oleh karena itu, sektor pariwisata mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Kontribusinya untuk Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 4,8%. Dan menyerap tenaga kerja hingga 13 juta orang.

Potensi yang dimiliki oleh sektor pariwisata membuat pemerintah harus bekerja membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengembangkan program desa wisata.

Desa wisata adalah wilayah administratif desa yang memiliki potensi dan keunikan daya tarik wisata yang khas yaitu dengan memberikan pengalaman keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat di pedesaan dengan segala potensinya (Wirdayanti *et al.*, 2019). Konsep pengembangan desa wisata adalah menjadikan desa sebagai sebuah destinasi pariwisata. Dengan cara memadukan daya tarik wisata alam dan budaya, layanan fasilitas umum pariwisata, serta aksesibilitas yang memadai, dengan tata cara dan tradisi kehidupan masyarakat desa.

Pengembangan desa wisata merupakan misi pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melalui pengembangan usaha produktif di bidang pariwisata, sesuai dengan potensi dan sumber daya local (Disbudparpora, 2019). Menurut Irshad (2010) menyatakan pariwisata pedesaan dapat didefinisikan sebagai pengalaman negara yang mencakup berbagai macam atraksi dan kegiatan yang berlangsung di daerah pertanian atau non-perkotaan. Karakteristik utamanya meliputi ruang terbuka lebar, tingkat pengembangan pariwisata yang rendah, dan peluang bagi pengunjung untuk merasakan langsung lingkungan pertanian dan/atau alam. Konsekuensinya, pariwisata pedesaan harus dalam bentuknya yang paling murni. Pariwisata pedesaan mencakup sejumlah besar kegiatan, atraksi alam atau buatan, fasilitas dan fasilitas, transportasi, pemasaran dan sistem informasi. Wisata pedesaan sangat beragam dan terfragmentasi dalam hal struktur operasional, kegiatan, pasar dan lingkungan operasi Wisata pedesaan bukan hanya wisata berbasis pertanian. Ini termasuk liburan berbasis pertanian tetapi juga terdiri dari liburan alam minat khusus dan ekowisata, liburan berjalan kaki, mendaki dan berkuda petualangan, olahraga dan wisata kesehatan, berburu dan memancing, wisata pendidikan, wisata seni dan warisan, dan, di beberapa daerah, wisata etnis

Desa wisata di Indonesia menjadi tren pengembangan alternatif desa pada satu dasawarsa terakhir. Dari tahun ke tahun, jumlah desa wisata di Indonesia juga tumbuh pesat. Hingga akhir 2018, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 1.734 desa wisata dari total 83.931 desa di Indonesia. Bahkan Kementerian Desa PDTT menargetkan jumlah desa wisata bertambah menjadi 10.000 desa wisata pada tahun 2020. Adapun sebaran Desa Wisata di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1. 1 Sebaran Desa Wisata di Indonesia  
Sumber: Goodnewsfromindonesia, 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 100 desa wisata yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Pengembangan desa wisata menjadi suatu hal yang memiliki manfaat besar yaitu dapat meningkatkan ekonomi desa dan juga meningkatkan kapasitas masyarakat desa dalam mengelola desa. Pariwisata pedesaan dapat berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, diversifikasi pertanian dan promosi makanan dan minuman lokal. Ketika dikembangkan dengan baik, pariwisata pedesaan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, termasuk keterampilan dan pelatihan baru, retensi layanan, migrasi masuk, populasi kembali, fasilitas perumahan yang dirancang ulang, peningkatan peluang bagi perempuan dan kelompok lain yang kurang terwakili, citra merek yang lebih baik, fokus baru untuk perencanaan regional dan manfaat lingkungan dan sosial budaya (Dey *et al.*, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memastikan pembangunan desa wisata yang berkelanjutan yang akan meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat dengan mengoptimalkan sumber daya lokal, melestarikan lingkungan alam dan memberikan pengalaman yang baik kepada wisatawan (Yoo *et al.*, 2018). Sebagai tujuan wisata, desa wisata harus memiliki

kesiapan dari segi komponen wisata agar dapat memenuhi kriteria sebagai desa wisata serta mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Minat berkunjung ulang di sektor pariwisata dianggap sebagai faktor penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan bisnis, agar bisnis tumbuh dan berkembang (Ngoc & Trinh, 2015). Niat berkunjung kembali merupakan hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen pasca melakukan kunjungan. Niat berkunjung kembali penting dikaji karena untuk mempertahankan kelangsungan hidup destinasi wisata. Minat berkunjung ulang merupakan tolok ukur dalam mengetahui perilaku wisatawan terhadap sebuah objek wisata. Pemahaman yang baik terhadap minat berkunjung dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan pengelola wisata. Memaksimalkan level minat wisatawan yang sudah pernah berkunjung untuk berkunjung kembali lebih meminimalkan biaya dibandingkan dengan menarik wisatawan baru. Banyak peneliti setuju bahwa pengunjung berulang cenderung tinggal lebih lama di suatu tujuan, berpartisipasi lebih intensif dalam kegiatan konsumtif, lebih puas, dan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, sementara membutuhkan biaya pemasaran yang jauh lebih rendah daripada pengunjung pertama kali (Zhang *et al.*, 2018). Niat mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dapat dilihat sebagai salah satu jenis perilaku pascakonsumsi dan telah didefinisikan sebagai pengunjung yang mengulangi aktivitas atau mengunjungi kembali suatu tujuan. Hal ini juga berkaitan dengan penilaian pengunjung tentang kemungkinan atau rencana untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama atau kemauan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain (Khasawneh & Alfandi, 2019).

Daya tarik destinasi mengacu pada atribut destinasi yang menarik wisatawan ke suatu lokasi tertentu. Daya tarik wisata merupakan penunjang penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dalam menikmati objek wisata yang harus memiliki fasilitas dan fasilitas yang tepat atau mampu menawarkan produk yang berbeda untuk memuaskan wisatawan (Camilleri, 2019). Daya tarik wisata dapat dibangun dari ciri-ciri wisata alam, wisata budaya, seperti sulap, keaslian, relaksasi, penemuan, dan pengetahuan (Simeon *et al.*, 2017). Daya tarik menjadi faktor yang sangat penting dalam memilih tujuan wisata (Faerber *et*

*al.*, 2021). Menurut Viet (2020) menyatakan daya tarik destinasi dianggap sebagai citra yang mencerminkan perasaan, keyakinan, dan opini yang dimiliki seseorang tentang kemampuan destinasi dalam memenuhi kebutuhan liburan khusus mereka atau untuk memberikan manfaat individu. Citra ini didasarkan pada daya tarik fisik destinasi yang dapat menarik pengunjung (Cong, 2016). Oleh karena itu, daya tarik destinasi menjadi salah satu faktor kunci untuk menarik, memotivasi dan mendorong pengunjung untuk memperpanjang waktu liburan mereka di destinasi tertentu. Pengalaman unik dan kepuasan yang ditawarkan oleh suatu destinasi dapat berkontribusi pada motivasi utama wisatawan untuk berkunjung, dan dapat menjadi atribut penting bagi suatu lokasi untuk unggul dalam persaingannya dengan lokasi lain (Armis dan Kanegae, 2020). Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya daya tarik wisata dalam beberapa dekade. Pertama, menurut Dwyer (2013), mengidentifikasi atribut yang dapat menarik wisatawan ke destinasi sangatlah penting. Menurut Gun (2021) atribut daya tarik dikaitkan dengan motivasi. Kedua, daya tarik destinasi dapat menjadi indikator penting untuk memahami aspek penawaran dan permintaan (Formica, 2016). Ketiga, daya tarik destinasi dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan proses pengambilan keputusan wisatawan serta membantu dalam perencanaan pariwisata dan pengembangan kebijakan pariwisata (An, 2021). Selanjutnya, jika dikelola dengan tepat, sumber daya dan daya tarik pariwisata yang tersedia dapat menjadi keunggulan kompetitif dan membantu mencapai tujuan ekonomi jangka panjang, pada saat yang sama akan mengamankan pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan dan posisi pasar yang lebih baik (Klauco, 2017).

Dalam mempelajari pariwisata, sangat penting untuk menentukan aspek-aspek dalam upaya pemasaran pariwisata dan memahami motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata (Tajzadeh, 2013). Motivasi dipahami sebagai fenomena sosio-psikologis, yang terkait dengan aspek internal dan emosional individu mengenai keinginan untuk melarikan diri, beristirahat, mengalami petualangan dan gairah emosional (Güzel *et al.*, 2020). Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2012). Motivasi merupakan penentu perilaku

seseorang (Bideci & Albayrak, 2016). Motivasi wisatawan didefinisikan sebagai seperangkat kebutuhan dan sikap seseorang untuk bergabung dalam kegiatan pariwisata (Bideci & Albayrak, 2016). Umumnya wisatawan berasal dari negara yang berbeda dengan budaya, karakteristik, dan preferensi yang berbeda terhadap produk wisata tergantung pada tingkat kebutuhannya (Celik & Dedeoglu, 2019). Konsep motivasi wisatawan dianggap signifikan dalam menjelaskan perilaku wisatawan (Dey *et al*, 2021). Pemahaman tentang motivasi yang mendasari wisatawan membantu dalam memberikan pengalaman liburan yang lebih baik. Dimasa lalu, para peneliti telah meneliti peran motivasi wisatawan dalam berbagai sektor seperti pada sektor meskapai penerbangan, Guttentag *et al* (2017) telah mengidentifikasi lima motivasi di balik pemilihan Airbnb, pilihan akomodasi alternatif, yang meliputi: interaksi, manfaat rumah, kebaruan, etos ekonomi berbagi, dan keaslian lokal. Dalam konteks *homestay*, Seubsamarn (2009) mengidentifikasi dua faktor besar yang memotivasi wisatawan: keakraban/relaksasi/rencana perjalanan (nilai uang yang baik, melakukan perjalanan yang tenang dan santai, bersenang-senang dan berpetualang, dll.) dan *unfamiliarity*/petualangan (belajar budaya/cara hidup yang berbeda, menghadiri acara budaya, mengunjungi tempat-tempat baru dll). Sebuah studi tentang turis sukarelawan di Ghana mengeksplorasi peran faktor pendorong dan penarik yang mempengaruhi pilihan *homestay* (Agyeiwaah, 2013). Faktor pendorong antara lain motivasi interaksi sosial budaya dengan masyarakat lokal, keinginan untuk melestarikan lingkungan dan dorongan untuk pengembangan masyarakat merupakan faktor penarik. Sejalan dengan hal diatas, diyakini bahwa motivasi yang melekat dibalik melakukan perjalanan liburan juga dapat berdampak pada keputusan untuk memilih destinasi wisata pedesaan. Misalnya, jika individu dimotivasi oleh keinginan untuk melarikan diri dari kehidupan rutin mereka, maka mungkin akan bermanfaat bagi mereka untuk tinggal di lingkungan pedesaan yang memungkinkan mereka untuk benar-benar menjauh dari kehidupan kota yang akrab dan membenamkan diri dalam pesona lingkungan pedesaan.

Seorang individu sebagai konsumen mungkin berpikir dan bertindak dengan cara tertentu selama proses pengambilan keputusan berdasarkan ciri-ciri

kepribadian tertentu yang melekat. Salah satu sifat tersebut adalah kebutuhan akan keunikan. Menurut pendapat Snyder & Fromkin (2014) keunikan mengacu pada perjuangan positif untuk perbedaan relatif terhadap orang lain. Dengan kata lain, individu memiliki keinginan untuk berbeda dari orang lain. Orang berusaha untuk menjadi agak berbeda dari orang lain karena mereka menemukan tingkat kesamaan yang tinggi dengan orang lain tidak menyenangkan (Snyder & Fromkin, 2014a). Menurut pendapat Snyder & Fromkin (2014), *uniqueness* mengacu pada perjuangan positif untuk perbedaan relatif terhadap orang lain. Wisatawan, sebagai konsumen produk perjalanan, juga dapat dipengaruhi oleh sifat kepribadian ini. Menurut Styvén & Foster (2018) menyarankan bahwa bagi para pelancong ini tidak hanya penting untuk merasa unik dalam pengalaman perjalanan mereka, tetapi juga pemilihan tujuan perjalanan mereka dapat menjadi cara untuk mengekspresikan keunikan mereka. Dalam penelitian Dey (2019) ditemukan bahwa keinginan untuk memperoleh produk wisata yang unik, pengalaman perjalanan dan penghargaan sosial dianggap sebagai hal yang penting bagi wisatawan. Selain itu juga ditemukan bahwa konsumen NFU cenderung untuk menjauh dari wisata yang populer dan mengeksplorasi bentuk-bentuk wisata alternatif pengalaman liburan seperti wisata pedesaan, guru, wisata acara dan bahkan wisata homestay pribadi (Zinalabidine, 2018). Hal ini ini mendukung gagasan bahwa sifat kepribadian NFU pada wisatawan dapat mendorong mereka memilih produk perjalanan yang unik seperti wisata pedesaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dey *et al* (2019) menyatakan bahwa wisatawan dengan NFU tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengunjungi tujuan wisata pedesaan yang tidak biasa dan menunjukkan minat yang lebih besar untuk memiliki pengalaman wisata pedesaan yang unik.

Salah satu destinasi yang sedang menjadi prioritas pembangunan Pemerintah Kabupaten Lumajang adalah Desa Wisata Ranupani. Destinasi ini memiliki akses ke kota Malang serta memiliki beberapa objek wisata lain di sekitarnya, seperti Kawasan Pendakian Semeru, Ranu (danau) Pani, dan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Dengan lokasi yang dekat dengan akses dari

kabupaten lain serta memiliki beberapa objek wisata yang layak untuk dikunjungi, hal ini akan menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung.

Desa Wisata Ranupani berada di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang Jawa Timur. Desa ini terletak di kaki Gunung Semeru dengan mayoritas masyarakatnya adalah Suku Tengger yang merupakan suku keturunan kerajaan Majapahit. Desa yang berhasil dinobatkan sebagai juara kedua desa terbaik di ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada tahun 2021 ini memiliki kekayaan alam dan budaya yang menjadi daya tarik. Daya tarik budaya yang menonjol yaitu tradisi ujung tengger. Tradisi ini merupakan tradisi peran dengan rotas sebagai alat pertunjukan dan diiringi musik tradisional. Selain itu, ada kesenian Bantengan yang merupakan seni tradisional memadukan sendratari, musik kanuragan, hingga mantra yang kental dan sakral. Kemudian, kesenian kepangan, sejenis tarian kuda lumping juga bisa dinikmati oleh wisatawan. Daya tarik alam yang bisa dinikmati oleh wisatawan terefleksi dari keindahan alam yang indah dengan beragam jenis pepohonan hutan tropis, suhu udara yang sejuk, serta keberadaan danau ranupani dan danau regulo.

Daya tarik wisata alam dan budaya yang dimiliki Desa Wisata Ranupani tersebut ternyata belum menjadi pemicu wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan laporan penelitian Tim Bromo Tengger Semeru menyatakan jumlah kunjungan ke Ranupani mencapai puncaknya hanya pada bulan-bulan kering atau musim pendakian (jadwal buka pendakian). Sementara, kunjungan wisatawan selama bulan basah sangat sedikit, dan hanya berwisata secara terbatas dengan tujuan utamanya bukan untuk pendakian (Anggiana *et al.*, 2019). Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Ranupani didominasi oleh pendaki, tidak dapat dipungkiri bahwa desa wisata ranupani merupakan desa terakhir dalam jalur pendakian Gunung Semeru. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa, daya tarik wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Ranupani belum mampu menjadi tujuan wisata utama bagi wisatawan.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian yang membahas tentang hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Culic *et al* (2021) yang

mengungkapkan efek langsung positif dari faktor daya tarik destinasi terhadap niat berkunjung kembali para wisatawan di Serbia. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Pratiwi *et al* (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan daya tarik positif mempengaruhi minat kembali. Selanjutnya, penelitian Puspitasari *et al* (2020) menunjukkan daya tarik, kualitas destinasi, motivasi wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif berpengaruh terhadap niat kembali ke wisata heritage di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian Wang *et al* (2022) menunjukkan daya tarik destinasi dan motivasi wisatawan dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali wisatawan Indonesia untuk melakukan perjalanan kembali ke Singapura. Kemudian penelitian Setiawan *et al* (2021) menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali. Hasil penelitian Nafis *et al* (2019) menunjukkan daya tarik wisata yang dimiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Namun disisi lain penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariesta *et al* (2020) yang menunjukkan daya tarik tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Wakatobi. Selanjutnya penelitian Sari *et al* (2020) menunjukkan daya tarik alam dan buatan secara langsung memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut peneliti ini bertujuan untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada peran moderasi *need for uniqueness* pada pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang dengan mediasi motivasi wisatawan Desa Wisata Ranupani Lumajang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap motivasi wisatawan?
2. Apakah motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang?

3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang?
4. Bagaimana peranan *need for uniqueness* dalam memoderasi hubungan pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang?
5. Bagaimana peranan motivasi wisatawan dalam memediasi hubungan pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh daya tarik wisata terhadap motivasi wisatawan
2. Menguji pengaruh motivasi wisatawan terhadap minat berkunjung ulang
3. Menguji pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang
4. Menguji peranan *need for uniqueness* dalam memoderasi hubungan pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang
5. Menguji peranan motivasi wisatawan dalam memediasi hubungan pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak-pihak terkait baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empiris mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran di sektor wisata.
- b. Bagi peneliti lain dengan tema sejenis diharapkan dapat menjadi referensi agar dapat dilakukan penelitian lebih mendalam

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi desa wisata Ranupani Lumajang diharapkan dapat menjadi saran dan masukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui perbaikan destinasi wisata
- b. Bagi Pemerintah Kabupaten Lumajang sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran dalam pembuatan kebijakan di bidang pariwisata



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 *Rural Tourism*

*Rural tourism* atau wisata pedesaan merupakan bentuk pariwisata yang menampilkan kehidupan pedesaan, seni, budaya, alam, dan warisan daerah pedesaan. Wisata pedesaan sering dianggap sebagai bentuk pariwisata yang berkelanjutan secara ekologis dan sosial di pedesaan yang menciptakan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat. Komponen kunci dari desa wisata adalah pelestarian budaya, warisan dan tradisi (Probstl-Haider *et al.*, 2014)

Pendapat lain yang disampaikan oleh Irshad (2010) menyatakan pariwisata pedesaan dapat didefinisikan sebagai pengalaman negara yang mencakup berbagai macam atraksi dan kegiatan yang berlangsung di daerah pertanian atau non-perkotaan. Karakteristik utamanya meliputi ruang terbuka lebar, tingkat pengembangan pariwisata yang rendah, dan peluang bagi pengunjung untuk merasakan langsung lingkungan pertanian dan/atau alam. Konsekuensinya, pariwisata pedesaan harus dalam bentuknya yang paling murni. Pariwisata pedesaan mencakup sejumlah besar kegiatan, atraksi alam atau buatan, fasilitas dan fasilitas, transportasi, pemasaran dan sistem informasi. Wisata pedesaan sangat beragam dan terfragmentasi dalam hal struktur operasional, kegiatan, pasar dan lingkungan operasi. Wisata pedesaan bukan hanya wisata berbasis pertanian. Ini termasuk liburan berbasis pertanian tetapi juga terdiri dari liburan alam minat khusus dan ekowisata, liburan berjalan kaki, mendaki dan berkuda petualangan, olahraga dan wisata kesehatan, berburu dan memancing, wisata pendidikan, wisata seni dan warisan, dan, di beberapa daerah, wisata etnis.

Menurut Irshad (2010) juga berpendapat bahwa keanekaragaman daya tarik yang termasuk dalam wisata pedesaan termasuk wisata warisan (kadang-kadang disebut sebagai wisata warisan budaya), wisata berbasis alam/ekowisata, agrowisata, serta pendekatan berbasis kemitraan, seperti jalan lintas pemandangan dan kawasan warisan. Wisata pusaka mengacu pada perjalanan rekreasi yang tujuan utamanya adalah mengalami tempat dan aktivitas yang mewakili masa lalu.

Wisata pedesaan dan rekreasi berbasis alam dianggap sebagai alat penting untuk menghiasi dan merevitalisasi daerah pedesaan, karena pengembangan pariwisata mendiversifikasi ekonomi dengan keterkaitannya dengan sektor lain seperti transportasi dan produksi makanan (Pröbstl-Haider *et al.*, 2014). Secara sosial, pariwisata pedesaan memberikan peluang untuk mengurangi kesenjangan yang muncul antara wilayah metropolitan dan pinggiran karena menurunnya investasi dalam infrastruktur publik, seperti transportasi umum yang tidak memadai, kurangnya kesempatan pendidikan tingkat tinggi dan layanan sosial dasar.

Desa wisata dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan perekonomian pedesaan (Wirdayanti *et al.*, 2019). Pariwisata pedesaan dapat berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, diversifikasi pertanian dan promosi makanan dan minuman lokal. Ketika dikembangkan dengan baik, pariwisata pedesaan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, termasuk keterampilan dan pelatihan baru, retensi layanan, migrasi masuk, populasi kembali, fasilitas perumahan yang dirancang ulang, peningkatan peluang bagi perempuan dan kelompok lain yang kurang terwakili, citra merek yang lebih baik, fokus baru untuk perencanaan regional dan manfaat lingkungan dan sosial budaya (Dey *et al.*, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memastikan pembangunan desa wisata yang berkelanjutan yang akan meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat dengan mengoptimalkan sumber daya lokal, melestarikan lingkungan alam dan memberikan pengalaman yang baik kepada wisatawan (Yoo *et al.*, 2018).

Pariwisata pedesaan menjadi salah satu strategi pembangunan berbasis masyarakat dan berbasis wilayah meningkatkan otonomi. Tujuan pemerintah adalah untuk meningkatkan sosial dan Standar Ekonomi Kehidupan Komunitas Pedesaan Berdasarkan Sosial-Budaya lingkungan sebagaimana dinyatakan pada peraturan presiden nomor 59, tahun 2017 tentang Implementasi pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG). Salah satu SDG Program adalah pengentasan kemiskinan melalui mengoptimalkan potensi pariwisata pedesaan. Tren pariwisata pedesaan sedang berkembang saat ini, sebagai hasilnya, pendapatan masyarakat mengalami peningkatan (Nugraha *et al.*, 2021)

## 2.1.2 Daya Tarik Wisata

### 1. Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata menurut Undang- Undang No. 10 tahun 2009 menyatakan: Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Menurut Puspa (2019) daya tarik wisata adalah pariwisata yang bisa berupa kenampakan atau keindahan alam seperti flora dan fauna, bentang alam, tumbuh-tumbuhan, dan hasil budidaya manusia seperti museum, monumen, candi, gedung bersejarah, objek wisata yang mencakup manusia dan kebudayaan musik tradisional, tarian dan adat istiadat. Daya tarik destinasi wisata mencerminkan perasaan, keyakinan, dan opini yang dimiliki individu tentang kemampuan yang dirasakan destinasi untuk memberikan kepuasan dalam kaitannya dengan kebutuhan liburan khususnya. Chuang *et al* (2014) menegaskan kembali bahwa faktor daya tarik suatu destinasi, yang meliputi infrastruktur, lokasi, pelayanan, daya tarik alam dan budaya; dapat memotivasi wisatawan untuk memilih tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan keunikan dan keindahan yang dimiliki oleh sebuah destinasi wisata yang dapat menggugah minat wisatawan untuk datang berkunjung

### 2. Jenis Daya Tarik Wisata

Menurut Suwanto (2014) objek dan daya tarik wisata dikelompokkan kedalam 3 jenis meliputi:

- a. Objek dan daya tarik wisata alam: merupakan objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang maha Esa, yang berwujud keadaan alam dan flora dan fauna
- b. Objek dan daya tarik wisata budaya : merupakan daya tarik wisata yang lebih memperhatikan adat istiadat dan kebudayaan suatu daerah seperti tarian-tarian, upacara adat, dan lain-lain yang berkaitan dengan kebudayaan.

- c. Objek dan daya tarik wisata minat khusus :merupakan objek dan daya tarik wisata yang khusus dilakukan oleh wisatawan yang memiliki hobi, seperti wisata arung jeram, surfing.

Menurut Yoeti (2010:34) daya tarik wisata itu (*Tourist Attractions*), pada suatu daerah tujuan wisata pada dasarnya ada tiga hal yang selalu menjadi pertanyaan wisatawan jika berkunjung pada suatu desinasi yaitu:

- a. *Something to see*

Artinya pada setiap daerah tujuan wisata hendaknya selalu ada yang menarik untuk dilihat atau disaksikan, aneh, unik, dan langka yang menjadi daya tarik, mengapa wisatawan perlu datang ke daerah tujuan wisata tersebut

- b. *Something to do*

Artinya pada suatu daerah tujuan wisata itu, hendaknya selain banyak yang dapat dilihat atau disaksikan, juga banyak rekreasi yang dapat dilakukan, sehingga tidak monoton.

- c. *Something to buy*

Artinya hal ini penting sekali dalam bisnis pariwisata. Wisatawan itu tidak dapat dipisahkan dari oleh-oleh, sebagai kenang-kenangan telah datang berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut. Karena itu, cendera mata khas daerah sudah harus disediakan, walau bentuk apapun

### 3. Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Dey *et al* (2020) indikator daya tarik destinasi sebagai berikut:

- a. Daya tarik alam, yang meliputi cuaca dan iklim, pemandangan, gua, pohon monumental, mata air, kawasan lindung kecil, konservasi habitat.
- b. Daya tarik sejarah dan budaya, meliputi kastil, benteng, reruntuhan, bawah tanah bersejarah, teater, museum, galeri.
- c. Daya tarik pedesaan, meliputi cagar monumen pedesaan, zona monumen pedesaan, museum terbuka, keunikan kehidupan masyarakat lokal.
- d. Kesempatan olahraga dan rekreasi, meliputi pusat ski, taman air dan kolam renang dalam ruangan, kegiatan adrenalin, kolam renang luar ruangan, pusat olahraga, lapangan golf, hoki lapangan, medan seluncur es, kursus

tali, panjat tebing, paintball, tempat memancing, tempat memancing pribadi, lapangan softball, kegiatan hiburan, festival dan acara khusus, belanja.

- e. Lokasi tujuan dan transportasi, meliputi aksesibilitas, jarak, ketersediaan dan kualitas transportasi lokal.
- f. Akomodasi dan catering, meliputi ketersediaan dan kualitas akomodasi, hotel, hotel spa dan rumah, kamp, cagar monumen pedesaan, zona monumen pedesaan, museum terbuka, makanan.
- g. Prasyarat sosial, meliputi keamanan wisatawan dan harta bendanya, tingkat harga, sikap lokal terhadap wisatawan, kuliner nasional, kemampuan berkomunikasi dalam bahasa pengunjuk.

Menurut Suwena (2010) menjelaskan bahwa Daerah Tujuan Wisata harus didukung empat komponen utama yang dikenal dengan istilah “4A” yaitu:

- a. *Attraction* atau atraksi adalah objek atau daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu lokasi. Atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga yaitu potensi alam, wisata budaya dan wisata buatan.
- b. *Amenities* atau fasilitas merupakan fasilitas-fasilitas yang menunjang kegiatan pariwisata di daerah tujuan wisata seperti akomodasi atau usaha penginapan, restoran atau usaha makanan dan minuman serta fasilitas umum seperti toilet, toko oleh-oleh dan lainnya.
- c. *Accessibility* atau aksesibilitas merupakan kemudahan untuk bergerak bagi wisatawan, mulai dari kemudahan jalan menuju objek wisata hingga kemudahan mencari objek wisata tersebut.
- d. *Ancillary service* atau pelayanan tambahan merupakan pelayanan yang menunjang kegiatan pariwisata seperti adanya kelompok sadar wisata atau lembaga swasta untuk mengelola pengembangan wisata di suatu daerah tujuan wisata, adanya TIC (Tourist Information Center) yang memberikan informasi kepada wisatawan baik berupa brosur, buku, peta dan lain sebagainya serta adanya pemandu wisata yang kompeten di bidangnya dan menguasai objek wisata dimana dia bekerja

### 2.1.3 Motivasi Wisatawan

#### 1. Pengertian Motivasi Wisatawan

Motivasi adalah kecenderungan yang timbul pada diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar melakukan tindakan dengan tujuan tertentu atau usaha usaha yang menyebabkan seseorang atau kelompok orang tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki (He & Luo, 2020). Sedangkan motivasi wisata adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Motivasi wisatawan ialah suatu pendorong yang membuat diri memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat yang biasanya bersumber dari dalam hati maupun apa yang diperintah orang lain (Siri *et al.*, 2012)

Motivasi dipahami sebagai fenomena sosio-psikologis, yang terkait dengan aspek internal dan emosional individu mengenai keinginan untuk melarikan diri, beristirahat, mengalami petualangan dan gairah emosional (Güzel *et al.*, 2020). Motivasi pariwisata didefinisikan sebagai seperangkat kebutuhan dan sikap seseorang untuk bergabung dalam kegiatan pariwisata (Bideci & Albayrak, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan yang dimiliki oleh individu untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata tertentu.

#### 2. Jenis-Jenis Motivasi Wisatawan

Motivasi didasarkan pada 2 hal yaitu motivasi wisatawan untuk memilih berwisata dan motivasi wisatawan yang mengarahkan seseorang untuk memilih liburan tertentu, di tempat tertentu, pada suatu periode tertentu, Menurut He & Luo (2020) motivasinya adalah psikologis, emosional, kebutuhan pribadi, pengembangan diri, status, dan budaya. Motivasi wisatawan penting untuk diketahui namun sulit untuk dipelajari.

Menurut Pitana & Gayatri (2015) mengatakan bahwa motivasi dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

- a. *Physical or Physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.

- b. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain, termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tenggalan budaya (monumen budaya)
- c. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial) seperti mengunjungi teman dan keluarga (*visiting friends and relatives*), menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya.
- d. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan memberikan kepuasan psikologis, disebut juga sebagai *status and prestige motivation*

### 3. **Indikator Motivasi Wisatawan**

Menurut Siri *et al* (2012) terdapat empat indikator motivasi wisatawan sebagai berikut:

- a. *Novelty seeking*  
*Novelty seeking* adalah motivasi wisata untuk mencari sesuatu hal yang bersifat baru, merasakan pengalaman baru dan menikmati daya tarik wisata baru
- b. *Stress busting/fun*  
*Stress busting/fun* adalah motivasi wisata untuk menghilangkan kejenuhan atau stress dari rutinitas sehari-hari
- c. *Achievement*  
*Achievement* adalah motivasi wisata berkunjung untuk alasan gengsi (*prestige*). Wisatawan memiliki motivasi untuk mengunjungi daya tarik wisata yang belum pernah dituju oleh teman, saudara, atau kerabatnya
- d. *Family Oriented/Education*  
*Family oriented/education* adalah motivasi wisata untuk berkumpul dan berwisata bersama keluarga

Sedangkan menurut Shirazi & Som (2010) pertama kali menggambarkan tujuh indikator sosio-psikologi, atau motivasi pendorong meliputi (*escape, self-exploratory, relaxation, prestige, regression, kinship enhancement, and social*

*interaction*) dan dua faktor budaya, atau motivasi penarik meliputi (*novelty and education*)

#### **2.1.4 Need for Uniqueness**

##### **1. Pengertian Need for Uniqueness**

*Need for Uniqueness* (NFU) didefinisikan sebagai pengejaran individu akan perbedaan relatif terhadap orang lain yang dicapai melalui perolehan, pemanfaatan, dan disposisi barang-barang konsumsi untuk tujuan mengembangkan dan meningkatkan identitas pribadi dan sosial seseorang (Abosag *et al*, 2020). Inti dari kebutuhan akan keunikan pada dasarnya didasarkan pada kontrakonformitas, karena konsumen dengan tingkat NFU yang tinggi cenderung menyimpang dari orang lain dalam kelompoknya. Perasaan membedakan diri dari orang lain telah lama diakui memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Tian *et al* (2015) mendefinisikan NFU sebagai sifat mengejar perbedaan relatif terhadap orang lain melalui perolehan, pemanfaatan dan disposisi barang-barang konsumen untuk tujuan mengembangkan dan meningkatkan citra diri dan citra sosial seseorang.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa NFU merupakan kebutuhan seseorang untuk berbeda dari orang lain, menghindari kesamaan, menjadi unik dari pada yang lain.

##### **2. Pentingnya Need for Uniqueness**

Teori *need for uniqueness* menjelaskan persepsi seseorang dan juga respon mereka mengenai kesamaan dengan pihak lain. Tingkat kesamaan dengan pihak lain yang tinggi dapat menurunkan *self-esteem* seseorang. Maka dari itu, seseorang akan mencari benda ataupun perilaku yang dapat mengembalikan keunikannya Tian *et al* (2015). Teori mengenai keunikan menggunakan konsep dari *self* sebagai dasar penjelasan dinamis. Atribut *self* merupakan hasil perseptual dari perbandingan interpersonal atau lokasi spesifik seseorang dalam menentukan dirinya sendiri. Menurut Snyder & Fromkin (2014b) setiap orang memiliki kadarkeunikan masing-masing. Meskipun tingkat keunikan setiap orang berbeda, Manusia memiliki motivasi untuk menjaga rasa spesial pada dirinya sejalan dengan mereka dalam berbagai dimensi yang terkait dengan diri sendiri terhadap orang lain. Ketika

seseorang merasa memiliki lebih banyak kesamaan dengan orang lain, ia akan mencari perbedaan atau keunikan. Hal ini disebabkan individu selalu mencari keseimbangan antara kesamaan dan perbedaan terhadap orang lain

### 3. Indikator *Need for Uniqueness*

Menurut Dey *et al* (2019) NFU diukur dengan beberapa hal sebagai berikut di antaranya:

- a. Kebutuhan untuk berbeda dengan pihak lain, setiap individu termotivasi untuk menjadi beda dengan pihak lain sebagai bentuk *self-identification*.
- b. Kehilangan minat pada destinasi populer, ketika sebuah destinasi sangat populer, individu dengan NFU cenderung kehilangan minat terhadap destinasi tersebut.
- c. *Avoiding similarity*, menghindari kesamaan dengan pihak lain yang berujung pada pengurangan kunjungan destinasi yang banyak dikunjungi orang.

#### 2.1.5 Minat Berkunjung Ulang

##### 1. Pengertian Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang adalah keinginan atau ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama. Marinkonvic *et al* (2014) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai tren perilaku yang akan membawa pelanggan kembali di masa depan. Basiya & Rozak (2010) mendefinisikan minat meninjau kembali sebagai keadaan mental seseorang yang mencerminkan suatu rencana untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini dianggap sebagai tanggapan langsung terhadap perilaku. Penerapannya dalam penelitian tentang arti minat meninjau kembali adalah bahwa pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di masa mendatang sebagai respon langsung terhadap perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Pendapat lain yang disampaikan oleh Chien (2017) minat berkunjung ulang mengacu pada keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali tempat serupa untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan untuk mengembangkan loyalitas destinasi. Menurut Hashemi *et al* (2017) mengemukakan bahwa banyak tujuan liburan mengandalkan kunjungan kembali pengunjung untuk

mempertahankan bisnis mereka. Minat berkunjung ulang mengungkapkan konsep yang dekat dengan loyalitas, mengacu pada niat pembelian kembali dalam dimensi sikap dan niat dalam teori loyalitas

Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Proses keputusan pembelian kembali terbentuk setelah tahap pasca pembelian. Siklus pembelian menunjukkan bahwa ada dua hal yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, evaluasi pasca pembelian dan keputusan untuk membeli kembali. Pelanggan secara sadar dan tidak sadar pada tahap pasca pembelian akan mengevaluasi transaksi yang tercipta. Selain itu, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku mereka.

## **2. Indikator Minat Berkunjung Ulang**

Indikator minat berkunjung ulang tidak sebatas melakukan pembelian, masih ragu atau tidak akan melakukan pembelian, namun mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh (Dachyar & Banjarnaho, 2017) adalah 1) ada peluang untuk membeli kembali; 2) rekomendasi kepada rekan kerja; 3) pencarian informasi tentang tujuan terkait; 4) perkuat anggaran untuk pembelian kembali, dan 5) lakukan pembelian actual. Kemudian, penelitian lain yang dilakukan oleh Suryaningsih dan Sumani (2019) mengukur minat berkunjung ulang dengan tiga indikator yang meliputi 1) frekuensi berkunjung, 2) komitmen berkunjung dan 3) merekomendasikan pada seseorang

Indikator pengukuran lain terhadap minat berkunjung ulang dilakukan oleh Shafiee *et al* (2021) yaitu meliputi 1) berniat mengunjungi kembali, 2) lebih suka menyukai destinasi ini dibandingkan dengan destinasi lainnya, 3) akan mengunjungi destinasi yang sama diwaktu yang akan datang, 4) menjadikan destinasi sebagai pilihan utama.

Selanjutnya, Abbasi *et al* (2021) dalam penelitiannya mengemukakan indikator Minat berkunjung ulang meliputi 1) ingin mengunjungi destinasi yang sama dalam waktu dekat, 2) akan kembali dimasa depan, 3) akan mengunjungi destinasi lebih sering, 4) menjadikan destinasi sebagai pilihan utama

## 2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu merupakan dasar pijakan dalam penyusunan kerangka konsep penelitian ini dan menjadikan hasil dari penelitian terdahulu sebagai dasar atau gambaran bagi peneliti berikutnya. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini antara lain:

1. Culic *et al* (2021) dengan mengumpulkan data dari sampel 2030 pengunjung di Serbia kemudian data diolah dengan menggunakan SEM dan R-Square mengungkapkan efek langsung positif dari faktor daya tarik destinasi terhadap kepuasan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian menegaskan peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara daya tarik destinasi dan citra destinasi, dan niat berkunjung kembali.
2. Pratiwi *et al* (2018) melakukan penelitian pada seluruh wisatawan yang datang ke Kawah Ijen Banyuwangi yang berjumlah 385 orang dengan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik positif dan positif mempengaruhi minat kembali.
3. Setiawan *et al* (2021) melakukan penelitian dengan sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 56 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling berbasis kovarian yaitu Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menguji lebih lanjut hal ini dengan mempertimbangkan berbagai faktor lain dan wilayah penelitian yang berbeda.
4. Puspitasari *et al* (2020) melakukan penelitian pada 250 orang wisatawan dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan AMOS Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat untuk meninjau kembali model dapat diterima. Itu lebih jauh menjelaskan bahwa daya tarik, kualitas destinasi, motivasi wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif berpengaruh terhadap niat kembali ke wisata heritage di Daerah Istimewa Yogyakarta

5. Chien (2017) melakukan penelitian pada pengunjung Taman Nasional Maqaw sebanyak 326 orang. Selanjutnya hasil pengumpulan data dianalisa dengan model lisrel. hasil menunjukkan bahwa daya tarik suatu destinasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai pengalaman; Nilai pengalaman menunjukkan efek yang sangat positif pada niat berkunjung kembali; dan Daya tarik destinasi menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali
6. Nafis *et al* (2019) melakukan penelitian pada 385 orang dari pengunjung Gunung Bromo kemudian data diolah dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata yang dimiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung ulang
7. Wang *et al* (2022) melakukan penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dan diperoleh sampel sebanyak 285 responden. Alat analisis menggunakan Path analysis dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi menggunakan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi, motivasi wisatawan, aksesibilitas, dan persepsi risiko dapat secara langsung meninjau kembali niat wisatawan Indonesia untuk berwisata di Singapura. Kemudian, daya tarik destinasi dan motivasi wisatawan dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali wisatawan Indonesia untuk melakukan perjalanan kembali ke Singapura
8. Ariesta *et al* (2020) melakukan penelitian pada 100 wisatawan Wakatobi dan menggunakan SEM sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan Daya Tarik tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Wakatobi
9. Sari *et al* (2020) melakukan penelitian yang melibatkan beberapa daerah tujuan wisata di Barat Sumatera dan melibatkan 500 responden yang dipilih secara accidental sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.2.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi alam dan buatan secara langsung memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, namun daya tarik alam berpengaruh negatif signifikan

terhadap kunjungan kembali minat melalui eWOM dan atraksi buatan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui e WOM.

10. Seyanont (2017) dengan menggunakan analisis faktor dan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari wisatawan senior Eropa yang berusia 55 tahun ke atas, tiba dari negara Eropa dan tinggal di Thailand pada bulan Desember 2015 menunjukkan hubungan antara faktor pendorong dan penarik yang memiliki korelasi paling tinggi adalah “Istirahat & Relaksasi” dan berbelanja & Jarak Perjalanan. Hasil analisis regresi menunjukkan tiga faktor pendorong: (1) pencarian kebaruan, (2) peningkatan ego, dan (5) sosialisasi” dan tiga faktor penarik: (1) budaya & atraksi sejarah, (5) aktivitas rekreasi & cluster, ukuran, (6) kegiatan relaksasi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan manula Eropa ke Thailand
11. Thammadee & Intravisit (2018) melakukan penelitian dengan menggunakan metode *Pearson Correlation* dan Independentt-tes pada hasil pengumpulan data dari 308 responden Asia Timur menunjukkan bahwa motivasi perjalanan, kepuasan, dan sikap berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Terkait dengan motivasi perjalanan, “kebaruan” adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Thailand
12. Sugandini *et al* (2019) melakukan penelitian pada wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke *Community Based Tourism* (CBT) di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 235 orang, hasil penelitian menunjukkan bahwa model niat berkunjung kembali diterima, artinya ada hubungan antara motivasi, persepsi kualitas destinasi, citra situs, dan kepuasan dengan niat berkunjung kembali.
13. Ramli *et al* (2020) melakukan penelitian dengan alat analisis *Structrual Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*. Temuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara motivasi dan niat berkunjung kembali. Model saat ini mengungkapkan bahwa masalah kontak sosial, petualangan, pelarian, kebaruan dan daya tarik destinasi mendasari faktor-faktor yang membentuk motivasi wisatawan

14. He & Luo (2020) melakukan penelitian dengan alat analisis *Structural equation model*. Hasil penelitian menunjukkan tarik motivasi memiliki positif mempengaruhi niat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa peluang penarik mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berpartisipasi lagi, yang mencakup pendefinisian ulang destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain, serta promosi destinasi yang positif.
  15. Kartika *et al* (2017) melakukan penelitian dengan alat analisis *Korelasi Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh terhadap motivasi berkunjung
  16. Martaleni *et al* (2021) metode yang digunakan *Warp Partial Least Squares*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan daya tarik terhadap keputusan berkunjung juga memiliki hubungan yang signifikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel atraksi terhadap motivasi wisatawan di desa wisata Bumiaji, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai keunikan, keindahan, dan keaslian desa wisata Bumiaji dipertahankan dan/atau ditingkatkan maka dapat meningkatkan motivasi kunjungan wisata ke desa
  17. Shrestha & Shrestha (2021) melakukan penelitian dengan menggunakan MANOVA GLM model. Hasil penelitian menunjukkan pelanggan HNFU (*high need for uniqueness*) memiliki niat berkunjung kembali yang lebih tinggi dan pelanggan dengan LNFU (*low need for uniqueness*) memiliki niat berkunjung kembali yang lebih rendah.
- Sengupta & Pillai (2017) melakukan penelitian yang berfokus pada kualitas layanan dan need for uniqueness serta Minat berkunjung ulang menunjukkan hasil *Need for Uniqueness* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Perbedaan rata-rata mereka menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan cenderung berdampak positif pada persepsi kualitas dan niat perilaku pelanggan NFU.

Penjabaran penelitian terdahulu diatas akan diringkas pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Ćulić <i>et al</i> (2021)	<i>Rookie Tourism Destinations —The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect</i>	<i>Structrual Equation Model (SEM)</i>	Hasilnya mengungkapkan efek langsung positif dari faktor daya tarik destinasi terhadap kepuasan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian menegaskan peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara daya tarik destinasi dan citra destinasi, dan niat berkunjung kembali.
2	Pratiwi <i>et al</i> (2018)	<i>The Effect of Attraction And Facilities On The Revisit Intention By Tourists Satisfaction As An Intervening Variable (A Study In Banyuwangi Ijen Crater)</i>	Analisis deskriptif dan analisis jalur	Daya tarik positif dan positif mempengaruhi minat kembali.
3	Setiawan <i>et al</i> (2021)	<i>The Effect of Tourist Attractiveness On Tourist Satisfaction And Revisit Intention In The Pandemic Period To Gili Trawangan</i>	Partial Least Square (PLS)	Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
		North Lombok		
4	Puspitasari <i>et al</i> (2020)	Effect of Attraction, the Quality of Destination, Motivation, and Satisfaction of Intention to Revisit on Heritage Destination	AMOS Structural Equation Modeling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat untuk meninjau kembali model dapat diterima. Itu lebih jauh menjelaskan bahwa daya tarik, kualitas destinasi, motivasi wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif berpengaruh terhadap niat kembali ke wisata heritage di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5	Chien (2017)	<i>An Empirical Study On The Effect Of Attractiveness Of Ecotourism Destination On Experiential Value And Revisit Intention</i>	<i>Model Lisrel</i>	hasil menunjukkan bahwa daya tarik suatu destinasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai pengalaman. Nilai pengalaman menunjukkan efek yang sangat positif pada niat berkunjung kembali, dan Daya tarik destinasi menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali
6	Nafis <i>et al</i> (2019)	<i>The Effect of Tourism Attractiveness and Destination Image on Revisit Intention Through Tourist Satisfaction (Study on Domestic Tourists of Mount Bromo,</i>	Path analysis	Daya tarik wisata yang dimiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung ulang

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
		<i>Malang, East Java)</i>		
7	Wang <i>et al</i> (2022)	<i>Factor Influencing Intention Repeat Tourism to Visit Singapore in New Normal based on Indonesia Traveler's</i>	Partial Least Square Structural Equation Model (PLS SEM).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi, motivasi wisatawan, aksesibilitas, dan persepsi risiko dapat secara langsung meninjau kembali niat wisatawan Indonesia untuk berwisata di Singapura. Kemudian, daya tarik destinasi dan motivasi wisatawan dapat mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan Indonesia untuk melakukan perjalanan kembali ke Singapura setelah wabah Covid-19.
8	Ariesta <i>et al</i> (2020)	<i>The Effect of Attraction, Accessibility and Facilities On Destination Images And It's Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency</i>	Structural Equation Model (SEM)	Daya Tarik tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Wakatobi
9	Sari <i>et al</i> (2020)	<i>Whether e-WOM is Important to Increase Re-Visit Intention on West</i>	Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi alam dan buatan secara langsung memiliki berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung ulang, namun daya tarik alam berpengaruh negatif

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
		<i>Sumatera's Attraction?</i>		signifikan terhadap kunjungan kembali
10	Seyanont (2017)	<i>Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand</i>	Pearson's correlation	Hubungan antara faktor pendorong dan penarik yang memiliki korelasi paling tinggi adalah "Istirahat & Relaksasi" dan berbelanja & Jarak Perjalanan. Hasil analisis regresi menunjukkan tiga faktor pendorong: (1) Pencarian Kebaruan, (2) Peningkatan Ego, dan (5) Sosialisasi" dan tiga faktor penarik: (1) Budaya & Atraksi Sejarah, (5) Aktivitas Rekreasi & cluster, ukuran, (6) Kegiatan Relaksasi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan manula Eropa ke Thailand
11	Thammadee & Intravisit, (2018)	<i>The Effects Of Travel Motivation, Satisfaction, And Attitude On Revisit Intention: A Case Study Of East Asian Tourists In Thailand</i>	Pearson Correlation dan Independentt -tes	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi perjalanan, kepuasan, dan sikap berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Terkait dengan motivasi perjalanan, "kebaruan" adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Thailand
12	Sugandini et al (2019)	<i>Revisit Intention: The Study of Community Based Tourism</i>	<i>Structrual Equation Model (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model niat berkunjung kembali diterima, artinya ada hubungan antara motivasi, persepsi kualitas destinasi, citra situs, dan kepuasan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
				dengan niat berkunjung kembali.
13	Ramli <i>et al</i> (2020)	<i>Do Motivation and Destination Image Affect Tourist Revisit Intention To Kinabalu National Park During COVID-19 Pandemic Recoveryphase?</i>	<i>Structrual Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	Temuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara motivasi dan niat berkunjung kembali. Model saat ini mengungkapkan bahwa masalah kontak sosial, petualangan, pelarian, kebaruan dan daya tarik destinasi mendasari faktor-faktor yang membentuk motivasi wisatawan
14	He & Luo (2020)	<i>Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of Urumqi Silk Road ski resort</i>	Structural equation model	Tarik motivasi memiliki positif mempengaruhi niat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa peluang penarik mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berpartisipasi lagi, yang mencakup pendefinisian ulang destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain, serta promosi destinasi yang positif.
15	Kartika <i>et al</i> (2017)	<i>The Attractiveness Effect on The Motivation Of Tourist To Visit Gandoriah Beach</i>	<i>Korelasi Pearson Product Moment</i>	Daya tarik wisata berpengaruh terhadap motivasi berkunjung

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
16	Martaleni <i>et al</i> (2021)	<i>Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village</i>	<i>Warp Partial Least Squares</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel daya tarik wisata terhadap motivasi wisatawan di desa wisata Bumiaji, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai keunikan, keindahan, dan keaslian desa wisata Bumiaji dipertahankan dan/atau ditingkatkan maka dapat meningkatkan motivasi kunjungan wisata ke desa.
17	Shrestha & Shrestha (2021)	<i>The effect of other customer perception and need for uniqueness on service experience and revisit intention</i>	MANOVA GLM model	Hasil penelitian menunjukkan pelanggan HNFU (high need for uniqueness) memiliki niat berkunjung kembali yang lebih tinggi dan pelanggan dengan LNFU ( <i>low need for uniqueness</i> ) memiliki niat berkunjung kembali yang lebih rendah
18	Sengupta & Pillai (2017)	<i>Impact of other customers on service quality evaluation and revisit intention in hospitality services</i>	ANOVAs	<i>Need for Uniqueness</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Perbedaan rata-rata mereka menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan cenderung berdampak positif pada persepsi kualitas dan niat perilaku pelanggan NFU

Sumber: Ćulić *et al* (2021), Pratiwi *et al* (2018), Setiawan *et al* (2021), Puspitasari *et al* (2020), Chien (2017), Nafis *et al* (2019), Wang *et al* (2022), Ariesta *et al* (2020), Sari *et al* (2020), Seyanont (2017), Thammadee & Intravisit, (2018), Sugandini *et al* (2019), Ramli *et al* (2020), He & Luo (2020), Kartika *et al* (2017), Martaleni *et al* (2021), Shrestha & Shrestha (2021), Sengupta & Pillai (2017)

### 2.3 Kerangka Konseptual

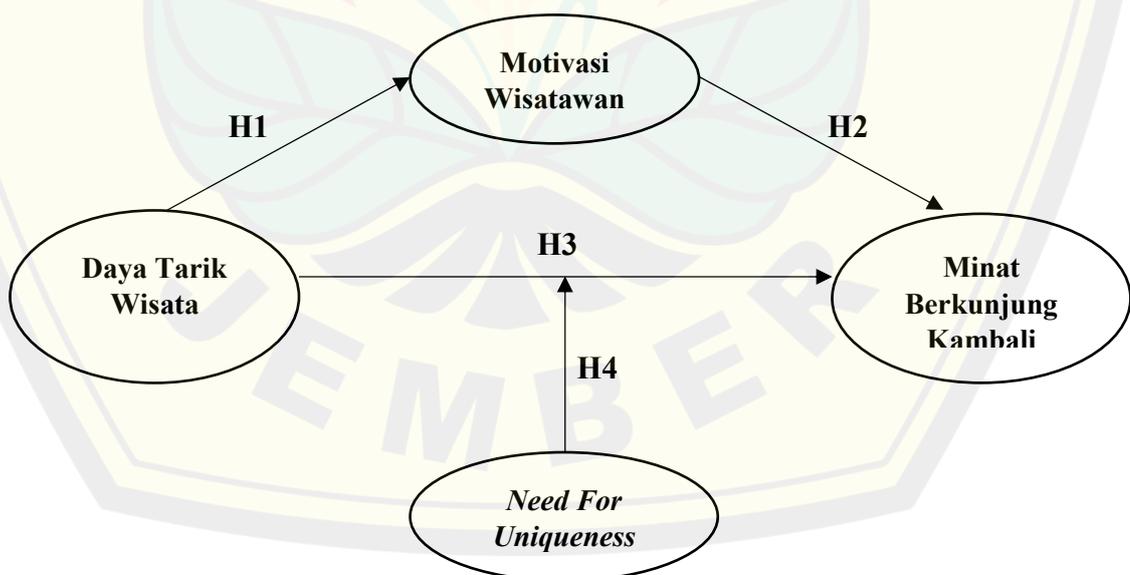
Kerangka konseptual bertitik tolak dari studi teoritik dan didukung penelitian terdahulu. Pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu pada bab sebelumnya telah

dijelaskan beberapa variabel yang diteliti, yaitu daya tarik wisata, motivasi wisatawan, keinginan berkunjung kembali, dan *need for uniqueness*.

Desa wisata merupakan wilayah administrative desa yang memiliki potensi dan keunikan daya tarik wisata yang khas yaitu merasakan pengalaman keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat di pedesaan dengan segala potensinya. Dengan cara memadukan daya tarik wisata alam dan budaya, dan layanan fasilitas umum pariwisata, serta aksesibilitas yang memadai, dengan tata cara dan tradisi kehidupan masyarakat desa dapat menjadikan desa sebagai sebuah destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Daya tarik wisata juga menentukan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Daya tarik destinasi mengacu pada atribut destinasi yang menarik atau menarik wisatawan ke suatu lokasi tertentu. Daya tarik wisata dalam penelitian ini diukur dengan tempat wisata alam, tempat wisata sejarah, atraksi pedesaan, kesempatan olahraga dan rekreasi, lokasi tujuan dan transportasi, akomodasi atau catering, dan prasyarat sosial. Suatu pariwisata memiliki faktor-faktor yang dapat membentuk daya tarik pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat wisata (Octavia & Sriayudha, 2018). Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chien (2017); Culic *et al* (2021); Pratiwi *et al* (2018); Puspitasari *et al* (2020); Wang *et al* (2022); Setiawan *et al* (2021); Nafis *et al* (2019) menunjukkan daya tarik destinasi mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariesta *et al* (2020) dan Sari *et al* (2020) yang menyatakan daya tarik wisata berpengaruh negatif signifikan terhadap kunjungan kembali.

Berdasarkan hasil kesenjangan tersebut peneliti menggunakan variabel mediasi motivasi wisatawan sebagai variabel intervening. Motivasi dipahami sebagai fenomena sosio-psikologis, yang terkait dengan aspek internal dan emosional individu mengenai keinginan untuk melarikan diri, beristirahat, mengalami petualangan dan gairah emosional (Guzel *et al.*, 2020). Wisatawan memutuskan destinasi mana yang akan mereka kunjungi berdasarkan penilaian mereka mengenai interaksi pengaruh internal dan eksternal. Selain itu, sangat

penting untuk menentukan aspek-aspek penting dalam upaya pemasaran pariwisata dan memahami motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Kemudian, untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan *need for uniqueness* sebagai variabel moderasi. Individu memiliki keinginan untuk berbeda dari orang lain. Orang berusaha untuk menjadi agak berbeda dari orang lain karena mereka menemukan tingkat kesamaan yang tinggi dengan orang lain tidak menyenangkan. Seorang individu sebagai konsumen mungkin berpikir dan bertindak dengan cara tertentu selama proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan ciri-ciri kepribadian tertentu yang melekat. Salah satu sifat tersebut adalah "kebutuhan akan keunikan". Dalam penelitian Dey (2019) ditemukan bahwa keinginan untuk memperoleh produk wisata yang unik, pengalaman perjalanan dan penghargaan sosial dianggap sebagai hal yang penting bagi wisatawan. Selain itu juga ditemukan bahwa konsumen NFU cenderung untuk menjauh dari wisata yang populer dan mengeksplorasi bentuk-bentuk wisata alternatif pengalaman liburan seperti wisata pedesaan, guru, wisata acara dan bahkan wisata homestay pribadi (Zinalabidine, 2018). Hal ini ini mendukung gagasan bahwa sifat kepribadian NFU pada wisatawan dapat mendorong mereka memilih produk perjalanan yang unik seperti wisata pedesaan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual  
Sumber: Data diolah, 2022

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Motivasi Wisatawan

Daya tarik wisata yang baik mampu menarik kunjungan wisatawan berkunjung, serta dilengkapi fasilitas dan sarana dan prasarana yang tentunya dapat menunjang aktivitas dan kelancaran serta kenyamanan wisatawan selama melakukan perjalanan wisata (Martaleni *et al.*, 2021). Maka oleh sebab itu objek dan daya tarik wisata sejatinya harus dijaga dan dikelola secara profesional sehingga dapat menambah dan menarik wisatawan untuk lebih lama lagi menikmati perjalanan wisata. Sehingga jika daya tarik ditingkatkan maka motivasi wisatawan pun akan meningkat dan tentunya jumlah kunjungan pun mengalami peningkatan (Kartika *et al.*, 2017). Motivasi wisatawan melakukan perjalanan wisata salah satunya untuk mencari kegembiraan dan kesenangan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martaleni *et al* (2021) dan Kartika *et al* (2017) yang menyatakan daya tarik wisata berpengaruh terhadap motivasi berkunjung, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai keunikan, keindahan, dan keaslian desa wisata dipertahankan dan/atau ditingkatkan maka dapat meningkatkan motivasi kunjungan wisata ke desa. Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap motivasi wisatawan

### 2.4.2 Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Minat berkunjung ulang

Motivasi wisatawan berkunjung merupakan bagian dari sikap dan keinginan untuk ingin tau dan ingin menikmati dan merasakan pengalaman yang akhirnya mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu objek wisata (Thammadee & Intravisit, 2018). Konsep motivasi perjalanan dianggap signifikan dalam menjelaskan perilaku wisatawan (Sugandini, Effendi, Susilo, Suryani, Muafi, & Syarif, 2019). Pemahaman tentang motivasi yang mendasari wisatawan membantu dalam memberikan pengalaman liburan yang lebih baik. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramli *et al* (2020), He & Luo (2020), Seyanont (2017), Sugandini *et al* (2019), Thammadee & Intravisit (2018) menyatakan motivasi perjalanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang

#### **2.4.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap minat berkunjung ulang**

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan (Wang et al., 2022). Kamau *et al* (2015) telah menyebutkan pentingnya aspek-aspek seperti atraksi destinasi dan lingkungannya, layanan dan fasilitas di destinasi, aksesibilitas destinasi dalam mendorong pilihan berwisata. Oleh karena itu, jika suatu destinasi menarik dalam hal daya tarik alam, pedesaan atau budaya, kemungkinan besar wisatawan akan datang berkunjung. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Chien (2017), Culic *et al* (2021), Pratiwi *et al* (2018), Puspitasari *et al* (2020), Wang *et al* (2022) Setiawan *et al* (2021), Nafis *et al* (2019) menyatakan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ariesta *et al* (2020) dan Sari *et al* (2020) menunjukkan daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang

#### **2.4.4 Peran *Need for Uniqueness* sebagai Variabel Moderasi Hubungan Daya Tarik Wisata terhadap Minat berkunjung ulang**

Seorang individu sebagai konsumen mungkin berpikir dan bertindak dengan cara tertentu selama proses pengambilan keputusan berdasarkan ciri-ciri kepribadian tertentu yang melekat. Snyder & Fromkin (2014a) berpendapat keunikan mengacu pada perjuangan positif untuk perbedaan relatif terhadap orang lain. Orang berusaha untuk menjadi agak berbeda dari orang lain karena bagi mereka menemukan tingkat kesamaan yang tinggi dengan orang lain menjadi hal yang tidak menyenangkan (Tian *et al.*, 2015). NFU adalah faktor kuat dalam pengambilan keputusan bagi konsumen yang mencoba menciptakan diferensiasi (Tian *et al.*, 2015) Penelitian Snyder & Fromkin (2014a) menyatakan meskipun kebutuhan akan keunikan didominasi oleh keinginan untuk persetujuan sosial, ketika konsumen didorong untuk menjelaskan keputusan mereka dan tidak peduli dengan kritik orang lain, ekspresi keunikan muncul mempengaruhi pilihan. Menurut

Manikandan & Rajamohan (2014) dalam penelitiannya menyatakan Konsumen cenderung membeli produk berkualitas tinggi bukan karena keinginan namun karena akan keunikan keunikannya. Konsumen lain rela mengambil risiko ketidaksetujuan sosial untuk menetapkan keunikan mereka dengan memilih produk yang menyimpang dari norma kelompok meskipun pilihan yang tidak populer. Dalam penelitian Dey (2019) ditemukan bahwa keinginan untuk memperoleh produk wisata yang unik, pengalaman perjalanan dan penghargaan sosial dianggap sebagai hal yang penting bagi wisatawan. Selain itu juga ditemukan bahwa konsumen NFU cenderung untuk menjauh dari wisata yang populer dan mengeksplorasi bentuk-bentuk wisata alternatif pengalaman liburan seperti wisata pedesaan, guru, wisata acara dan bahkan wisata homestay pribadi (Zinalabidine, 2018). Hal ini ini mendukung gagasan bahwa sifat kepribadian NFU pada wisatawan dapat mendorong mereka memilih produk perjalanan yang unik seperti wisata pedesaan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sengupta & Pillai (2017) dan Shrestha & Shrestha (2021) menyatakan pelanggan HNFU (*high need for uniqueness*) memiliki niat berkunjung kembali yang lebih tinggi dan pelanggan dengan LNFU (*low need for uniqueness*) memiliki niat berkunjung kembali yang lebih rendah. Berdasarkan penjabaran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

H<sub>4</sub>: *Need for uniqueness* memoderasi hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2017:6) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:14). Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung ulang dengan motivasi berwisata sebagai variabel intervening dan *need for uniqueness* sebagai variabel moderasi

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sekaran (2016:236) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini secara menyeluruh adalah semua wisatawan yang sedang berkunjung ke Desa Wisata Ranupani Lumajang. Dalam konteks penelitian ini besaran anggota populasi tidak dapat ditentukan terlebih dahulu sebelumnya karena populasi bersifat infinit, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*, dimana pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

##### 3.2.2 Sampel

Menurut Malhotra *et al* (2017) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *accidental sampling*, yaitu suatu metode

penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Malhotra *et al.*, 2017). Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang ditemui sedang berwisata di Desa Wisata Ranupani.

Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan pernyataan (Hair *et al* (2019) yang berasumsi bahwa ukuran sampel dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variabel* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 18 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 90 orang (18 item pernyataan  $\times$  5) sampai dengan 180 orang (18 item pertanyaan  $\times$  10). Selanjutnya, peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 180 orang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2014:104). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden yaitu wisatawan Desa Wisata Ranupani melalui kuisisioner penelitian yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2014:104). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah desa wisata yang diakses melalui website Badan Pusat Statistik.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### 1) Kuisisioner

Menurut (Suharsimi, 2013:194) menjelaskan bahwa kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal yang diketahui oleh responden. Kuisisioner ini dikatakan sebagai metode pengumpulan data yang mudah dan efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui hal apapun yang bisa diharapkan dari responden penelitian (Sugiyono, 2014:142). Pendistribusian kuisisioner dilakukan secara langsung di Desa Wisata Ranupani *weekdays*, *weekend* serta pada hari-hari tertentu dimana terdapat penyelenggaraan *event*. Kuisisioner yang akan didistribusikan kepada wisatawan berupa *hardcopy* dan melalui *device* elektronik. Kuisisioner didistribusikan selama 5 hari di Desa Wisata Ranupani, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Jumlah Responden**

<b>Waktu</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Jumat, 28 April 2023	33
Sabtu, 29 April 2023	39
Minggu, 30 April 2023	42
Senin, 5 Mei 2023	17
Kamis, 8 Mei 2023	18
Minggu, 11 Mei 2023	39
<b>Total</b>	<b>188</b>

Sumber: Data sekunder, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa data yang terkumpul selama 5 hari sebanyak 188 responden, namun dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan untuk pengolahan data sebanyak 180 orang. Selama proses pengisian kuisisioner, setiap responden menghabiskan waktu kurang lebih 4 – 6 menit.

## 2) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Dengan kata lain metode ini digunakan untuk menyelidiki obyek atau subyek melalui catatan, buku-buku, majalah, surat kabar, dokumen, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Suharsimi, 2013:201). Pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah, buku dan website.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Variabel Independen (Eksogen)

Variabel independent adalah variabel yang nantinya akan mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah daya tarik wisata ( $X_1$ )

2) Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang terikat dengan variabel lainnya atau menjadi variabel penghubung antara variabel independen dan dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah motivasi wisatawan ( $Y_1$ )

3) Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *need for uniqueness* ( $M_1$ )

4) Variabel Dependen (Endogen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keinginan berkunjung kembali ( $Y_2$ )

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Daya Tarik Wisata ( $X_1$ )

Daya tarik wisata adalah suatu keindahan dan keanekaragaman budaya atau alam yang dimiliki oleh Desa Wisata Ranupani yang menarik bagi wisatawan.

Menurut (Dey *et al* (2020) indikator daya tarik destinasi sebagai berikut:

- a. ( $X_{1.1}$ ) Daya tarik alam, yaitu suhu udara di Desa Wisata Ranupani sejuk
- b. ( $X_{1.2}$ ) Daya tarik budaya dan sejarah, yaitu Desa Wisata Ranupani memiliki Pura bersejarah
- c. ( $X_{1.3}$ ) Daya tarik pedesaan, yaitu masyarakat lokal Desa Wisata Ranupani yaitu Suku Tengger memiliki kehidupan yang unik

- d. (X<sub>1.4</sub>) Kesempatan olahraga dan rekreasi, yaitu Desa Wisata Ranupani memiliki acara khusus seperti ritual adat yang dapat dinikmati oleh wisatawan
- e. (X<sub>1.5</sub>) Lokasi tujuan dan transportasi, yaitu lokasi Desa Wisata Ranupani mudah dijangkau dengan transportasi pribadi
- f. (X<sub>1.6</sub>) Akomodasi, yaitu tersedia penginapan bagi wisatawan di Desa Wisata Ranupani
- g. (X<sub>1.7</sub>) Prasyarat sosial, yaitu masyarakat lokal Desa Wisata Ranupane yaitu suku tengger menyambut kedatangan wisatawan dengan ramah

## 2) Motivasi Wisatawan (Y<sub>1</sub>)

Motivasi wisatawan adalah dorongan dalam diri wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata. Menurut Siri *et al* (2012) terdapat empat indikator motivasi wisatawan sebagai berikut:

- a. (Y<sub>1.1</sub>) *Novelty seeking*, yaitu wisatawan mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena ingin merasakan pengalaman baru
- b. (Y<sub>1.2</sub>) *Stress busting/fun*, yaitu wisatawan mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena ingin menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari
- c. (Y<sub>1.3</sub>) *Achievement*, yaitu wisatawan mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena gengsi
- d. (Y<sub>1.4</sub>) *Family oriented*, wisatawan mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena ingin berwisata dengan keluarga

## 3) *Need for Uniqueness* (M<sub>1</sub>)

*Need for Uniqueness* adalah kebutuhan seorang wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang berbeda dari wisatawan lain. Menurut Abosag *et al* (2020) *need for uniqueness* diukur dengan beberapa hal sebagai berikut di antaranya:

- a. (M<sub>1.1</sub>) Kebutuhan untuk berbeda dengan pihak lain, yaitu wisatawan berwisata ke Desa Wisata Ranupani karena ingin berbeda dengan orang lain

- b. (M<sub>1.2</sub>) Kehilangan minat pada destinasi populer, yaitu wisatawan berwisata ke Desa Wisata Ranupani karena jenuh dengan destinasi wisata yang populer
  - c. (M<sub>1.3</sub>) *Avoiding similarity*, yaitu wisatawan menghindari berwisata ke tempat yang sama dengan pihak lain
- 4) Minat berkunjung ulang (Y<sub>2</sub>)

Minat berkunjung ulang merupakan perilaku wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama dalam waktu tertentu. Shafiee *et al* (2021) mengukur Minat berkunjung ulang dengan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. (Y<sub>2.1</sub>) Berniat mengunjungi kembali, yaitu wisatawan berniat berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranupani
- b. (Y<sub>2.2</sub>) Lebih suka menyukai destinasi ini dibandingkan dengan destinasi lainnya, wisatawan menyukai Desa Wisata Ranupani dibandingkan dengan tempat wisata lainnya
- c. (Y<sub>2.3</sub>) Akan mengunjungi destinasi yang sama diwaktu yang akan datang, yaitu wisatawan akan mengunjungi Desa Wisata Ranupani diwaktu yang akan datang
- d. (Y<sub>2.4</sub>) Menjadikan destinasi pilihan utama yaitu wisatawan menjadikan Desa Wisata Ranupani sebagai wisata pilihan utama.

### 3.7 Skala Pengukuran

Untuk memudahkan analisis dan pengaruh dari masing-masing variabel, untuk itu data jawaban responden yang berupa tindakan dan pendapat dilakukan pengkodean menggunakan skala Likert (skor 1-5) dengan pernyataan yang bersifat mendukung atau memihak. Skala Likert merupakan skala yang dibentuk untuk menjelaskan seberapa kuat subjek disetujui atau tidak disetujui dengan 5 (lima) poin pertanyaan (Sekaran, 2016:246). Hal ini dilakukan karena analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat statistika, maka data hasil riset yang berupa tindakan, pendapat atau kalimat-kalimat harus dikuantifikasikan dengan melakukan pengkodean dengan angka-angka seperti dalam tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran**

Notasi	Skor	Makna Notasi
SS	5	Sangat baik / Sangat tinggi / Sangat besar/Sangat sejuk
S	4	Baik / tinggi / ingin/ sejuk
CS	3	Cukup Setuju/cukup sejuk
TS	2	Buruk / rendah / tidak ingin/tidak sejuk
STS	1	Sangat buruk / Sangat rendah / Sangat kecil/Sangat tidak sejuk

Sumber: Sugiyono, 2017:98

### 3.8 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan pada item-item kuesioner penelitian yang dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian tersebut dilakukan dengan pilot test. Pilot test digunakan untuk mengevaluasi item-item pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Langkah yang perlu dilakukan adalah dengan mengambil sampel kecil untuk diuji validitas dan reliabilitas. Jumlah sampel sebanyak 30 responden sudah bisa dikatakan layak digunakan dalam pilot test (Sumintono & Widhiarso, 2013). Hal ini sejalan dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Apabila terdapat item kuesioner yang tidak lolos dalam pengujian tersebut, maka item tersebut bisa dihilangkan atau diperbaiki struktur dan maksud kalimatnya sehingga semua item indikator lolos uji validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Kuesioner yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif serta  $\text{sig} < 0,05$  maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid

## 2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil yang diperoleh konsisten. Instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat memberikan hasil yang relatif sama walaupun digunakan pada waktu yang berbeda. konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai Cronbach alpha di atas 0.70, sedangkan reliabilitas 0.60-0.70 masih dapat diterima (Ghozali, 2016:144).

### 3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis data PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *Software SmartPLS Student Version*. *Partial Least Square* merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerful* oleh karena itu tidak mengasumsikan data harus dengan skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016:30). Penggunaan PLS pada penelitian ini karena teori yang menghubungkan antar variabel pada kerangka konseptual masih lemah karena kajian empiris masih terbatas, sehingga model structural pada penelitian ini bersifat prediksi dengan menguji dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Pendekatan PLS yang berbasis varian mengubah orientasi analisis dari menguji model kausalitas menjadi model prediksi komponen, selain itu alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar. Menurut (Ghozali, 2016:31) bahwa untuk tujuan prediksi, pendekatan PLS lebih cocok. Dengan pendekatan PLS diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* adalah *variance* yang berguna untuk dijelaskan. Oleh karena itu pendekatan untuk mengestimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linear dari indikator maka menghindarkan masalah *indeterminacy* dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor.

#### 3.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* merepresentasi variabel laten untuk diukur. Model pengukuran menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dengan kata lain model Pengukuran untuk menguji kelayakan dan

kehandalam suatu instrumen (kuisisioner). Proses untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan prosedur sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2016:39)
- b. *Discriminant Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014:39). Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan menilai nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dipersyaratkan model yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2016:65)
- c. Uji Reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 (Ghozali, 2014:65)

### 3.9.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model structural digunakan untuk uji kausalitas, yaitu pengujian hipotesis dengan model prediksi. *Inner Model* menunjukkan hubungan atau pengaruh atau kekuatan estimasi antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model structural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square Test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

- a. Uji *R-Square* yaitu pengujian terhadap model structural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness fit model. Hasil R-Square sebesar 0,67; 0,33; dan 0,29 untuk variabel laten endogen dalam model

structural mengindikasikan bahwa model “kuat”, “moderat” dan “lemah” (Ghozali, 2014:42)

- b. Uji *Q-Square Predictive Relevance* untuk model konstruk. *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2014:42)
- c. Uji *Path Coefficient* yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan cara dilakukan Uji t-test
- d. t-test untuk melakukan uji signifikansi melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan Smart PLS dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistic. Dapat dikatakan signifikan apabila nilai t statistik lebih besar dari t table 1,96 (t table signifikansi 5% = 1,96) (Ghozali, 2014:67)

### 3.9.3 Analisis Peran Mediasi

Analisis peran mediasi dihitung berdasarkan perbandingan antara pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Model persamaan structural dengan adanya efek mediasi merupakan hubungan antara variabel independent dan dependen melalui variabel penghubung atau biasa disebut dengan mediasi. Artinya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel mediasi.

Karakteristik inti dari efek mediasi (yaitu, efek tidak langsung atau mediasi) adalah bahwa hal ini melibatkan variabel ketiga yang memainkan peran perantara dalam hubungan antara variabel independent dan dependen. Adapun prosedurnya dipertimbangkan dengan lima pertanyaan penting untuk menguji efek mediasi PLS:

- a. Menguji pengaruh tidak langsung untuk menilai signifikansi mediasi
- b. Kekuatan pengaruh tidak langsung seharusnya menentukan ukuran mediasi. Oleh karena itu tidak perlu juga menguji perbedaan koefisien jalur variabel

independent terhadap variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi

- c. Pengaruh tidak langsung yang signifikan adalah satu-satunya prasyarat untuk menetapkan efek mediasi
- d. Proses *bootstrapping* harus digunakan untuk menguji signifikansi dari pengaruh tidak langsung
- e. Signifikansi pengaruh langsung harus diuji untuk menentukan jenis pengaruh atau mediasi

Pernyataan penting ini diringkas dalam prosedur yang dijelaskan oleh Nitzl *et al* (2016). Prosedur ini memiliki dua langkah utama yaitu:

- a. Menentukan signifikansi pengaruh tidak langsung dan besarnya  
Pengaruh tidak langsung harus signifikan pada langkah pertama untuk menetapkan pengaruh mediasi.
- b. Menentukan jenis pengaruh atau mediasi  
Langkah kedua melibatkan pendefinisian jenis pengaruh dan atau mediasi. Pengaruh mediasi selalu ada jika pengaruh tidak langsung pada langkah pertama signifikan. Literatur mediasi saat ini membahas dua jenis mediasi, yaitu *full mediation* dan *partial mediation*. *Partial mediation* dapat dibagi menjadi *complementary partial mediation* dan *competitive partial mediation*. Selain itu terdapat dua pengaruh yang terjadi jika pengaruh tidak langsung tidak signifikan, artinya hanya pengaruh langsung yang signifikan dan tidak ada pengaruh sama sekali yang signifikan.

1) *Full mediation*

*Full mediation* ditunjukkan dimana pengaruh langsung tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung signifikan. Hal ini berarti hanya ada pengaruh tidak langsung melalui keberadaan mediator. Dengan kata lain, *full mediation* berarti bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen ditransmisikan secara utuh dengan bantuan variabel mediasi. Ini juga berarti kondisi variabel endogen sepenuhnya menyerap pengaruh positif atau negative dari variabel eksogen. Dengan cara ini dapat

sepenuhnya melewati pengaruh atau dapat sepenuhnya menghalangi pengaruh dalam kaitannya dengan pengaruh lain

## 2) *Partial mediation*

*Partial mediation* ditunjukkan jika kondisi baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah signifikan. Dua jenis *partial mediation* dapat dibedakan:

### a) *Complementary Partial Mediation*

Dalam *complementary partial mediation* pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung mengarah ke arah yang sama (positif atau negatif). Hipotesis *complementary partial mediation* ini menunjukkan bahwa variabel mediasi menjelaskan, mungkin mengacaukan, atau memalsukan hubungan antara variabel independent dan dependen

### b) *Competitive Partial Mediation*

Dalam *competitive partial mediation*, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menunjukkan ke arah yang berbeda. Dalam hipotesis *competitive partial mediation*, diasumsikan bahwa variabel mediasi akan mengurangi besarnya hubungan antara variabel independent dan dependen. Namun, ada kemungkinan bahwa variabel mediasi dapat meningkatkan besarnya hubungan antara variabel independent dan dependen. *Competitive Partial Mediation* sering disebut sebagai model “perancu negatif” atau “tidak konsisten”

## 3) *No mediation*

Ketika pengaruh tidak langsung tidak signifikan, kita dapat menemukan dua situasi lainnya. Meskipun ini tidak dapat dianggap sebagai kasus mediasi dalam arti sempit, dua jenis efek dapat dibedakan:

### a) *Only direct effect*

Jika pengaruh tidak langsung tidak signifikan sedangkan jalur langsung signifikan, maka variabel mediator tidak berpengaruh, hal ini menunjukkan adanya efek langsung dan non-mediasi. Dalam kasus ini, penelitian tersebut mungkin mencari hubungan mediasi yang

salah. Namun, ada kemungkinan bahwa masih ada hubungan mediasi yang tidak dikenali dan variabel mediasi lain ada yang memediasi efek antar eksogen dan endogen.

b) *No effect*

*No effect* jika baik pengaruh tidak langsung maupun pengaruh langsung tidak signifikan. Pengaruh totalnya masih bisa signifikan. Dalam hal ini harus memeriksa apakah ukuran sampel memiliki kekuatan yang cukup untuk menunjukkan pengaruh ketika ada pengaruh. Kondisi ini harus memeriksa model hipotesisnya secara menyeluruh. Misalnya, jika pengaruh total signifikan, hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel mediasi harus dihapus karena tidak ada penjelasan lebih lanjut.

Analisis peran mediasi ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara besarnya nilai pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependen dengan pengaruh tidak langsung dari variabel independent melalui variabel mediasi terhadap variabel dependent (Dimiyati, 2018). Jika nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, maka peranan variabel mediasi dalam model lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependen, dan jika besarnya nilai pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung, maka peran variabel mediasi lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung variabel independent terhadap variabel dependen.

#### 3.9.4 Sobel Test

Sobel tes digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu motivasi wisatawan. Menurut Ghazali (2011:68) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Tes). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent kepada variabel dependen melalui variabel

mediasi. Pengaruh tidak langsung X ke  $Y_2$  melalui  $Y_1$  dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow Y_1$  dengan jalur  $Y_1 \rightarrow Y_2$ .

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke  $Y_2$  lewat  $Y_1$ . Pengaruh tidak langsung X ke  $Y_2$  lewat  $Y_1$  dihitung dengan cara  $ab=(c-c')$ , dimana c adalah pengaruh X terhadap  $Y_2$  tanpa control  $Y_1$ . Standar error koefisien a dan b di tulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$  dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah  $S_{ab}$  yang dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

- $S_{ab}$  = besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a = jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi ( $Y_1$ )
- b = jalur variabel mediasi ( $Y_1$ ) dengan variabel dependen ( $Y_2$ )
- $s_a$  = standar eror koefisien a
- $s_b$  = standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikasi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

### 3.9.5 Analisis Peran Moderasi

Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan PLS (Ghozali dan Latan, 2012). Untuk menguji *need for uniqueness* sebagai variabel pemoderasi hubungan antara daya tarik wisata dan minat berkunjung ulang. Fokus perhatian adalah pada koefisien interaksi antara *need for uniqueness* dan daya tarik wisata. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel moderasi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai

dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila  $t\text{-hitung} < 1,96$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$  Hipotesis diterima bila  $t\text{-hitung} > 1,96$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$ .



## BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Desa Ranupani Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Ranupani merupakan daerah paling populer bagi pendaki gunung semeru. Desa Ranupani merupakan desa yang terpencil dengan ketinggian 2.220 dari permukaan laut (mdpl). Desa ini merupakan daerah yang sangat dingin dan selalu berkabut karena berada di lereng semeru yang merupakan gunung tertinggi se-jawa serta dikelilingi perbukitan dengan keadaan suhu berkisar 16 derajat sampai dengan minus 5°C.



Gambar 4. 1 Desa Wisata Ranupani

Sumber: Dolumen Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021

Penduduk desa kebanyakan adalah keturunan asli masyarakat Jawa, yang para leluhurnya sudah hidup sejak era Kerajaan Majapahit atau dikenal dengan Suku Tengger. Desa ranupani terbagi menjadi 3 RW, 7 RT, dan 2 dusun yaitu dusun besaran dan dusun sidodadi. Fasilitas kesehatan yang ada di ranupani adalah 1 puskesmas pembantu dan 2 posyandu. Sedangkan untuk Sarana ibadah di ranupani masjid berjumlah 2, langgar/mushola 5, gereja 1, pure 1. Mayoritas pekerjaan masyarakat desa ranu pani adalah seorang petani. Lahan pertanian dengan konsep terasiring sangat sejuk dipandang. Dari data yang terhimpun pada tahun 2016 terdapat komoditas andalan sayuran yaitu Produksi kentang 18.250 kwintal, bawang daun 24.480 kwintal, kubis 17.000 kwintal.



Gambar 4. 2 Lahan Pertanian Desa Wisata Ranupani  
Sumber: Data Primer, 2023

Potensi kawasan Ranupani menjadi daerah wisata unggulan dari Jawa Timur adalah karena letaknya geografi desa yang memiliki dua akses yang bisa dilewati yaitu dari arah Malang dan dari arah Lumajang. Saat berkunjung ke Desa Wisata Ranupani, pengunjung akan merasakan keramahan penduduk desa dan juga pemandangan pegunungan yang menawan. Desa wisata ranupani memiliki daya tarik wisata alam yaitu danau ranu regulo dan ranupani. Berikut ini merupakan gambar daya tarik wisata yang ada di Desa Wisata Ranupani.



Gambar 4. 3 Danau Ranupani  
Sumber: Data Primer, 2023

Ranupani adalah nama danau yang menjadi ikon dari Desa Wisata Ranupani. Danau Ranupani adalah salah satu danau dengan lokasi tertinggi di Indonesia yaitu di posisi 2.100 mdpl dan memiliki suhu air yang sangat dingin mencapai 14 derajat celsius. Keindahan alam yang ada disekitar Ranupani sangat asri, dikelilingi deretan pepohonan yang hijau.



Gambar 4. 4 Danau Ranu Regulo  
Sumber: Data Primer, 2023

Danau Ranu Regulo merupakan danau yang masih menjadi bagian dari Desa Wisata Ranupani. Ranu Regulo dikelilingi pebukitan dan pepohonan hijau sehingga tampak cantik pada saat matahari terbit. Suhu rata-rata yaitu sekitar 10 derajat Celsius dan bisa turun hingga minus 4 derajat Celsius saat dini hari. Wisatawan dapat berkemah disekitar danau Ranu Regulo.

Selain itu, fasilitas umum juga disediakan disekitar area wisata Desa Wisata Ranupani, seperti mushola, tempat paker, toilet, dan tempat beribadah. Desa Wisata Ranupani juga memiliki fasilitas amphiteater yang diresmikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2021.



Gambar 4. 5 Amphiteater  
Sumber: Data Primer, 2023

Amphitheater tersebut diresmikan sebagai panggung atau gelanggang terbuka yang difungsikan untuk pertunjukan seni maupun hiburan lain yang akan digelar oleh masyarakat desa Ranupani.



Gambar 4. 6 Area Parkir  
Sumber: Data Primer, 2023

Desa Wisata Ranupani juga ditunjang dengan beberapa fasilitas seperti tempat parkir, warung makan, tempat beribadah dan toilet.

#### 4.2 Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan pada item-item kuesioner penelitian yang dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji instrumen digunakan untuk mengevaluasi item-item pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner apakah sudah layak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Penelitian ini melakukan uji instrumen pada 30 wisatawan Desa Ranupani. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif serta  $\text{sig} < 0,05$  maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 30 dan besar  $df$  dapat dihitung dengan cara  $df = 30 - 2$ , jadi  $df = 30 - 2 = 28$ . Dengan  $df$  28 dan  $\alpha = 0,05$  (5%) maka didapat hasil  $r$  tabel = 0,361. Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas 30 responden**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Std.Sig	Ket
Daya Tarik Wisata	X1.1	0,679	0,361	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,853	0,361	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,574	0,361	0,001	0,05	Valid
	X1.4	0,709	0,361	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,640	0,361	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,438	0,361	0,016	0,05	Valid
	X1.7	0,865	0,361	0,000	0,05	Valid
Motivasi Wisatawan	Y1.1	0,788	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,589	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,575	0,361	0,001	0,05	Valid
	Y1.4	0,806	0,361	0,000	0,05	Valid
Need for Uniqueness	M1.1	0,808	0,361	0,000	0,05	Valid
	M1.2	0,839	0,361	0,000	0,05	Valid
	M1.3	0,920	0,361	0,000	0,05	Valid
Minat Berkunjung Ulang	Y2.1	0,722	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y2.2	0,775	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y2.3	0,854	0,361	0,000	0,05	Valid
	Y2.4	0,566	0,361	0,001	0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisa uji validitas pada Tabel 4.1 menunjukkan semua item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361) dan signifikansi  $<$  0.05 maka dapat dikatakan seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Selanjutnya Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,70 (Ghozali,2018:46). Hasil uji reliabilitas pada 30 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas 30 responden**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Daya Tarik Wisata	0,799	0,70	Reliabel
Motivasi Wisatawan	0,754	0,70	Reliabel
<i>Need for Uniqueness</i>	0,813	0,70	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang	0,738	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini reliabel. Reliabel menunjukkan item item variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya dan dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel. Berikut ini akan disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas pada seluruh responden yaitu sebanyak 180 wisatawan.

Nilai  $r$  tabel dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 180 dan besar  $df$  dapat dihitung dengan cara  $df = 180 - 2$ , jadi  $df = 180 - 2 = 178$ . Dengan  $df$  178 dan  $\alpha = 0,05$  (5%) maka didapat hasil  $r$  tabel = 0,146

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas 180 responden**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Std.Sig	Ket
Daya Tarik Wisata	X1.1	0,789	0,146	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,755	0,146	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,717	0,146	0,001	0,05	Valid
	X1.4	0,724	0,146	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,754	0,146	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,724	0,146	0,016	0,05	Valid
	X1.7	0,818	0,146	0,000	0,05	Valid
	Y1.1	0,681	0,146	0,000	0,05	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Std.Sig	Ket
Motivasi Wsiatawan	Y1.2	0,599	0,146	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,528	0,146	0,001	0,05	Valid
	Y1.4	0,789	0,146	0,000	0,05	Valid
<i>Need for Uniqueness</i>	M1.1	0,848	0,146	0,000	0,05	Valid
	M1.2	0,818	0,146	0,000	0,05	Valid
	M1.3	0,898	0,146	0,000	0,05	Valid
Minat Berkunjung Ulang	Y2.1	0,699	0,146	0,000	0,05	Valid
	Y2.2	0,772	0,146	0,000	0,05	Valid
	Y2.3	0,739	0,146	0,000	0,05	Valid
	Y2.4	0,622	0,146	0,001	0,05	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel hasil analisa uji validitas menunjukkan semua item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,) dan signifikansi  $<$  0.05 maka dapat dikatakan seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Berikut ini akan disajikan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada 180 responden.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas 180 responden**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Daya Tarik Wisata	0,873	0,70	Reliabel
Motivasi Wisatawan	0,793	0,70	Reliabel
<i>Need for Uniqueness</i>	0,815	0,70	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang	0,761	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini reliabel. Reliabel menunjukkan item item variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya dan dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian.

### 4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan data dan keadaan yang diperlukan dalam penelitian. Karakteristik responden merupakan salah satu dari hasil pengumpulan data primer yang berkaitan dengan beberapa informasi yang diperoleh dari wisatawan sedang berwisata di Desa Wisata Ranupani. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 180 wisatawan. Dalam penelitian ini, karakteristik responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Berikut uraian karakteristik responden berdasarkan penyebaran kuisioner yang telah terkumpul.

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	89	49,4
Perempuan	91	50,6
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100</b>
<b>Umur</b>		
17 – 19 tahun	25	13,9
20 – 25 tahun	80	44,5
26 – 30 tahun	65	36,1
31 – 35 tahun	9	5
>35 tahun	1	0,6
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Karyawan Swasta	55	30,6
Pelajar/Mahasiswa	51	28,3
PNS	4	2,2
Wiraswasta	27	15
Lainnya	43	23,9
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100</b>
<b>Pendapatan/Uang Saku</b>		
<Rp. 1.500.000	64	35,6
Rp. 1.500.001- Rp. 3.000.000	76	42,2
Rp. 3.000.001- Rp. 5.000.000	24	13,3
>Rp. 5.000.000	16	8,9
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 89 orang dan berjenis kelamin perempuan 91 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Dalam konteks penelitian ini, wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Ranupani didominasi oleh wisatawan perempuan. Hasil ini didukung dengan hasil survey *Adventure Travel Trade Association* (2020) yang menemukan bahwa wanita lebih senang melakukan kegiatan berwisata dibandingkan dengan laki-laki. Wanita lebih menyukai berwisata untuk melihat pemandangan, sedangkan laki-laki cenderung memilih untuk bekerja.

Selanjutnya jika ditinjau dari karakteristik berdasarkan usia, responden dengan usia 20-25 tahun merupakan responden yang paling banyak yaitu 80 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Desa Wisata Ranupani didominasi oleh wisatawan yang berada dalam kategori muda dengan rentang usia 20 -25 tahun. Pada usia ini, responden dikategorikan sebagai generasi Z. Generasi Z cenderung gemar *travelling* dan mencari hiburan. Pendapat ini sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Kompas (2021) yang menyatakan generasi melineal dan generasi Z mengambil alih dunia pariwisata dengan lebih sering bepergian ke berbagai tempat, baik itu mengeksplorasi destinasi lokal maupun mencoba wisata baru di luar negeri.

Kemudian, jika ditinjau dari karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 55 orang. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Ranupani memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Bekerja sebagai karyawan swasta tentu memiliki tantangan dan bebannya masing-masing, berwisata dapat menjadi salah satu pilihan untuk menghilangkan kejenuhan tersebut

Selain itu, berdasarkan karakteristik pendapatan menunjukkan sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000 sebanyak 76 orang. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan wisatawan yang berwisata di Desa Wisata Ranupani didominasi oleh masyarakat dengan pendapatan antara Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000. Harga tiket masuk untuk berwisata di Desa Wisata Ranupani cukup terjangkau. Wisatawan hanya perlu membayar uang parkir sebesar Rp. 5000 saja untuk dapat menikmati daya tarik yang ditawarkan Desa Wisata Ranupani. Berdasarkan hal tersebut, responden dengan pendapatan kecil pun bisa berwisata ke Desa Wisata Ranupani.

#### **4.4 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian yaitu daya tarik wisata ( $X_1$ ), motivasi wisatawan ( $Y_1$ ), *need for uniqueness* (M) dan minat berkunjung ulang ( $Y_2$ ). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan

pengalaman yang dirasakan terhadap variabel penelitian. Adapun distribusi frekuensi dari masing-masing variabel beserta persentasenya dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

#### 4.1.1 Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata ( $X_1$ )

Penilaian responden terhadap variabel daya tarik wisata ( $X_1$ ) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Jawaban Responden terhadap Variabel Daya Tarik Wisata ( $X_1$ )**

Indikator	Frekuensi										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X <sub>1.1</sub>	4	2,2	11	6,1	20	11,1	74	41,1	71	39,4	180
X <sub>1.2</sub>	3	1,7	13	7,2	32	17,8	88	48,9	44	24,4	180
X <sub>1.3</sub>	5	2,8	11	6,1	40	22,2	80	44,4	44	24,2	180
X <sub>1.4</sub>	2	1,1	14	7,8	23	12,8	85	47,2	56	31,1	180
X <sub>1.5</sub>	1	0,6	16	8,9	34	18,9	67	37,2	62	34,4	180
X <sub>1.6</sub>	5	2,8	11	6,1	28	15,6	76	42,2	60	33,3	180
X <sub>1.7</sub>	2	1,1	12	6,7	28	15,6	84	46,7	54	30	180

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jawaban terbanyak atau presentase tertinggi dari masing-masing pertanyaan dari variabel daya tarik wisata menggambarkan kecenderungan pengalaman responden ketika berwisata di Desa Wisata Ranupani. Pada variabel daya tarik wisata diukur dengan tujuh indikator.

Indikator pertama menyatakan suhu udara di Desa Wisata Ranupani sejuk. Pada indikator ini sebanyak 41,1% menjawab setuju. Desa Wisata Ranupani memang memiliki suhu udara sejuk karena berada di bawah kaki Gunung Semeru. Selain itu, lokasi desa yang dikelilingi oleh pepohonan dan perbukitan juga menambah kesejukan yang ada disana.

Selanjutnya, pada indikator kedua menyatakan Desa Wisata Ranupani memiliki Pura bersejarah. Pada indikator ini sebanyak 48,9% responden menyatakan setuju. Pura kecil (pendayangan) yang berada di Desa Wisata Ranupani bernama Rondo Kuning yang menjadi tempat peribadatan dan perayaan hari raya oleh umat Hindu.

Kemudian, pada indikator ketiga menyatakan masyarakat lokal Desa Wisata Ranupani yaitu Suku Tengger memiliki kehidupan yang unik. Pada indikator ini

sebanyak 44,4% responden menyatakan setuju. Keunikan tersebut tergambar dari logat bahasa yang berbeda dan pakaian yang digunakan oleh masyarakat lokal Desa Wisata Ranupani. Masyarakat Desa Ranupani selalu menggunakan pakaian tebal dan sarung yang diikat menggantung di leher dan pundak berguna sebagai penghangat.

Pada indikator keempat yaitu Desa Wisata Ranupani memiliki acara khusus seperti ritual adat yang dapat dinikmati. Pada pernyataan ini sebanyak 47,2% responden menyatakan setuju. Secara rutin, masyarakat Desa Ranupani melakukan berbagai upacara untuk mengharapkan keselamatan untuk manusia dan lingkungan sekitar, seperti yadnya kasada, upacara pujan, galungan, unan-unan, entas-entas, tugel kuncung, walagara, barikan, mayu desa, dan pembaron.

Kemudian pada indikator kelima yaitu lokasi Desa Wisata Ranupani mudah dijangkau dengan transportasi pribadi sebanyak 37,2% mayoritas responden menyatakan setuju. Akses menuju Desa Wisata Ranupani dapat diakses dengan menggunakan sepeda motor ataupun mobil pribadi.

Selain itu, pada indikator keenam menyatakan tersedia penginapan bagi wisatawan di Desa Wisata Ranupani sebanyak 42,2% responden menyatakan setuju. Desa Ranu Pani sudah terbilang menunjang kegiatan wisatawan. Fasilitas yang tersedia meliputi tempat parkir yang luas, warung-warung yang menjual makanan dan minuman, toilet bersih, penginapan, penyewaan perlengkapan berkemah, hingga pemandu

Pada indikator ketujuh yang menyatakan masyarakat lokal Desa Wisata Ranupane yaitu suku tengger menyambut kedatangan wisatawan dengan ramah sebanyak 46,7% menyatakan setuju. Keramahan sambutan masyarakat pada wisatawan yang berkunjung tergambar dari cara mereka melayani wisatawan dengan baik, seperti halnya menjawab pertanyaan wisatawan dengan sopan dan lembut ketika ada wisatawan yang bertanya. Sebagian besar responden memilih skala 4 dan 5 pada indikator yang mengukur variabel daya tarik wisata, hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Motivasi Wisatawan (Y<sub>1</sub>)

Penilaian responden terhadap variabel motivasi wisatawan (Y<sub>1</sub>) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Jawaban Responden terhadap Variabel Motivasi Wisatawan (Y<sub>2</sub>)**

Indikator	Frekuensi										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
Y <sub>1.1</sub>	2	1,1	12	6,7	28	15,6	84	46,7	54	30	180
Y <sub>1.2</sub>	3	1,7	7	3,9	27	15	68	37,8	75	41,7	180
Y <sub>1.3</sub>	69	38,3	31	17,8	16	8,9	48	26,7	15	8,3	180
Y <sub>1.4</sub>	9	5	23	12,8	39	21,7	66	36,7	43	23,9	180

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat informasi jawaban terbanyak atau presentase tertinggi dari masing-masing pernyataan yang mengukur variabel motivasi wisatawan. Indikator pertama menyatakan wisatawan mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena ingin merasakan pengalaman baru. Pada indikator ini sebanyak 46,7% responden menyatakan setuju. Keunikan yang dimiliki oleh Desa Wisata Ranupani memang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lainnya, tentu saja hal ini menjadi dorongan bagi wisatawan untuk berkunjung.

Selanjutnya pada indikator kedua menyatakan wisatawan mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena ingin menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Pada indikator ini sebanyak 41,7% menjawab sangat setuju. Berwisata melihat pemandangan yang indah dan menikmati udara sejuk sangat cocok untuk menghilangkan kejenuhan dan menyegarkan pikiran.

Kemudian pada indikator ketiga menyatakan wisatawan mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena gengsi. Pada indikator ini sebanyak 38,3% menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berwisata ke Desa Wisata Ranupani bukan karena dorongan ingin mendapatkan penghargaan atau bukan karena ingin terlihat sepadan dengan orang lain.

Pada indikator keempat menyatakan wisatawan mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena ingin berwisata dengan keluarga. Desa Wisata Ranupani memiliki keindahan yang dapat dinikmati bersama keluarga, tersedia fasilitas seperti tempat makan yang dapat dinikmati bersama keluarga. Pada indikator ini sebanyak 36,7%

menjawab setuju. Sebagian responden memilih skala 4 dan 5 pada indikator variabel motivasi wisatawan sehingga dapat dinyatakan responden setuju pada indikator yang mengukur variabel motivasi wisatawan kecuali pada indikator kedua.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel *Need for Uniqueness* (M)

Penilaian responden terhadap variabel *need for uniqueness* (M) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Jawaban Responden terhadap Variabel *Need for Uniqueness* (M)**

Indikator	Frekuensi										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
M <sub>1,1</sub>	37	20,6	34	18,9	32	17,8	53	29,4	24	29,4	180
M <sub>1,2</sub>	13	7,2	30	16,7	37	20,6	62	34,4	38	21,1	180
M <sub>1,3</sub>	23	12,8	43	23,9	32	17,2	56	31,1	27	15	180

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat informasi jawaban terbanyak atau presentase tertinggi dari masing-masing pernyataan yang mengukur variabel *need for uniqueness*. Pada indikator pertama menyatakan wisatawan berwisata ke Desa Wisata Ranupani karena ingin berbeda dengan orang lain. Pada indikator inisebanyak 29,4% menjawab setuju. Wisatawan dengan kepribadian *need for uniqueness* tidak menyukai apabila mereka sama dengan orang lain, untuk itu mereka cenderung memilih jenis wisata yang berbeda.

Selanjutnya pada indikator kedua menyatakan wisatawan berwisata ke Desa Wisata Ranupani karena jenuh dengan destinasi wisata yang populer. Pada indikator ini sebanyak 34,4% menyatakan setuju. Wisatawan dengan kepribadian *need for uniqueness* memilih destinasi wisata yang jarang dikunjungi oleh wisatawan lain. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar berbeda dengan wisatawan lain.

Pada indikator ketiga menyatakan wisatawan menghindari berwisata ke tempat yang sama dengan pihak lain. Pada indikator ini sebanyak 31,1% menjawab setuju. Wisatawan dengan kepribadian *need for uniqueness* tidak senang jika memiliki kesamaan dengan orang lain. Sebagian responden memilih skala 4 dan 5 pada

indikator variabel *need for uniqueness* sehingga dapat dinyatakan mayoritas responden setuju.

#### 4.1.4 Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y<sub>2</sub>)

Penilaian responden terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y<sub>2</sub>) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y<sub>2</sub>)**

Indikator	Frekuensi										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
Y <sub>2.1</sub>	3	1,7	9	5	20	11,1	86	47,8	62	34,4	180
Y <sub>2.2</sub>	5	2,8	13	7,2	51	28,3	82	45,6	29	16,1	180
Y <sub>2.3</sub>	4	2,2	21	11,7	49	27,2	76	42,2	30	16,7	180
Y <sub>2.4</sub>	1	0,6	14	7,8	53	29,4	83	46,1	29	16,1	180

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat informasi jawaban terbanyak atau presentase tertinggi dari masing-masing pernyataan yang mengukur variabel minat berkunjung ulang. Pada indikator pertama menyatakan wisatawan berniat berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranupani. Pada indikator ini sebanyak 47,8% responden menyatakan setuju. Hal ini mengartikan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh Desa Wisata Ranupani dianggap menarik oleh wisatawan, sehingga mereka berniat untuk berkunjung ulang.

Kemudian pada indikator kedua menyatakan wisatawan menyukai Desa Wisata Ranupani dibandingkan dengan tempat wisata lainnya. Pada indikator ini sebanyak 45,6% menyatakan setuju. Berdasarkan jawaban tersebut menunjukkan daya tarik wisata alam maupun budaya yang berada di Desa Wisata Ranupani mampu memberikan kesenangan bagi wisatawan.

Selanjutnya pada indikator ketiga menyatakan wisatawan akan mengunjungi Desa Wisata Ranupani diwaktu yang akan datang. Pada indikator ini sebanyak 42,2% menyatakan setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik wisata alam maupun budaya yang berada di Desa Wisata Ranupani membuat wisatawan ingin berkunjung lagi dimasa yang akan datang.

Pada indikator keempat menyatakan wisatawan menjadikan Desa Wisata Ranupani sebagai wisata pilihan utama. Pada indikator ini sebanyak 46,1% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersedia menjadikan Desa Wisata Ranupani sebagai prioritas pilihan mereka untuk berwisata. Sebagian responden memilih skala 4 dan 5 pada indikator variabel minat berkunjung ulang sehingga dapat dinyatakan mayoritas responden setuju

#### 4.5 Hasil Uji *Structural Equation Model - Partial Least Square* (SEM-PLS)

Metode yang digunakan untuk mengelolah data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis. Software PLS yang digunakan untuk mengelolah data dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.3.9, pada PLS terdapat 3 tahapan analisis, yaitu oute model, inner model, dan tahap pengujian hipotesis. Berikut tahapan dalam melakukan analisis data menggunakan SmartPLS 3.3.9

##### 4.5.1 Analisis *Outer Model*

Tujuan menganalisis outer model adalah untuk memastikan tingkat kesesuaian antara variabel dengan pengukurannya. Terdapat tiga ukuran yang digunakan untuk menganalisis outer model yaitu, *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

##### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas pada setiap hubungan antara indikator dengan variabel laten. Convergent validity dalam PLS dilihat berdasarkan nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah korelasi antara skor item dengan skor konstruk dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0,6. Berikut hasil dari pengujian *convergent validity* melalui *loading factor*.

**Tabel 4. 10 Hasil *Convergent Validity* melalui *Loading Factor***

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut off</i>	Ket
Daya Tarik Wisata	X1.1	0,796	0,6	Valid
	X1.2	0,796	0,6	Valid
	X1.3	0,923	0,6	Valid
	X1.4	0,912	0,6	Valid
	X1.5	0,926	0,6	Valid
	X1.6	0,788	0,6	Valid
	X1.7	0,918	0,6	Valid
Motivasi Wsiatawan	Y1.1	0,908	0,6	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut off	Ket
	Y1.2	0,747	0,6	Valid
	Y1.3	0,823	0,6	Valid
	Y1.4	0,908	0,6	Valid
<i>Need for Uniqueness</i>	M1.1	0,742	0,6	Valid
	M1.2	0,793	0,6	Valid
	M1.3	0,785	0,6	Valid
Minat Berkunjung Ulang	Y2.1	0,738	0,6	Valid
	Y2.2	0,770	0,6	Valid
	Y2.3	0,726	0,6	Valid
	Y2.4	0,801	0,6	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan nilai *loading factor* (*convergent validity*) dari setiap indikator lebih besar dari 0,6 maka setiap indikator pada variabel daya tarik wisata, motivasi wisatawan, *need for uniqueness* dan minat berkunjung ulang dikatakan valid. Maka disimpulkan bahwa seluruh indikator di setiap variabel sudah melakukan fungsi ukurunya secara sesuai dan tepat dengan alat ukur SmartPLS.

## 2. *Discriminant Validity*

Evaluasi *discriminant validity* digunakan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan antar konstruk. *Discriminant validity* dapat dilihat dari perbandingan nilai *cross loading* antar variabel dan nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Pada nilai *cross loading*, jika nilai suatu variabel lebih besar dari koefisien korelasi pada variabel lainnya, maka indikaotr yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Hasil evaluasi *discriminant validity* disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 11 Hasil *Discriminant Validity* melalui *Cross Loading***

Indikator	Daya Tarik Wisata	Motivasi Wisatawan	<i>Need for Uniqueness</i>	Minat Berkunjung Ulang
X1.1	0,796	0,545	0,518	0,443
X1.2	0,796	0,529	0,498	0,409
X1.3	0,923	0,597	0,413	0,520
X1.4	0,912	0,604	0,411	0,532
X1.5	0,926	0,608	0,441	0,564
X1.6	0,788	0,525	0,498	0,405
X1.7	0,918	0,611	0,437	0,560
Y1.1	0,535	0,908	0,542	0,557
Y1.2	0,610	0,747	0,486	0,541
Y1.3	0,574	0,823	0,495	0,527
Y1.4	0,520	0,908	0,562	0,589

Indikator	Daya Tarik Wisata	Motivasi Wisatawan	Need for Uniqueness	Minat Berkunjung Ulang
M1.1	0,385	0,593	0,742	0,533
M1.2	0,479	0,478	0,793	0,476
M1.3	0,348	0,335	0,785	0,456
Y2.1	0,340	0,467	0,459	0,738
Y2.2	0,431	0,480	0,497	0,770
Y2.3	0,564	0,509	0,438	0,726
Y2.4	0,384	0,527	0,531	0,801

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item telah dinyatakan valid dan mampu digunakan untuk mengukur variabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai *cross loading* dari masing-masing item lebih besar dibandingkan nilai item pada variabel lainnya.

Pengujian discriminant validity juga dapat dilihat dari nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Syarat untuk memenuhi discriminant validity adalah apabila nilai AVE setiap variabel lebih dari nilai 0,5. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* melalui *Average Variant Extracted* (AVE).

**Tabel 4. 12 Hasil *Discriminant Validity* melalui *Average Variant Extracted* (AVE)**

Variabel	<i>Average Variant Extracted</i> (AVE)	<i>Cut Off</i>	Ket
Daya Tarik Wisata	0,753	0,50	Reliabel
Motivasi Wisatawan	0,721	0,50	Reliabel
<i>Need for Uniqueness</i>	0,598	0,50	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang	0,576	0,50	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai *Average Variant Extracted* (AVE) dari setiap item lebih besar dari 0,5 maka setiap item pada variabel daya tarik wisata, motivasi wisatawan, *need for uniqueness* dan minat berkunjung ulang dikatakan valid, maka disimpulkan bahwa seluruh item di setiap variabel sudah melakukan fungsi ukurunya secara sesuai dan tepat dengan alat ukur SmartPLS.

### 3. *Composite Reliability*

Evaluasi composite reliability digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu indikator dapat digunakan berkali-kali dengan tingkat ketepatan yang tetap akurat. Parameter yang digunakan adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika

nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* masing-masing di atas 0,7 maka dapat dikatakan bahwa indikator tersebut reliabel. Hasil evaluasi *composite reliability* disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji *Composite Reliability***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Ket
Daya Tarik Wisata	0,945	0,955	Reliabel
Motivasi Wisatawan	0,868	0,911	Reliabel
<i>Need for Uniqueness</i>	0,784	0,817	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang	0,754	0,844	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap item lebih besar dari 0,6 maka setiap item pada variabel daya tarik wisata, motivasi wisatawan, *need for uniqueness* dan minat berkunjung ulang dikatakan reliabel. Maka disimpulkan bahwa seluruh variabel sudah reliabel dan sudah layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### 4.5.2 Analisis *Inner Model*

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  atau *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau p-values untuk uji signifikansi antarkonstruk. Nilai  $R^2$  untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen, semakin tinggi nilai  $R^2$  artinya semakin baik model prediksi suatu model penelitian. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Pengujian *R-Square* juga digunakan untuk mengukur nilai *Q-Square* dan *Goodness of Fit* suatu Model structural.

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan tingkat besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel	$R^2$
Motivasi Wisatawan	0,439
Minat Berkunjung Ulang	0,549

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  pada variabel motivasi wisatawan sebesar 0,439, nilai tersebut membuktikan bahwa variabel motivasi wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik wisata sebesar 43,9% sedangkan sisanya sebesar 56,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai  $R^2$  pada variabel minat berkunjung ulang sebesar 0,549, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung ulang mampu dijelaskan oleh variabel daya tarik wisata sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model penelitian yang digunakan. Berikut perhitungan  $Q^2$  dalam penelitian ini.

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2)$$

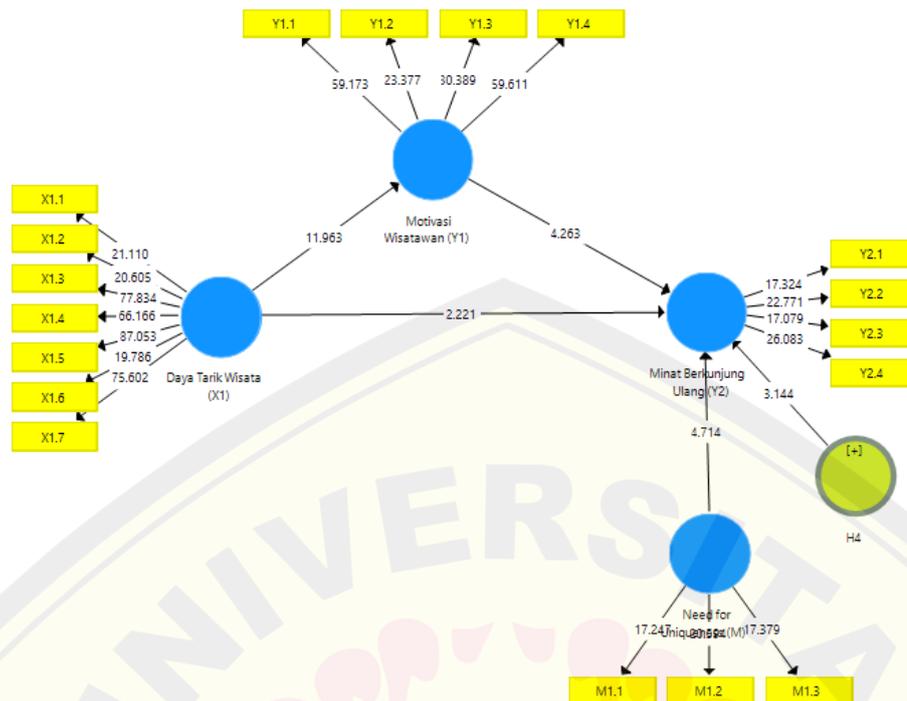
$$Q^2 = 1 - (1-0,439) (1-0,549)$$

$$Q^2 = 1 - (0,561) (0,451)$$

$$Q^2 = 1 - 0,253$$

$$Q^2 = 0,746$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa model penelitian ini mempunyai nilai  $Q^2$  sebesar 0,746, dimana variabel minat berkunjung ulang dapat diprediksi oleh daya tarik wisata, motivasi wisatawan dan *need for uniqueness* sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak menjadi bagian pada model penelitian ini. Berikut ini akan disajikan gambar analisis PLS.



Gambar 4. 7 Analisis PLS  
Sumber: Data diolah, 2023

#### 4.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah evaluasi instrumen dan evaluasi model struktural selesai dilakukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui *destination image* dan moderasi *need for uniqueness*. Oleh karena itu, pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian tidak langsung atau juga dapat disebut sebagai pengujian dengan variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan software SmartPLS 3.2.9 menggunakan hasil uji signifikansi dan relevansi sebagai berikut

##### 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian pengaruh langsung menggunakan teknik bootstrapping pada software SmartPLS 3.2.9 dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

<b>Hubungan</b>	<b><i>Path Coeff</i></b>	<b>t- Statistik</b>	<b>P- Value</b>	<b>Ket</b>
Daya tarik wisata - Motivasi wisatawan	0,663	11,963	0,000	Signifikan
Motivasi wisatawan – Minat berkunjung ulang	0,320	4,263	0,000	Signifikan
Daya tarik wisata – Minat Berkunjung ulang	0,173	2,221	0,027	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada Tabel 4.15, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien pada masing-masing jalur pengaruh variabel sebagai berikut:

**Hipotesis 1: Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap motivasi wisatawan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis langsung diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh daya tarik wisata terhadap motivasi wisatawan sebesar 0,663 dengan nilai t-statistik sebesar 11,963 lebih besar dari 1,96 pada taraf 0,05 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini berarti daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap motivasi wisatawan, artinya semakin bagus daya tarik sebuah destinasi wisata maka dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, **H1 dinyatakan diterima.**

**Hipotesis 2: Motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis langsung diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh motivasi wisatawan terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0,320 dengan nilai t-statistik sebesar 4,263 lebih besar dari 1,96 pada taraf 0,05 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini berarti motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, artinya semakin kuat motivasi wisatawan maka dapat meningkatkan keinginan wisatawan berkunjung ulang. Oleh karena itu, **H2 dinyatakan diterima.**

**Hipotesis 3: Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis langsung diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0,173

dengan nilai t-statistik sebesar 2,221 lebih besar dari 1,96 pada taraf 0,05 dan p-value sebesar 0,027. Hal ini berarti daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, artinya semakin baik daya tarik sebuah destinasi wisata maka dapat meningkatkan keinginan wisatawan berkunjung ulang. Oleh karena itu, **H3 dinyatakan diterima.**

## 2. Pengaruh tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Penelitian ini menguji dua pengaruh tidak langsung yang meliputi satu pengaruh mediasi, dan satu pengaruh moderasi. Hasil analisis tersebut akan dibahas lebih mendalam pada bagian berikut:

### a. Uji Mediasi

Uji Mediasi dalam penelitian ini menggunakan Sobel Test. Uji mediasi dilaksanakan untuk menentukan sifat hubungan antar variabel, baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) dan ataupun bukan sebagai variabel mediasi. Berikut ini disajikan hasil uji moderasi dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Pengaruh Mediasi**

Hubungan	Path Coeff	Standart Error	Sobel Test Result
Daya tarik wisata - Motivasi wisatawan	0,663	0,055	4,022
Motivasi wisatawan – Minat berkunjung ulang	0,320	0,075	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji sobel pada Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai t hitung (4,022) < t tabel (1,96), sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan mampu memediasi hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang.

### b. Uji Moderasi

Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan PLS (Ghozali dan latan, 2012) untuk menguji *need for uniqueness* sebagai variabel pemoderasi hubungan antara daya tarik wisata dan minat berkunjung ulang. Hasil uji moderasi dalam penelitian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Pengaruh Moderasi**

Hubungan	Path Coef	t- Statistik	P- Value
Daya tarik wisata – <i>need for uniqueness</i> – minat berkunjung ulang	0,132	3,144	0,002

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji moderasi pada Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima, artinya *need for uniqueness* mampu memoderasi hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung (3,144) > t tabel (1,96).

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Motivasi Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh terhadap motivasi wisatawan, maka dapat dinyatakan hipotesis pertama diterima. Pengaruh ini menunjukkan semakin menarik sebuah destinasi wisata maka akan meningkatkan motivasi wisatawan untuk berwisata. Berdasarkan hasil nilai *loading factor* pada variabel daya tarik wisata menunjukkan indikator dengan nilai *loading factor* yaitu daya tarik pedesaan. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik pedesaan yang berupa masyarakat lokal Desa Wisata Ranupani yaitu Suku Tengger memiliki kehidupan yang unik memberikan kontribusi paling besar dalam menciptakan daya tarik wisata bagi wisatawan. Keunikan kehidupan yang terlihat di Desa Wisata Ranupani seperti dialek bahasa yang masih mempertahankan bahasa Kawi. Beberapa orang memiliki perbedaan logat misalnya menggunakan akhiran A bukan seperti bahasa jawa yang berakhiran O. Selain itu, pada umumnya masyarakat Desa Wisata Ranupani menggunakan sarung atau jarik yang digunakan sebagai pelapis pakaian untuk mengurangi rasa dingin. Tak hanya sebagai tambahan aksesoris atau menghindari hembusan angin dingin, selendang tersebut sebenarnya memiliki makna mendalam yang dipercaya secara turun-temurun oleh warga lokal Ranupani.

Kemudian berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel daya tarik wisata menunjukkan responden menyetujui suhu udara di Desa Wisata Ranupani sejuk. Lokasi desa yang berada di bawah kaki gunung, wisatawan disuguhkan udara yang sejuk dan pemandangan yang indah ketika berwisata.

Selanjutnya, responden juga menjawab setuju bahwa Desa Wisata Ranupani memiliki Pura bersejarah. Pura kecil yang berada di Desa Wisata Ranupani bernama Rondo Kuning yang menjadi tempat peribadatan dan perayaan hari raya oleh umat Hindu. Selain itu, responden menyetujui bahwa masyarakat local Desa Wisata Ranupani yaitu Suku Tengger memiliki kehidupan yang unik. Keunikan tersebut tergambar dari logat bahasa yang berbeda dan pakaian yang digunakan oleh masyarakat lokal Desa Wisata Ranupani. Pada pernyataan selanjutnya, responden juga menyetujui bahwa Desa Wisata Ranupani memiliki acara khusus seperti ritual adat yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Secara rutin, masyarakat Desa Ranupani melakukan berbagai upacara untuk mengharapkan keselamatan untuk manusia dan lingkungan sekitar, seperti yadnya kasada, upacara puja, galungan, unan-unan, entas-entas, tugel kuncung, walagara, barikan, mayu desa, dan pembaron. Hampir sepanjang tahun, masyarakat asli Suku Tengger melakukan berbagai ritual yang menarik dan pada akhirnya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk melihat langsung upacara yang dilakukan secara adat ini.

Kemudian pada indikator selanjutnya, responden menyetujui bahwa lokasi Desa Wisata Ranupani mudah dijangkau dengan transportasi pribadi. Ada banyak cara untuk mengunjungi Ranu Pani. Berdasarkan keterangan resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa desa ini bisa dicapai dari Lumajang menuju Senduro dan melewati Alas Burno. Sementara itu, wisatawan yang datang dari Malang bisa melewati Pasar Tumpang dan melewati Jalan Nasional III dengan kendaraan pribadi. Jika menggunakan kendaraan umum, bisa menyewa mobil jip. Kemudian pada indikator tersedia penginapan bagi wisatawan di Desa Wisata Ranupani, responden menjawab setuju. Desa Ranu Pani sudah terbilang menunjang kegiatan wisatawan Di sana terdapat tempat parkir yang luas, warung-warung yang menjual makanan dan minuman, toilet bersih, penginapan, penyewaan perlengkapan berkemah, hingga pemandu. Pada indikator selanjutnya, mayoritas responden setuju bahwa masyarakat lokal Desa Wisata Ranupane yaitu suku tengger menyambut kedatangan wisatawan dengan ramah. Masyarakat Desa Wisata Ranupani, Lumajang, Jawa Timur yang termasuk dalam suku Tengger ini memiliki keteguhan kuat dalam menjalankan tradisi dan budaya. Namun hal

tersebut tidak membuat masyarakat kaku dalam menerima kehadiran tamu atau pengunjung yang berasal dari luar daerah.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang mencakup daya tarik alam, budaya, pedesaan, kesempatan rekreasi, lokasi tujuan dan transportasi yang mudah dijangkau, akomodasi dan keramahan masyarakat lokal mampu meningkatkan motivasi wisatawan untuk berwisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramli *et al* (2020) yang menunjukkan faktor yang membentuk motivasi wisatawan salah satunya yaitu daya tarik wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika *et al* (2017) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel daya tarik wisata terhadap motivasi wisatawan di desa wisata Bumiaji, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai keunikan, keindahan, dan keaslian desa wisata Bumiaji dipertahankan dan/atau ditingkatkan maka dapat meningkatkan motivasi kunjungan wisata ke desa

#### **4.6.2 Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan motivasi wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, maka dapat dinyatakan hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa semakin kuat motivasi wisatawan maka dapat meningkatkan keinginan wisatawan berkunjung ulang. Berdasarkan hasil nilai *loading factor* pada variabel motivasi wisatawan menunjukkan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu *novelty seeking* dan *family oriented*. Hal ini dapat diartikan bahwa keinginan merasakan pengalaman baru dan keinginan berwisata dengan keluarga merupakan indikator yang paling berkontribusi pada motivasi wisatawan. Dalam konteks penelitian ini menunjukkan bahwa sikap yang mempengaruhi individu untuk berwisata yaitu meliputi keinginan untuk merasakan pengalaman baru dan keinginan untuk berwisata dengan keluarga.

Tanggapan responden terhadap variabel motivasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui mereka mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena ingin merasakan pengalaman baru. Keunikan yang dimiliki oleh Desa Wisata Ranupani memang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lainnya, tentu saja hal ini menjadi dorongan bagi wisatawan. Selanjutnya, responden juga menyetujui mereka mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena

ingin menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Hal ini selaras dengan hasil pada karakteristik responden, dimana Desa Wisata Ranupani didominasi oleh wisatawan yang bekerja sebagai karyawan swasta. Bekerja sebagai karyawan swasta tentu memiliki tantangan dan bebannya masing-masing, berwisata dapat menjadi salah satu pilihan untuk menghilangkan kejenuhan tersebut. Pada pernyataan selanjutnya, responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena gengsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berwisata ke Desa Wisata Ranupani bukan karena dorongan ingin mendapatkan penghargaan atau bukan karena ingin terlihat sepadan dengan orang lain. Selain itu pada pernyataan wisatawan mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena ingin berwisata dengan keluarga mayoritas responden menyatakan setuju. Desa Wisata Ranupani memiliki keindahan yang dapat dinikmati bersama keluarga. Berdasarkan jawaban responden diatas mengungkapkan bahwa motivasi wisatawan yang meliputi keinginan untuk mencoba pengalaman baru, menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari dan berwisata dengan keluarga mampu meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramli *et al* (2020) yang menyatakan motivasi wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh He & Luo (2020) yang menyatakan motivasi wisatawan memiliki positif mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian Seyanont (2017) pada wisatawan senior Eropa yang berusia 55 tahun ke atas menunjukkan pencarian kebaruan dan aktivitas rekreasi berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan manula Eropa ke Thailand. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sugandini *et al* (2019) juga mendukung hasil penelitian ini, penelitian pada wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Community Based Tourism (CBT) di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 235 orang, hasil penelitian menunjukkan bahwa model niat berkunjung kembali diterima, artinya ada hubungan antara motivasi, persepsi kualitas destinasi, citra situs, dan kepuasan dengan niat berkunjung kembali.

#### 4.6.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, maka dapat dinyatakan hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa semakin baik daya tarik sebuah destinasi wisata maka dapat meningkatkan keinginan wisatawan berkunjung ulang. Berdasarkan hasil nilai *loading factor* pada variabel daya tarik wisata menunjukkan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu daya tarik pedesaan. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik pedesaan yang berupa masyarakat lokal Desa Wisata Ranupani yaitu Suku Tengger memiliki kehidupan yang unik memberikan kontribusi paling besar dalam menciptakan daya tarik wisata bagi wisatawan. Keunikan kehidupan yang terlihat di Desa Wisata Ranupani seperti dialek bahasa yang masih mempertahankan bahasa Kawi. Beberapa orang memiliki perbedaan logat misalnya menggunakan akhiran A bukan seperti bahasa Jawa yang berakhiran O. Selain itu, pada umumnya masyarakat Desa Wisata Ranupani menggunakan sarung atau jarik yang digunakan sebagai pelapis pakaian untuk mengurangi rasa dingin. Tak hanya sebagai tambahan aksesoris atau menghindari hembusan angin dingin, selendang tersebut sebenarnya memiliki makna mendalam yang dipercaya secara turun-temurun oleh warga lokal Ranupani.

Kemudian berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel daya tarik wisata menunjukkan responden menyetujui suhu udara di Desa Wisata Ranupani sejuk. Lokasi desa yang berada di bawah kaki gunung, wisatawan disuguhkan udara yang sejuk dan pemandangan yang indah ketika berwisata. Selanjutnya, responden juga menjawab setuju bahwa Desa Wisata Ranupani memiliki Pura bersejarah. Pura kecil yang berada di Desa Wisata Ranupani bernama Rondo Kuning yang menjadi tempat peribadatan dan perayaan hari raya oleh umat Hindu. Selain itu, responden menyetujui bahwa masyarakat lokal Desa Wisata Ranupani yaitu Suku Tengger memiliki kehidupan yang unik. Keunikan tersebut tergambar dari logat bahasa yang berbeda dan pakaian yang digunakan oleh masyarakat lokal Desa Wisata Ranupani. Pada pernyataan selanjutnya, responden juga menyetujui bahwa Desa Wisata Ranupani memiliki acara khusus seperti ritual adat yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Secara rutin, masyarakat Desa Ranupani

melakukan berbagai upacara untuk mengharapkan keselamatan untuk manusia dan lingkungan sekitar, seperti yadnya kasada, upacara puja, galungan, unan-unan, entas-entas, tugel kuncung, walagara, barikan, mayu desa, dan pembaron. Hampir sepanjang tahun, masyarakat asli Suku Tengger melakukan berbagai ritual yang menarik dan pada akhirnya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk melihat langsung upacara yang dilakukan secara adat ini. Kemudian pada indikator selanjutnya, responden menyetujui bahwa lokasi Desa Wisata Ranupani mudah dijangkau dengan transportasi pribadi. Ada banyak cara untuk mengunjungi Ranu Pani. Dari keterangan resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa desa ini bisa dicapai dari Lumajang menuju Senduro dan melewati Alas Burno. Sementara itu, wisatawan yang datang dari Malang bisa melewati Pasar Tumpang dan melewati Jalan Nasional III dengan kendaraan pribadi. Jika menggunakan kendaraan umum, bisa menyewa mobil jip.

Kemudian pada indikator tersedia penginapan bagi wisatawan di Desa Wisata Ranupani, responden menjawab setuju. Desa Ranu Pani sudah terbilang menunjang kegiatan wisatawan Di sana terdapat tempat parkir yang luas, warung-warung yang menjual makanan dan minuman, toilet bersih, penginapan, penyewaan perlengkapan berkemah, hingga pemandu. Pada indikator selanjutnya, mayoritas responden setuju bahwa masyarakat lokal Desa Wisata Ranupane yaitu suku tengger menyambut kedatangan wisatawan dengan ramah. Masyarakat Desa Wisata Ranupani, Lumajang, Jawa Timur yang termasuk dalam suku Tengger ini memiliki keteguhan kuat dalam menjalankan tradisi dan budaya. Namun hal tersebut tidak membuat masyarakat kaku dalam menerima kehadiran tamu atau pengunjung yang berasal dari luar daerah.

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang mencakup daya tarik alam, budaya, pedesaan, kesempatan rekreasi, lokasi tujuan dan transportasi yang mudah dijangkau, akomodasi dan keramahan masyarakat lokal mampu meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Chien (2017), Čulić *et al* (2021), Pratiwi *et al* (2018),

Puspitasari *et al* (2020), Wang *et al* (2022) Setiawan *et al* (2021), Nafis *et al* (2019) menyatakan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

#### **4.6.4 Peran Moderasi *Need for Uniqueness* Pada Hubungan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Hasil uji hipotesis tidak langsung menunjukkan hipotesis 4 diterima yang menyatakan *need for uniqueness* mampu memoderasi hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Dalam konteks penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel *need for uniqueness* mampu memperkuat hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang ke Desa Wisata Ranupani. Pendapat tersebut didasarkan pada perolahan nilai t-statistik hubungan tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan hubungan langsung. Adanya pengaruh langsung antara variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang telah menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *need for uniqueness* dalam penelitian ini adalah *quasi moderator*.

Berdasarkan nilai *loading factor* pada variabel *need for uniqueness* menunjukkan bahwa indikator dengan *loading factor* tertinggi yang menyatakan kehilangan minat pada destinasi populer, yaitu wisatawan berwisata ke Desa Wisata Ranupani karena jenuh dengan destinasi wisata yang populer seperti pantai atau wahana bermain. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa *need for uniqueness* digambarkan oleh hilangnya minat wisatawan pada destinasi populer.

Berdasarkan jawaban responden menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka berwisata ke Desa Wisata Ranupani karena ingin berbeda dengan orang lain. Selanjutnya responden juga menyetujui mereka berwisata ke Desa Wisata Ranupani karena jenuh dengan destinasi wisata yang populer. Selain itu mereka juga setuju mereka menghindari berwisata ke tempat yang sama dengan pihak lain. Menurut Zinalabidine (2018) menyatakan konsumen NFU cenderung untuk menjauh dari wisata yang populer dan mengeksplorasi bentuk-bentuk wisata alternatif pengalaman liburan seperti wisata pedesaan, guru, wisata acara dan bahkan wisata *homestay* pribadi. Hal ini ini mendukung gagasan bahwa sifat kepribadian NFU pada wisatawan dapat mendorong mereka memilih produk perjalanan yang unik seperti wisata pedesaan.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior*. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol persepsi perilaku mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membnetuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *need for uniqueness* berperan sebagai kontrol perilaku persepsi perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu.

#### **4.6.5 Peran Mediasi Motivasi Wisatawan Pada Hubungan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Hasil uji Sobel *test* menunjukkan motivasi wisatawan mampu memediasi hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan mampu memediasi hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Adanya pengaruh langsung antara variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang telah menunjukkan hasil yang signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa peran motivasi wisatawan dalam penelitian ini adalah *partial mediation* (mediasi sebagian). Hal ini mengungkapkan bahwa daya tarik wisata dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang dengan atau tanpa melibatkan motivasi wisatawan.

Berdasarkan hasil nilai *loading factor* pada variabel motivasi wisatawan menunjukkan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu *novelty seeking* dan *family oriented*. Hal ini dapat diartikan bahwa keinginan merasakan pengalaman baru dan keinginan berwisata dengan keluarga merupakan indikator yang paling berkontribusi pada motivasi wisatawan. Dalam konteks penelitian ini menunjukkan bahwa sikap yang mempengaruhi individu untuk berwisata yaitu

meliputi keinginan untuk merasakan pengalaman baru dan keinginan untuk berwisata dengan keluarga.

Adanya motivasi wisatawan sebagai variabel mediasi maka mampu untuk menutup *gap* pada penelitian sebelumnya. Motivasi wisata menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Pemahaman tentang motivasi yang mendasari wisatawan membantu dalam memberikan pengalaman liburan yang lebih baik. Salah satu teori yang menonjol berkaitan dengan motivasi dalam konteks pariwisata adalah teori *pushpull* yang menyatakan bahwa motivasi tarik adalah atribut intrinsik dari suatu destinasi, sedangkan motivasi dorong bisa menjadi faktor umum yang kemungkinan dipenuhi oleh berbagai kegiatan (Michael dkk.,2017). Chang *et al* (2014) menyatakan perilaku pra-kunjungan (terdiri dari motivasi, pencarian informasi, dan citra destinasi) dapat mempengaruhi pasca-kunjungan niat secara langsung dan melalui pengambilan keputusan. Motivasi wisatawan juga menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memilih destinasi atau jenis liburan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Motivasi biasanya menyiratkan keadaan kebutuhan, yang sebagai kekuatan pendorong untuk menunjukkan perilaku yang berbeda dalam jenis operasi tertentu, dan berdasarkan preferensi untuk mengembangkannya dan mencapai hasil yang memuaskan yang diinginkan (Chang *et al.*, 2014). Faktor motivasi berperan penting dalam mempengaruhi seseorang yang merasakan ketidakseimbangan psikologis yang dapat diperbaiki dengan melakukan perjalanan (Fan *et al.*, 2015).

#### **4.7 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan hasil-hasil penelitian selanjutnya. Beberapa kekurangan dari penelitian ini diantaranya ialah:

1. Pengambilan data membutuhkan waktu lama agar dapat memenuhi jumlah responden yang sudah ditetapkan hal ini disebabkan oleh cuaca yang tidak bisa di prediksi. Ranupani memiliki intensitas curah hujan yang cukup tinggi sehingga pendistribusian kuisisioner menggunakan kertas tidak dapat dilakukan ketika hujan sedang turun.

2. Pengumpulan data juga terhambat karena buruknya koneksi sinyal. Selain menggunakan kuisioner dalam berbentuk kertas, peneliti juga menggunakan kuisioner dalam bentuk *google form* pada *device* berupa handphone. Koneksi sinyal yang buruk membuat *google form* tidak bisa diakses.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini telah menjawab tujuan yang dipaparkan diawal yakni untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mediasi motivasi wisatawan dan moderasi *need for uniqueness*. Kesimpulan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap motivasi wisatawan. Pengaruh ini menunjukkan semakin menarik sebuah destinasi wisata maka akan meningkatkan motivasi wisatawan untuk berwisata ke Desa Wisata Ranupani.
2. Motivasi wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa semakin kuat motivasi wisatawan maka dapat meningkatkan keinginan wisatawan berkunjung ulang
3. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa semakin baik daya tarik sebuah destinasi wisata maka dapat meningkatkan wisatawan berkunjung ulang
4. *Need for uniqueness* mampu memoderasi hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel *need for uniqueness* mampu memperkuat atau memperlemah hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang ke Desa Wisata Ranupani
5. Hasil uji Sobel *test* menunjukkan motivasi wisatawan mampu memediasi hubungan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. peran motivasi wisatawan dalam penelitian ini adalah *partial mediation* (mediasi sebagian) sehingga dapat diartikan daya tarik wisata dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang dengan atau tanpa melibatkan motivasi wisatawan

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Praktisi

Temuan mengenai pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang dengan mediasi motivasi wisatawan dan moderasi *need for uniqueness*

memiliki peran penting bagi pengelola Desa Wisata Ranupani. Hasil penelitian ini mendukung pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, maka pengelola Desa Wisata Ranupani perlu didorong untuk menghidupkan seluruh daya tarik wisata yang ada di Desa Wisata Ranupani. Selain itu, pengelola destinasi wisata perlu memastikan kemudahan akses bagi wisatawan untuk menuju ke Desa Wisata Ranupani.

#### 5.2.2 Akademisi

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat meningkatkan minat berkunjung, ulang guna memberikan bukti empiris baru tentang bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Peneliti selanjutnya juga dapat mengeksplorasi pengaruh variabel penelitian pada objek wisata yang berbeda, sehingga dapat menambah variasi bukti empiris dalam bidang pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117(March 2019), 862–872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Anggiana, Versa, & Bergas. (2019). Pembangunan Pariwisata dan Perampasan Ruang Hidup Rakyat: KSPN Menjawab Masalahnya Siapa? *Laporan Penelitian Tim Bromo Tengger Semeru*.
- Anggit, I. (2019). *BI: Pariwisata Bisa Jadi Penyumbang Devisa Terbesar Kedua*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190319084140-17-61460/bi-pariwisata-bisa-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-kedua>
- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on revisit intention in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6605–6613.
- Basiya, R., & Rozak, A. (2010). Quality of Tourist Attraction, Satisfaction and Intention of Returning Foreign Tourists in Central Java. *Tourism Dynamics*, 11(2), 1–12.
- Bideci, M., & Albayrak, T. (2016). Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 18, 10–13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.022>
- Camilleri, M. (2019). The planning and development of the tourism product. In *Tourism Planning and Destination Marketing*. Journal Emerald Publishing.
- Celik, S., & Dedeoglu, B. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insight*, 2(1), 426–450. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2019-0005>
- Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. [https://doi.org/10.15666/aeer/1502\\_043053](https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053)
- Chuang, Y., Hwang, S., Wong, J., & Chen, C. (2014). The attractiveness of tourist night markets in Taiwan – a supply-side view. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 333–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2013-0067>
- Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations— the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115780>

- Dachyar, M., & Banjarnaho, L. (2017). Familiarity factors Influencing Purchase intention Toward consumer-to-consumer E-Commerce. *Intangible Capital*, 13.
- Dey, B., Mathew, J., & Chee-Hua, C. (2020). Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 639–666. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2019-0138>
- Dey, B., Mathew, J., & Srivastava, S. (2021). Does consumer need for uniqueness influence travel decision-making? *Tourism*, 69(2), 196–215. <https://doi.org/10.37741/T.69.2.3>
- Disbudparpora. (2019). *Desa Wisata, Konsep Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*. Disbudparpora Ponorogo. [disbudparpora.ponorogo.go.id/desa-wisata-konsep-pariwisata-berkelanjutan-berbasis-pemberdayaan-masyarakat/](http://disbudparpora.ponorogo.go.id/desa-wisata-konsep-pariwisata-berkelanjutan-berbasis-pemberdayaan-masyarakat/)
- Ek Styvén, M., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80–92. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>
- Fairuz Ramli, M., Abdul Rahman, M., & Mei Ling, O. (2020). Do Motivation And Destination Image Affect Tourist Revisit Intention To Kinabalu National Park During COVID-19 Pandemic Recoveryphase? *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 07(06), 2020.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Goodnewsfromindonesia. (2021). *Jumlah Desa Wisata Kian Meningkat dan Bentuk Sinergi Banyak Pihak Kelola Potensi Desa*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/07/jumlah-desa-wisata-kian-meningkat-bentuk-sinergi-banyak-pihak-kelola-potensi-desa>
- Güzel, Ö., Sahin, I., & Ryan, C. (2020). Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(February 2019), 100428. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100428>
- Hair, J. ., Black, W. ., Babin, B. ., & R.E, A. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hashemi, S., Marzuki, A., & Kiumarsi, S. (2017). Psychological motivations on the revisit intention of international student travels to Malaysia's neighbouring countries. *Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1(3), 360. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/ijkmth.2017.086823>
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of urumqi silk road ski resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 0–13. <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Irshad, H. (2010). Rural Tourism – an Overview October 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, October, 1–30.
- Kamau, F., Waweru, F., & Misiko, A. (2015). The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya.

- International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25–34.
- Kartika, T., Indrianty, S., & Yuliani, S. P. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Pantai Gandoriah Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan Di Kota Pariaman. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 2(2), 287–299.
- Khasawneh, M. S., & Alfandi, A. M. (2019). Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355–375.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.20867/thm.25.2.6>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Erlangga.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach (5th ed.)*. Pearson.
- Manikandan, K., & Rajamohan, A. (2014). Consumer's Need for Uniqueness in Buying Small Cars. *Journal of Management Policies and Practices*, 2(1), 135–146. [www.aripd.org/jmpp](http://www.aripd.org/jmpp)
- Marinkonvic, V., Senic, V., Ivkov, D., & Dimitrovski, D. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Martaleni, M., Hadiyati, E., Pertiwi, Y. I., & Kerti Yasa, N. N. (2021). Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village. *Innovative Marketing*, 17(3), 88–98.  
[https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.07](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.07)
- Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799–817.  
<https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0176>
- Mostafavi Shirazi, S. F., & Mat Som, A. P. (2010). Relationship between marketing and community involvement: Two significant factors for tourism strategies. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 139, 47–53.  
<https://doi.org/10.2495/ST100051>
- Nafis, R. W., Sudarmiatin, & Sutrisno. (2019). The Effect of Tourism Attractiveness and Destination Image on Revisit Intention Through Tourist Satisfaction (Study on Domestic Tourists of Mount Bromo, Malang, East Java). *European Journal Of Business And Management Research*, 11(11).
- Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292–298.  
<https://doi.org/10.12720/joams.3.4.292-298>
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement and memorable tourism experience: Is it relevant for rural tourism? *Management and Marketing*, 16(1), 69–85.  
<https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0005>
- Octavia, A., & Sriyudha, Y. (2018). the Decision of Visiting and Tourists Behaviour. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*,

1(2), 66–71.

- Pitana, I., & Gayatri, P. (2015). *Sosiologi Pariwisata*. Andi Yogyakarta.
- Pratiwi, Y. M., Soetjipto, B. E., & Hermawan, A. (2018). The Effect of Attraction and Facilities on the Revisit Intention By Tourists Satisfaction As an Intervening Variable (a Study in Banyuwangi Ijen Crater). *International Journal of Social Science & Economic Research*, 6(06), 2313–2326.
- Pröbstl-Haider, U., Melzer, V., & Jiricka, A. (2014). Rural tourism opportunities: Strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas. *Tourism Review*, 69(3), 216–228. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2013-0038>
- Puspa, I. (2019). Ngaben sebagai Daya Tarik Pariwisata. *Pariwisata Budaya. Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25078/pba.v4i1.776>
- Puspitasari, Y. A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Effect of Attraction, the Quality of Destination, Motivation, and Satisfaction of Intention to Revisit on Heritage Destination. *Proceedings of the International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management, Icbeem 2019*, 280–286. <https://doi.org/10.5220/0009964302800286>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sari, A. Y., Trinanda, O., Ridhaningsih, F., & Riski, T. R. (2020). Whether e-WOM is Important to Increase Re-Visit Intention on West Sumatera's Attraction? *Advances in Economics, Business and Management Re*, 152, 715–722. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.079>
- Sarkar Sengupta, A., & Pillai, S. S. (2017). Impact of other customers on service quality evaluation and revisit intention in hospitality services. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(2), 182–192. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2015-0090>
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*. Willey and Sons.
- Setiawan, I., Sanfi, A., & Rinuastuti, B. H. (2021). The Effect Of Tourist Attractiveness On Tourist Satisfaction And Revisit Intention In The Pandemic Period To Gili Trawangan North Lombok. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(10).
- Seyanont, A. (2017). Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand. *Universal Journal of Management*, 5(8), 365–372. <https://doi.org/10.13189/ujm.2017.050801>
- Shrestha, S. K., & Shrestha, B. (2021). The effect of other customer perception and need for uniqueness on service experience and revisit intention. *PYC Nepal Journal of Management*, 14(1), 93–112. <https://doi.org/10.3126/pycnjm.v14i1.41077>
- Simeon, M. I., Buonincontri, P Cinquengrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2016-0067>
- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B., & Spears, D. (2012). Exploring indian tourists' motivation and perception of bangkok. *Tourismos*, 7(1), 61–79.
- Snyder, C. ., & Fromkin, H. (2014a). Abnormality as a positive characteristic: the

- development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>
- Snyder, C. ., & Fromkin, H. . (2014b). *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*. Plenum.
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Susilo, P., Suryani, W., Muafi, & Syafri, W. (2019). Revisit intention: The study of community based tourism. *Quality - Access to Success*, 20(173), 100–106.
- Sugandini, D., Effendi, M., Susilo, P., Suryani, W., Muafi, & Syarif, W. (2019). Revisit intention: The Study of Community Based Tourism. *Quality Access to Success*, 20(3).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Sumintono, B., & Widhiarso, W. (2013). *Aplikasi Model Rasch untuk. Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Trimkom.
- Suwantoro, G. (2014). *Dasar-dasar Pariwisata*. Andi Yogyakarta.
- Suwena, I. K. (2010). *Format Pariwisata Masa Depan dalam Pariwisata Berkelanjutan dalam Pusaran Krisis Global*. Udayana University.
- Tajzadeh, A. A. N. (2013). Value creation in tourism: An Islamic approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(5), 1252–1264.
- Thammadee, N., & Intravisit, A. (2018). the Effects of Travel Motivation, Satisfaction, and Attitude on Revisit Intention: a Case Study of East Asian Tourists in Thailand. *Review Journal*, 7(1), 243–262. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/download/136744/101926/362550>
- Tian, K. ., Bearden, W. ., & Hunter, G. . (2015). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 50–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/321947>
- Wang, C., Zhu, Y., & Laksito, G. S. (2022). Factor Influencing Intention Repeat Tourism to Visit Singapore in New Normal based on Indonesia Traveler's. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 3(2), 53–63. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v3i2.285>
- Wirdayanti, A., Asri, A., & Anggono, D. (2019). *Pedoman Desa Wisata*. Kementerian Koordinasi Bidang Kemaritiman dan Investasi.
- Yoeti, O. (2010). *Dasar-dasar pengertian hospitality dan pariwisata*. PT. Alumni.
- Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169–185.  
<https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>



**LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk tugas akhir (tesis) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun judul dari tesis yang saya buat yakni **“PERAN MODERASI *NEED FOR UNIQUENESS* PADA PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN MEDIASI MOTIVASI WISATAWAN DESA WISATA RANUPANI LUMAJANG”**

Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan apa adanya. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr/i.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rizqi Khoirunisa

## LEMBAR KUISIONER

### SCREENING

Apakah Bapak/Ibu/Sdr/I pernah berwisata di Desa Wisata Ranupani minimal 1 kali?

- Ya  
 Tidak

Jika Bapak/Ibu/Sdr/i menjawab “Ya” untuk pertanyaan tersebut, maka silahkan Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi pertanyaan selanjutnya.

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Beri tanda (√) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i pilih

No responden	:	(diisi oleh peneliti)
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Umur	:	<input type="checkbox"/> 17 – 19 tahun <input type="checkbox"/> 20 – 25 tahun <input type="checkbox"/> 26 – 30 tahun <input type="checkbox"/> 31 – 35 tahun <input type="checkbox"/> > 35 tahun
Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta <input type="checkbox"/> Lain-lain .....
Pendapatan/Uang Saku perbulan	:	<input type="checkbox"/> <Rp.1.500.00 <input type="checkbox"/> Rp.1.500.001 - Rp. 3.000.000 <input type="checkbox"/> Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp. 5.000.000

### B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- Mohon pertanyaan-pertanyaan dibawah ini diisi dengan jujur dan sesuai dengan kondisi serta kenyataan yang ada

2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Sdr/i alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

### C. Daftar Pernyataan

#### 1. Daya Tarik Wisata

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya, suhu udara di Desa Wisata Ranupani sejuk					
2	Desa Wisata Ranupani memiliki Pura bersejarah					
3	Menurut saya, masyarakat local Desa Wisata Ranupani yaitu Suku Tengger memiliki kehidupan yang unik					
4	Menurut saya, Desa Wisata Ranupani memiliki acara khusus seperti ritual adat yang dapat dinikmati oleh wisatawan					
5	Menurut saya, lokasi Desa Wisata Ranupani mudah dijangkau dengan transportasi pribadi					
6	Tersedia penginapan bagi wisatawan di Desa Wisata Ranupani					
7	Menurut saya, masyarakat lokal Desa Wisata Ranupane yaitu suku tengger menyambut kedatangan wisatawan dengan ramah					

#### 2. Motivasi Wisatawan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena ingin merasakan pengalaman baru					
2	Saya mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena ingin					

	menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari					
3	Saya mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena gengsi					
4	Saya mengunjungi Desa Wisata Ranupani karena ingin berwisata dengan keluarga					

### 3. *Need for Uniqueness*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berwisata ke Desa Wisata Ranupani karena ingin berbeda dengan orang lain					
2	Saya berwisata ke Desa Wisata Ranupani karena jenuh dengan destinasi wisata yang populer (misalnya pantai dan wahana bermain)					
3	Saya menghindari berwisata ke tempat yang sama dengan wisatawan pada umumnya					

### 4. *Minat berkunjung ulang*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berniat berkunjung kembali ke Desa Wisata Ranupani					
2	Saya menyukai Desa Wisata Ranupani dibandingkan dengan tempat wisata lainnya					
3	Saya akan mengunjungi Desa Wisata Ranupani di waktu yang akan datang					
4	Saya menjadikan Desa Wisata Ranupani sebagai wisata pilihan utama					

### Kritik, Saran, dan Rekomendasi untuk Desa Wisata Ranupani:

.....

.....

.....

.....

**Terima Kasih**

## Lampiran 2 Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku
1	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
2	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
3	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
4	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
5	Laki-laki	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
6	Perempuan	20 - 25 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
7	Perempuan	20 - 25 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
8	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
9	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
10	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
11	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
12	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
13	Laki-laki	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
14	Laki-laki	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
15	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
16	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
17	Laki-laki	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
18	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
19	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000
20	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
21	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
22	Laki-laki	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
23	Laki-laki	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp. 5.000.000
24	Laki-laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
25	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
26	Perempuan	17 - 19 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
27	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
28	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000
29	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku
30	Laki-laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
31	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
32	Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
33	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
34	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
35	Laki-laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
36	Laki-laki	31 - 35 tahun	PNS	>Rp. 5.000.000
37	Laki-laki	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
38	Laki-laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	<Rp. 1.500.000
39	Laki-laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	<Rp. 1.500.000
40	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
41	Laki-laki	20 - 25 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
42	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
43	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	<Rp. 1.500.000
44	Perempuan	20 - 25 tahun	Wiraswasta	<Rp. 1.500.000
45	Laki-laki	17 - 19 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
46	Laki-laki	>35 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
47	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
48	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
49	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
50	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
51	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
52	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
53	Laki-laki	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
54	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
55	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
56	Perempuan	31 - 35 tahun	Wiraswasta	<Rp. 1.500.000
57	Laki-laki	31 - 35 tahun	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000
58	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
59	Laki-laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
60	Laki-laki	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku
61	Laki-laki	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
62	Perempuan	20 - 25 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
63	Laki-laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
64	Perempuan	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
65	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
66	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
67	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
68	Laki-laki	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
69	Perempuan	20 - 25 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
70	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
71	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
72	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
73	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
74	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	>Rp. 5.000.000
75	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	>Rp. 5.000.000
76	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
77	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000
78	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
79	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
80	Perempuan	26 - 30 tahun	Wiraswasta	<Rp. 1.500.000
81	Laki-laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	>Rp. 5.000.000
82	Laki-laki	20 - 25 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
83	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
84	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
85	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000
86	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
87	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
88	Laki-laki	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
89	Laki-laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
90	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
91	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku
92	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
93	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
94	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
95	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
96	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
97	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
98	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
99	Perempuan	20 - 25 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
100	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
101	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp. 5.000.000
102	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
103	Perempuan	26 - 30 tahun	Wiraswasta	<Rp. 1.500.000
104	Laki-laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	<Rp. 1.500.000
105	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	>Rp. 5.000.000
106	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
107	Laki-laki	20 - 25 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
108	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
109	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
110	Laki-laki	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
111	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
112	Laki-laki	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
113	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
114	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
115	Laki-laki	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
116	Laki-laki	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
117	Laki-laki	31 - 35 tahun	PNS	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
118	Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
119	Laki-laki	20 -25 tahun	Wiraswasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
120	Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
121	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
122	Perempuan	20 - 25 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku
123	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
124	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
125	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
126	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
127	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	>Rp. 5.000.000
128	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	>Rp. 5.000.000
129	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
130	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000
131	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
132	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
133	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	<Rp. 1.500.000
134	Laki-laki	31 - 35 tahun	Wiraswasta	>Rp. 5.000.000
135	Perempuan	20 - 25 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
136	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
137	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
138	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000
139	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
140	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
141	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
142	Laki-laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
143	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
144	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
145	Perempuan	20 - 25 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
146	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
147	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
148	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
149	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
150	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	>Rp. 5.000.000
151	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	>Rp. 5.000.000
152	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
153	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan/Uang Saku
154	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
155	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
156	Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	<Rp. 1.500.000
157	Perempuan	31 - 35 tahun	Wiraswasta	>Rp. 5.000.000
158	Perempuan	20 - 25 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
159	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
160	Perempuan	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
161	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000
162	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
163	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
164	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
165	Perempuan	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
166	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 1.500.000
167	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
168	Laki-laki	20 - 25 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
169	Laki-laki	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
170	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
171	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
172	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
173	Perempuan	26 - 30 tahun	Karyawan Swasta	>Rp. 5.000.000
174	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	>Rp. 5.000.000
175	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
176	Laki-laki	20 - 25 tahun	Karyawan Swasta	<Rp. 1.500.000
177	Perempuan	26 - 30 tahun	Lainnya	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000
178	Laki-laki	26 - 30 tahun	Lainnya	<Rp. 1.500.000
179	Perempuan	26 - 30 tahun	Wiraswasta	<Rp. 1.500.000
180	Perempuan	31 - 35 tahun	Wiraswasta	>Rp. 5.000.000

## Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1TOTAL
1	5	4	5	4	3	4	4	29	4	4	5	3	16
2	5	5	4	4	3	4	4	29	5	5	2	4	16
3	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	5	4	17
4	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	1	5	16
5	2	2	2	2	2	5	2	17	2	2	2	2	8
6	5	5	3	5	5	1	5	29	3	3	1	3	10
7	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	2	5	17
8	4	5	4	4	4	4	5	30	5	3	4	5	17
9	4	4	4	4	2	3	3	24	4	5	1	2	12
10	5	4	4	4	4	3	4	28	4	5	1	3	13
11	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	1	5	16
12	4	2	3	4	4	2	4	23	4	4	1	3	12
13	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	2	3	15
14	5	5	3	3	2	5	5	28	5	5	1	5	16
15	4	4	4	4	3	4	3	26	4	5	2	4	15
16	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	2	5	17
17	5	5	1	5	5	5	5	31	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	5	4	5	34	2	5	1	2	10
19	5	4	4	4	5	5	5	32	4	5	1	4	14
20	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	1	4	15
21	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
22	5	4	5	2	4	5	4	29	5	5	1	1	12
23	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	4	2	4	26	4	4	2	4	14
25	5	4	4	4	3	4	3	27	4	4	4	3	15
26	1	2	4	2	5	4	3	21	4	5	1	2	12
27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	1	4	15
28	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	1	4	13
29	5	2	3	4	3	3	2	22	2	5	1	1	9
30	5	4	4	4	5	3	4	29	4	4	1	4	13
31	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	1	5	16
32	4	4	4	4	4	5	5	30	4	5	5	4	18
33	4	4	4	4	3	3	4	26	4	5	1	3	13
34	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	1	4	13
35	4	3	2	2	2	1	2	16	4	4	1	2	11
36	4	4	4	4	5	5	4	30	4	3	2	3	12
37	5	4	4	4	5	5	4	31	5	5	1	4	15
38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	1	5	16
39	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
41	4	2	1	4	3	3	4	21	3	4	3	3	13
42	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	1	4	15
43	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	5	3	5	33	5	5	1	4	15
45	4	5	5	4	4	3	4	29	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	1	5	16
47	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
48	4	4	3	3	5	4	3	26	5	5	2	3	15
49	5	3	4	4	4	4	4	28	4	5	1	2	12
50	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
51	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	1	3	14
52	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	2	5	17
53	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
54	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12
55	5	2	4	5	5	5	5	31	5	5	1	5	16
56	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	1	5	14
57	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	1	5	15
58	4	3	4	4	3	3	3	24	4	5	1	3	13
59	5	3	4	5	5	5	5	32	5	5	1	5	16

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1TOTAL
60	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	1	5	16
61	5	5	5	3	5	4	5	32	5	5	1	5	16
62	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	1	5	16
63	3	2	3	5	5	4	4	26	5	5	1	2	13
64	5	3	4	5	5	5	4	31	5	5	1	5	16
65	4	4	3	4	5	3	4	27	5	5	1	3	14
66	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	1	5	15
67	5	3	4	5	5	3	5	30	5	5	1	5	16
68	5	4	3	3	4	5	5	29	4	4	1	1	10
69	4	4	4	5	5	5	4	31	5	4	3	4	16
70	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
71	4	3	4	4	3	5	3	26	4	4	2	3	13
72	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	1	5	16
73	1	1	1	1	2	1	1	8	3	1	5	1	10
74	4	4	2	3	4	4	3	24	4	4	2	4	14
75	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	2	2	14
76	4	3	5	4	3	3	4	26	4	4	1	4	13
77	4	4	4	4	3	3	4	26	4	5	1	3	13
78	5	4	5	5	4	4	4	31	2	4	1	4	11
79	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	1	4	14
80	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	1	2	11
81	5	3	3	3	4	5	5	28	2	2	1	2	7
82	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	4	14
83	5	3	3	3	3	3	3	23	3	3	1	3	10
84	5	4	3	3	5	4	3	27	4	5	1	4	14
85	4	4	5	4	3	3	4	27	4	5	1	1	11
86	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	1	4	13
87	5	4	3	3	5	2	1	23	5	5	1	2	13
88	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4
89	4	4	3	4	4	3	4	26	3	4	1	3	11
90	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	1	3	12
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	1	4	13
92	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	1	1	12
93	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	1	3	14
94	4	4	4	3	2	4	5	26	3	5	2	3	13
95	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	1	5	16
96	5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	1	4	14
97	5	3	4	5	5	3	5	30	5	5	1	5	16
98	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	1	5	16
99	5	5	5	2	4	4	4	29	4	4	1	3	12
100	3	4	4	2	4	4	4	25	5	5	5	5	20
101	5	5	5	4	5	4	5	33	4	5	5	5	19
102	5	4	4	5	3	4	4	29	4	4	2	4	14
103	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	1	4	13
104	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	4	4	16
105	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	4	5	18
106	5	4	3	4	5	4	4	29	5	4	5	4	18
107	1	1	4	5	2	1	1	15	1	1	2	1	5
108	5	4	2	4	5	5	5	30	5	5	1	1	12
109	4	4	4	5	5	5	5	32	4	5	2	5	16
110	5	4	3	4	5	4	4	29	4	4	1	5	14
111	4	4	3	4	4	4	5	28	4	4	1	3	12
112	5	5	4	5	4	2	5	30	4	5	1	2	12
113	4	4	5	4	5	5	5	32	4	5	4	4	17
114	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	4	4	17
115	5	4	5	5	5	4	4	32	5	5	5	5	20
116	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	5	5	20
117	4	5	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	16
118	3	4	3	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
119	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	4	5	18
120	3	4	4	5	5	5	5	31	5	5	4	4	18

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1TOTAL
121	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
122	3	4	4	4	2	4	3	24	2	3	2	2	9
123	2	4	2	2	3	2	2	17	2	3	2	2	9
124	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	3	2	13
125	2	3	4	3	2	2	4	20	4	3	4	3	14
126	2	2	3	3	3	3	3	19	4	3	2	4	13
127	2	2	2	4	4	4	2	20	4	2	4	2	12
128	2	2	2	2	2	2	3	15	4	2	2	3	11
129	2	4	2	2	2	4	4	20	2	3	2	2	9
130	2	2	4	3	2	2	3	18	3	3	2	2	10
131	3	4	3	3	2	4	4	23	3	4	3	2	12
132	2	3	3	2	4	3	4	21	4	3	3	4	14
133	4	3	3	2	2	3	4	21	4	2	3	2	11
134	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
135	4	4	4	2	3	2	3	22	3	3	2	3	11
136	4	5	4	4	5	5	4	31	2	4	4	4	14
137	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	4	15
138	3	3	2	5	4	5	4	26	4	3	2	3	12
139	2	2	3	4	3	4	2	20	2	2	3	4	11
140	4	4	4	5	4	5	4	30	4	4	4	4	16
141	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	3	3	14
142	4	3	3	5	5	4	4	28	3	4	4	4	15
143	4	4	4	5	4	4	4	29	4	3	4	4	15
144	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	3	15
145	3	4	3	2	3	2	3	20	2	3	3	2	10
146	4	3	2	3	4	3	3	22	3	3	2	3	11
147	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	4	17
148	4	4	3	4	3	4	4	26	3	4	4	4	15
149	3	3	4	4	3	2	1	20	3	3	2	3	11
150	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16
151	4	3	4	4	3	4	3	25	4	4	4	3	15
152	4	4	5	4	5	5	4	31	4	4	4	3	15
153	4	4	4	5	5	4	4	30	4	5	4	3	16
154	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	4	5	17
155	3	3	3	4	3	4	3	23	3	4	3	4	14
156	4	4	4	4	4	5	5	30	3	4	3	3	13
157	4	4	3	5	5	5	4	30	4	4	4	4	16
158	4	3	3	4	4	4	5	27	3	3	4	4	14
159	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	3	3	13
160	4	5	3	2	3	4	4	25	4	5	4	3	16
161	3	4	4	4	4	3	3	25	4	4	4	4	16
162	4	4	3	3	5	5	5	29	3	5	5	5	18
163	3	5	5	4	5	4	5	31	5	5	4	5	19
164	3	4	4	4	3	3	3	24	3	4	3	4	14
165	4	3	4	3	2	4	4	24	2	3	4	4	13
166	3	3	3	4	4	3	4	24	3	3	2	2	10
167	4	4	3	5	5	5	5	31	4	5	4	4	17
168	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
169	4	3	4	3	5	5	4	28	3	3	2	2	10
170	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	2	3	13
171	3	3	3	4	3	3	4	23	3	3	3	3	12
172	5	3	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16
173	2	2	1	3	2	4	4	18	3	2	2	4	11
174	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	4	5	17
175	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	5	20
176	4	5	4	5	3	4	5	30	4	4	4	5	17
177	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	4	4	14
178	4	3	4	5	4	4	5	29	4	3	3	4	14
179	3	4	3	4	3	4	4	25	3	4	4	5	16
180	3	3	2	3	4	4	3	22	3	3	4	4	14

No	M1.1	M1.2	M1.3	M1TOTAL	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2TOTAL
1	4	4	4	12	4	5	3	3	15
2	2	5	2	9	4	3	3	4	14
3	4	5	4	13	4	4	4	5	17
4	5	5	5	15	5	5	3	3	16
5	2	2	2	6	2	2	2	5	11
6	1	3	2	6	5	5	4	4	18
7	2	2	2	6	5	2	4	5	16
8	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9	3	4	3	10	5	4	3	5	17
10	3	5	4	12	4	4	4	4	16
11	5	5	5	15	5	5	5	5	20
12	1	3	2	6	4	4	3	4	15
13	4	4	3	11	5	4	4	4	17
14	2	5	3	10	5	5	3	4	17
15	3	2	2	7	4	3	3	3	13
16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
17	5	5	5	15	5	5	5	3	18
18	1	5	5	11	5	3	4	4	16
19	2	2	2	6	5	4	4	4	17
20	2	4	4	10	4	4	4	5	17
21	4	4	4	12	4	4	4	4	16
22	1	5	3	9	5	3	2	5	15
23	4	4	4	12	4	4	4	5	17
24	2	2	2	6	4	4	2	4	14
25	2	4	2	8	3	3	3	5	14
26	2	4	3	9	4	3	3	5	15
27	4	5	3	12	5	4	4	5	18
28	4	4	2	10	4	3	3	4	14
29	2	1	1	4	4	1	2	5	12
30	3	2	2	7	4	2	3	4	13
31	3	4	2	9	5	4	3	4	16
32	4	5	5	14	4	5	4	4	17
33	2	2	2	6	5	3	3	5	16
34	3	2	2	7	4	4	3	5	16
35	1	4	1	6	4	4	3	4	15
36	3	1	3	7	4	3	2	5	14
37	1	1	1	3	4	1	3	4	12
38	4	4	4	12	5	5	5	3	18
39	5	5	5	15	5	5	5	5	20

No	M1.1	M1.2	M1.3	M1TOTAL	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2TOTAL
40	2	2	2	6	4	3	3	5	15
41	3	3	3	9	3	4	4	3	14
42	4	3	4	11	5	5	4	3	17
43	4	4	4	12	4	4	4	3	15
44	2	5	3	10	5	4	4	4	17
45	4	4	4	12	4	4	4	4	16
46	1	5	1	7	5	5	5	4	19
47	5	5	5	15	5	5	5	4	19
48	4	2	2	8	4	3	2	4	13
49	4	4	4	12	5	4	4	4	17
50	4	4	4	12	4	4	4	4	16
51	2	3	3	8	5	3	3	3	14
52	3	5	1	9	5	5	4	3	17
53	4	4	4	12	4	4	4	4	16
54	3	3	3	9	3	3	3	3	12
55	1	4	2	7	5	4	4	3	16
56	2	2	2	6	5	4	4	4	17
57	1	2	1	4	5	2	4	4	15
58	1	4	1	6	5	3	3	4	15
59	1	1	1	3	5	2	5	3	15
60	1	5	5	11	5	5	5	3	18
61	1	3	1	5	3	3	3	3	12
62	5	5	1	11	5	5	3	4	17
63	2	2	2	6	5	3	3	4	15
64	1	3	3	7	5	3	1	4	13
65	2	3	2	7	4	3	2	4	13
66	4	1	1	6	4	5	5	4	18
67	3	3	2	8	5	3	3	3	14
68	1	1	1	3	5	4	4	4	17
69	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	4	4	4	12	4	4	4	4	16
71	1	4	2	7	4	4	3	3	14
72	3	3	1	7	5	5	5	3	18
73	3	1	2	6	1	1	3	4	9
74	2	2	2	6	4	2	2	3	11
75	1	4	1	6	5	4	3	3	15
76	3	3	2	8	4	3	3	4	14
77	1	3	2	6	4	3	3	4	14
78	2	2	2	6	4	3	3	4	14
79	2	4	2	8	5	4	2	4	15

No	M1.1	M1.2	M1.3	M1TOTAL	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2TOTAL
80	1	1	1	3	4	1	1	3	9
81	1	2	1	4	5	3	2	4	14
82	2	2	2	6	4	4	4	3	15
83	1	2	2	5	3	3	3	3	12
84	1	4	3	8	4	3	3	4	14
85	1	2	2	5	4	4	3	3	14
86	1	4	3	8	4	2	3	3	12
87	1	3	1	5	4	2	1	3	10
88	1	1	1	3	1	1	5	3	10
89	3	3	3	9	4	2	3	3	12
90	1	3	3	7	5	3	5	3	16
91	2	4	2	8	4	4	3	4	15
92	1	3	5	9	5	5	5	3	18
93	1	3	1	5	4	4	4	4	16
94	2	2	3	7	4	3	2	3	12
95	1	1	1	3	5	5	5	4	19
96	2	4	2	8	5	4	3	3	15
97	1	2	2	5	5	3	4	4	16
98	1	2	1	4	5	4	5	4	18
99	3	4	2	9	4	3	2	4	13
100	4	4	4	12	5	5	5	3	18
101	4	5	4	13	4	5	5	4	18
102	2	3	2	7	4	3	4	2	13
103	2	3	3	8	4	3	3	3	13
104	5	4	4	13	5	4	4	5	18
105	5	5	5	15	4	4	4	4	16
106	5	4	5	14	4	4	4	4	16
107	1	1	1	3	1	4	4	4	13
108	1	1	1	3	5	3	2	2	12
109	4	5	4	13	5	5	4	5	19
110	2	3	2	7	4	4	4	3	15
111	1	2	2	5	4	3	5	5	17
112	1	4	5	10	2	2	2	1	7
113	5	5	5	15	4	4	5	4	17
114	4	4	4	12	4	4	5	4	17
115	5	5	5	15	5	4	5	5	19
116	5	5	5	15	2	4	1	2	9
117	5	5	5	15	5	5	5	5	20
118	5	5	4	14	4	4	4	4	16
119	4	3	4	11	5	3	4	4	16

No	M1.1	M1.2	M1.3	M1TOTAL	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2TOTAL
120	4	4	5	13	3	3	4	4	14
121	4	4	4	12	5	3	4	4	16
122	3	3	3	9	4	2	2	2	10
123	2	4	4	10	3	3	4	3	13
124	3	3	3	9	2	3	3	2	10
125	4	4	3	11	4	4	4	2	14
126	2	2	3	7	3	3	2	3	11
127	3	2	4	9	3	3	2	4	12
128	2	2	4	8	4	3	2	2	11
129	4	3	3	10	2	2	3	2	9
130	4	3	2	9	2	3	3	2	10
131	4	4	3	11	2	3	4	3	12
132	2	4	2	8	4	2	2	2	10
133	4	2	4	10	2	4	4	3	13
134	4	5	5	14	4	4	4	3	15
135	3	4	4	11	4	4	3	3	14
136	4	5	5	14	4	4	4	3	15
137	3	5	5	13	4	4	4	4	16
138	4	2	4	10	5	4	4	5	18
139	4	4	4	12	4	4	2	4	14
140	5	4	4	13	4	4	4	4	16
141	4	2	2	8	2	4	4	4	14
142	4	4	4	12	5	4	4	4	17
143	3	4	4	11	4	4	4	4	16
144	4	4	4	12	4	4	4	4	16
145	1	1	2	4	3	3	3	3	12
146	2	3	3	8	3	3	3	2	11
147	4	4	4	12	4	4	4	4	16
148	3	3	3	9	4	4	4	3	15
149	4	3	4	11	4	3	2	2	11
150	4	4	4	12	5	4	5	4	18
151	3	4	4	11	4	4	4	4	16
152	4	3	3	10	3	4	4	3	14
153	3	3	3	9	3	3	5	4	15
154	5	5	5	15	5	4	4	4	17
155	3	3	3	9	4	4	4	3	15
156	4	4	4	12	4	4	4	3	15
157	3	4	4	11	5	5	5	4	19
158	3	5	5	13	4	4	4	4	16
159	4	3	4	11	4	4	4	3	15

No	M1.1	M1.2	M1.3	M1TOTAL	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2TOTAL
160	3	4	4	11	4	4	5	4	17
161	4	5	4	13	3	4	3	3	13
162	5	5	5	15	3	4	4	3	14
163	5	3	3	11	5	5	4	5	19
164	3	3	3	9	3	4	4	2	13
165	3	4	4	11	3	4	3	2	12
166	2	4	4	10	4	4	3	4	15
167	4	4	4	12	5	5	5	5	20
168	4	2	2	8	3	3	3	3	12
169	3	5	4	12	4	3	4	4	15
170	4	4	4	12	3	3	3	3	12
171	2	4	4	10	3	3	4	3	13
172	4	4	4	12	4	4	4	4	16
173	4	4	4	12	4	4	4	4	16
174	5	5	5	15	4	4	4	5	17
175	5	5	5	15	5	5	5	5	20
176	4	3	4	11	4	4	4	4	16
177	5	4	4	13	4	4	4	4	16
178	4	3	4	11	4	4	4	4	16
179	5	4	4	13	4	4	4	4	16
180	4	4	4	12	4	4	4	4	16

## Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

## Uji Validitas 30 Responden Variabel Daya Tarik Wisata

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Daya Tarik Wisata
X1.1	Pearson Correlation	1	.631**	.272	.633**	.201	.047	.509**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.146	.000	.286	.805	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.631**	1	.362*	.613**	.335	.323	.800**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.000	.070	.082	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.272	.362*	1	.210	.328	.233	.315	.574**
	Sig. (2-tailed)	.146	.049		.266	.077	.215	.090	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.633**	.613**	.210	1	.474**	-.044	.584**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.266		.008	.819	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.201	.335	.328	.474**	1	.091	.627**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.286	.070	.077	.008		.631	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.047	.323	.233	-.044	.091	1	.286	.438*
	Sig. (2-tailed)	.805	.082	.215	.819	.631		.125	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.509**	.800**	.315	.584**	.627**	.286	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.090	.001	.000	.125		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Daya Tarik Wisata	Pearson Correlation	.679**	.853**	.574**	.709**	.640**	.438*	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.016	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas 30 Responden Variabel Motivasi Wisatawan

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Motivasi Wisatawan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.422*	.102	.638**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.020	.593	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.422*	1	-.326	.077	.589
	Sig. (2-tailed)	.020		.079	.686	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.102	-.326	1	.252	.575**
	Sig. (2-tailed)	.593	.079		.180	.001
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.638**	.077	.252	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.686	.180		.000
	N	30	30	30	30	30
Motivasi Wisatawan	Pearson Correlation	.788**	.589	.575**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas 30 Responden Variabel Need for Uniqueness

**Correlations**

		M1.1	M1.2	M1.3	Need for Uniqueness
M1.1	Pearson Correlation	1	.421*	.624**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.000
	N	30	30	30	30
M1.2	Pearson Correlation	.421*	1	.749**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.000
	N	30	30	30	30
M1.3	Pearson Correlation	.624**	.749**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Need for Uniqueness	Pearson Correlation	.808**	.839**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas 30 Responden Variabel Minat Berkunjung Ulang

**Correlations**

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Minat Berkunjung Ulang
Y2.1	Pearson Correlation	1	.486**	.507**	-.112	.722**
	Sig. (2-tailed)		.007	.004	.554	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.486**	1	.567**	-.284	.775**
	Sig. (2-tailed)	.007		.001	.128	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.507**	.567**	1	.054	.854**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.777	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	-.112	-.284	.054	1	.566
	Sig. (2-tailed)	.554	.128	.777		.001
	N	30	30	30	30	30
Minat Berkunjung Ulang	Pearson Correlation	.722**	.775**	.854**	.566	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji reliabilitas 30 responden

Variabel Daya Tarik Wisata

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.799	7

Variabel Need fo Uniqueness

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.813	3

Variabel Motivasi Wisatawan

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.754	4

Variabel Minat Berkunjung Ulang

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.738	4

## Uji Validitas 180 Responden Variabel Daya Tarik Wisata

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Daya Tarik Wisata
X1.1	Pearson Correlation	1	.605**	.506**	.504**	.530**	.436**	.580**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.2	Pearson Correlation	.605**	1	.557**	.360**	.444**	.447**	.589**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.3	Pearson Correlation	.506**	.557**	1	.487**	.398**	.373**	.468**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.4	Pearson Correlation	.504**	.360**	.487**	1	.535**	.425**	.527**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.5	Pearson Correlation	.530**	.444**	.398**	.535**	1	.514**	.553**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.6	Pearson Correlation	.436**	.447**	.373**	.425**	.514**	1	.605**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
X1.7	Pearson Correlation	.580**	.589**	.468**	.527**	.553**	.605**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180
Daya Tarik Wisata	Pearson Correlation	.789**	.755**	.717**	.724**	.754**	.724**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas 180 Responden Variabel Motivasi Wisatawan

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Motivasi Wisatawan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.647**	-.069	.454**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.360	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Y1.2	Pearson Correlation	.647**	1	-.165*	.366**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000		.027	.000	.000
	N	180	180	180	180	180

Y1.3	Pearson Correlation	-.069	-.165*	1	.240**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.360	.027		.001	.000
	N	180	180	180	180	180
Y1.4	Pearson Correlation	.454**	.366**	.240**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	180	180	180	180	180
Motivasi Wisatawan	Pearson Correlation	.681**	.599**	.528**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas 180 Responden Variabel Need for Uniqueness

#### Correlations

		M1.1	M1.2	M1.3	Need for Uniqueness
M1.1	Pearson Correlation	1	.486**	.657**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	180	180	180	180
M1.2	Pearson Correlation	.486**	1	.644**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	180	180	180	180
M1.3	Pearson Correlation	.657**	.644**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	180	180	180	180
Need for Uniqueness	Pearson Correlation	.848**	.818**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas 180 Responden Variabel Minat Berkunjung Ulang

#### Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Minat Berkunjung Ulang
Y2.1	Pearson Correlation	1	.404**	.244**	.355**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	180	180	180	180	180
Y2.2	Pearson Correlation	.404**	1	.546**	.209**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	180	180	180	180	180
Y2.3	Pearson Correlation	.244**	.546**	1	.254**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000
	N	180	180	180	180	180
Y2.4	Pearson Correlation	.355**	.209**	.254**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001		.000
	N	180	180	180	180	180
	Pearson Correlation	.699**	.772**	.739**	.622**	1

Minat Berkunjung Ulang	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji reliabilitas 180 responden

Variabel Daya Tarik Wisata

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	7

Variabel Need fo Uniqueness

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	3

Variabel Motivasi Wisatawan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

Variabel Minat Berkunjung Ulang

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

## Lampiran 5 Hasil Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

**JENIS\_KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	89	49.4	49.4	49.4
	Perempuan	91	50.6	50.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**UMUR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>35 tahun	1	.6	.6	.6
	17 - 19 tahun	25	13.9	13.9	14.4
	20 - 25 tahun	80	44.5	43.9	58.3
	26 - 30 tahun	65	36.1	36.1	95.0
	31 - 35 tahun	9	5.0	5.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	55	30.6	30.6	30.6
	Lainnya	43	23.9	23.9	54.4
	Pelajar/Mahasiswa	51	28.3	28.3	82.8
	PNS	4	2.2	2.2	85.0
	Wiraswasta	27	15.0	15.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**PENDAPATAN\_UANGSAKU**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.500.000	64	35.6	42.2	45.0
	>Rp. 5.000.000	16	8.9	8.9	53.9
	Rp. 1.500.001 - Rp. 3.000.000	76	42.2	32.8	86.7
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	24	13.3	13.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

## Lampiran 6 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.2	2.2	2.2
	2.00	11	6.1	6.1	8.3
	3.00	20	11.1	11.1	19.4
	4.00	74	41.1	41.1	60.6
	5.00	71	39.4	39.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.7	1.7	1.7
	2.00	13	7.2	7.2	8.9
	3.00	32	17.8	17.8	26.7
	4.00	88	48.9	48.9	75.6
	5.00	44	24.4	24.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.8	2.8	2.8
	2.00	11	6.1	6.1	8.9
	3.00	40	22.2	22.2	31.1
	4.00	80	44.4	44.4	75.6
	5.00	44	24.4	24.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.1	1.1	1.1
	2.00	14	7.8	7.8	8.9
	3.00	23	12.8	12.8	21.7
	4.00	85	47.2	47.2	68.9
	5.00	56	31.1	31.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	16	8.9	8.9	9.4
	3.00	34	18.9	18.9	28.3
	4.00	67	37.2	37.2	65.6
	5.00	62	34.4	34.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.8	2.8	2.8
	2.00	11	6.1	6.1	8.9
	3.00	28	15.6	15.6	24.4
	4.00	76	42.2	42.2	66.7
	5.00	60	33.3	33.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.8	2.8	2.8
	2.00	6	3.3	3.3	6.1
	3.00	26	14.4	14.4	20.6
	4.00	79	43.9	43.9	64.4
	5.00	64	35.6	35.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.1	1.1	1.1
	2.00	12	6.7	6.7	7.8
	3.00	28	15.6	15.6	23.3
	4.00	84	46.7	46.7	70.0
	5.00	54	30.0	30.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.7	1.7	1.7
	2.00	7	3.9	3.9	5.6
	3.00	27	15.0	15.0	20.6
	4.00	68	37.8	37.8	58.3
	5.00	75	41.7	41.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	69	38.3	38.3	38.3
	2.00	32	17.8	17.8	56.1
	3.00	16	8.9	8.9	65.0
	4.00	48	26.7	26.7	91.7
	5.00	15	8.3	8.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	5.0	5.0	5.0
	2.00	23	12.8	12.8	17.8
	3.00	39	21.7	21.7	39.4
	4.00	66	36.7	36.7	76.1
	5.00	43	23.9	23.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**M1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	37	20.6	20.6	20.6
	2.00	34	18.9	18.9	39.4
	3.00	32	17.8	17.8	57.2
	4.00	53	29.4	29.4	86.7
	5.00	24	13.3	13.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**M1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	7.2	7.2	7.2
	2.00	30	16.7	16.7	23.9
	3.00	37	20.6	20.6	44.4
	4.00	62	34.4	34.4	78.9
	5.00	38	21.1	21.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**M1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	12.8	12.8	12.8
	2.00	43	23.9	23.9	36.7
	3.00	31	17.2	17.2	53.9
	4.00	56	31.1	31.1	85.0
	5.00	27	15.0	15.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.7	1.7	1.7
	2.00	9	5.0	5.0	6.7
	3.00	20	11.1	11.1	17.8
	4.00	86	47.8	47.8	65.6
	5.00	62	34.4	34.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Y2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	2.8	2.8	2.8
2.00	13	7.2	7.2	10.0
3.00	51	28.3	28.3	38.3
4.00	82	45.6	45.6	83.9
5.00	29	16.1	16.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

**Y2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	2.2	2.2	2.2
2.00	21	11.7	11.7	13.9
3.00	49	27.2	27.2	41.1
4.00	76	42.2	42.2	83.3
5.00	30	16.7	16.7	100.0
Total	180	100.0	100.0	

**Y2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.6	.6	.6
2.00	14	7.8	7.8	8.3
3.00	53	29.4	29.4	37.8
4.00	83	46.1	46.1	83.9
5.00	29	16.1	16.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	180	1.00	5.00	4.0944	.97280
X1.2	180	1.00	5.00	3.8722	.92169
X1.3	180	1.00	5.00	3.8167	.96575
X1.4	180	1.00	5.00	3.9944	.92451
X1.5	180	1.00	5.00	3.9611	.97088
X1.6	180	1.00	5.00	3.9722	.99401
X1.7	180	1.00	5.00	4.0611	.94049
Valid N (listwise)	180				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	180	1.00	5.00	3.9778	.90902
Y1.2	180	1.00	5.00	4.1389	.92612
Y1.3	180	1.00	5.00	2.4889	1.43573
Y1.4	180	1.00	5.00	3.6167	1.12996
Valid N (listwise)	180				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
M1.1	180	1.00	5.00	2.9611	1.35928
M1.2	180	1.00	5.00	3.4556	1.20206
M1.3	180	1.00	5.00	3.1167	1.28713
Valid N (listwise)	180				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y2.1	180	1.00	5.00	4.0833	.89614
Y2.2	180	1.00	5.00	3.6500	.93040
Y2.3	180	1.00	5.00	3.5944	.97280
Y2.4	180	1.00	5.00	3.6944	.85284
Valid N (listwise)	180				

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Lampiran 7 Hasil Analisis SEM-PLS

## Outer Loadings

	Daya Tarik Wisata (X1)	H4	Minat Berkunjung Ulang (Y2)	Motivasi Wisatawan (Y1)	Need for Uniqueness (M)
Daya Tarik Wisata (X1) * Need for Uniqueness (M)		1,013			
M1.1					0,742
M1.2					0,793
M1.3					0,785
X1.1	0,796				
X1.2	0,796				
X1.3	0,923				
X1.4	0,912				
X1.5	0,926				
X1.6	0,788				
X1.7	0,918				
Y1.1				0,908	
Y1.2				0,747	
Y1.3				0,823	
Y1.4				0,908	
Y2.1			0,738		
Y2.2			0,770		
Y2.3			0,726		
Y2.4			0,801		

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Wisata (X1)	0,945	0,950	0,955	0,753
H4	1,000	1,000	1,000	1,000
Minat Berkunjung Ulang (Y2)	0,754	0,756	0,844	0,576
Motivasi Wisatawan (Y1)	0,868	0,867	0,911	0,721
Need for Uniqueness (M)	0,784	0,764	0,817	0,598

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Berkunjung Ulang (Y2)	0,549	0,538
Motivasi Wisatawan (Y1)	0,439	0,436

### Cross Loadings

	Daya Tarik Wisata (X1)	H4	Minat Berkunjung Ulang (Y2)	Motivasi Wisatawan (Y1)	Need for Uniqueness (M)
Daya Tarik Wisata (X1) * Need for Uniqueness (M)	0,090	1,000	0,233	0,126	0,130
M1.1	0,385	0,095	0,533	0,593	0,742
M1.2	0,479	0,060	0,476	0,478	0,793
M1.3	0,348	0,149	0,456	0,335	0,785
X1.1	0,796	0,063	0,443	0,545	0,518
X1.2	0,796	0,051	0,409	0,529	0,498
X1.3	0,923	0,080	0,520	0,597	0,413
X1.4	0,912	0,086	0,531	0,604	0,411
X1.5	0,926	0,100	0,564	0,608	0,441
X1.6	0,788	0,047	0,405	0,525	0,498
X1.7	0,918	0,107	0,560	0,611	0,437
Y1.1	0,535	0,102	0,557	0,908	0,542
Y1.2	0,610	0,125	0,541	0,747	0,486

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Y1.3	0,574	0,073	0,527	0,823	0,495
Y1.4	0,520	0,125	0,589	0,908	0,562
Y2.1	0,340	0,168	0,738	0,467	0,459
Y2.2	0,431	0,176	0,770	0,480	0,497
Y2.3	0,564	0,173	0,726	0,509	0,438
Y2.4	0,384	0,189	0,801	0,527	0,531

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

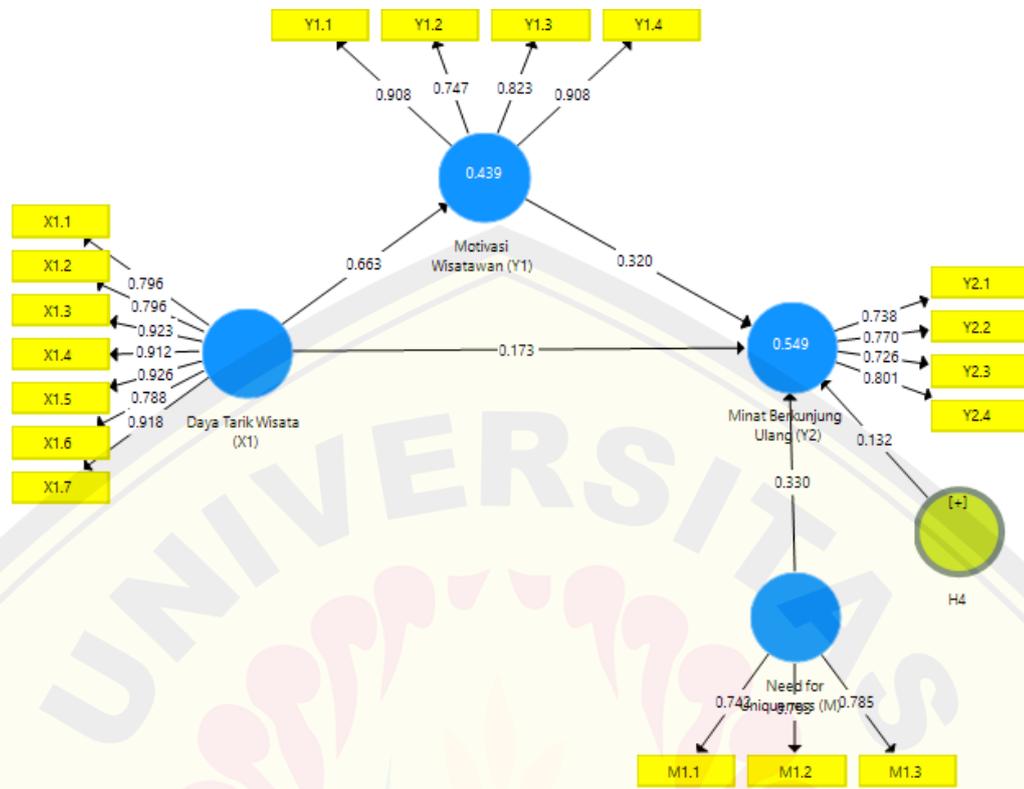
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Daya Tarik Wisata (X1) -> Minat Berkunjung Ulang (Y2)	0,173	0,177	0,078	2,221	<b>0,027</b>
Daya Tarik Wisata (X1) -> Motivasi Wisatawan (Y1)	0,663	0,666	0,055	11,963	<b>0,000</b>
H4 -> Minat Berkunjung Ulang (Y2)	0,132	0,131	0,042	3,144	<b>0,002</b>
Motivasi Wisatawan (Y1) -> Minat Berkunjung Ulang (Y2)	0,320	0,322	0,075	4,263	<b>0,000</b>
Need for Uniqueness (M) -> Minat Berkunjung Ulang (Y2)	0,330	0,328	0,070	4,714	<b>0,000</b>

### Specific Indirect Effects

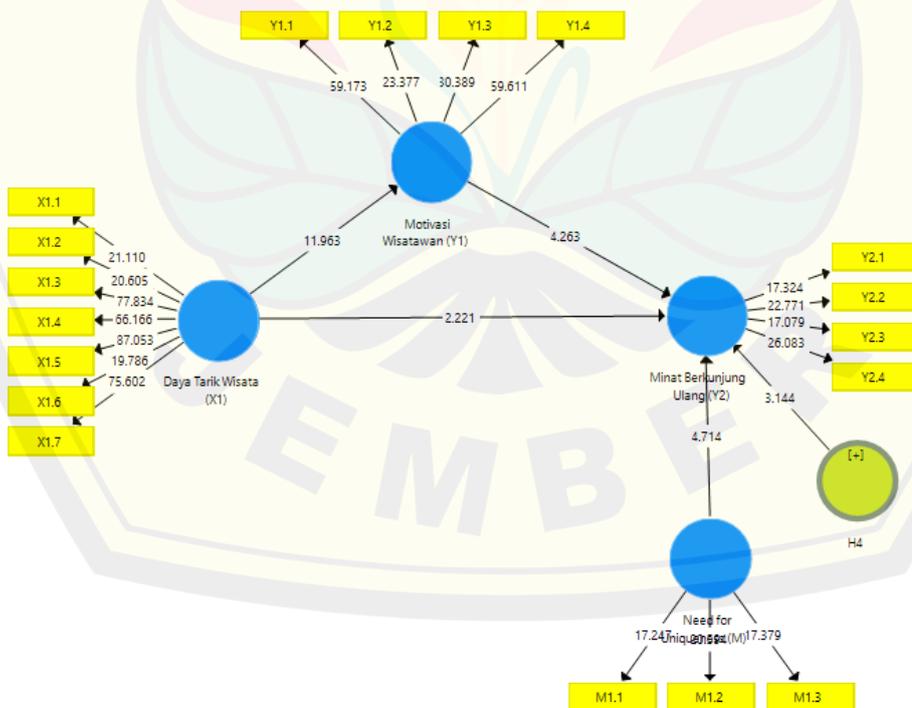
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Daya Tarik Wisata (X1) -> Motivasi Wisatawan (Y1) -> Minat Berkunjung Ulang (Y2)	0,212	0,215	0,057	3,748	<b>0,000</b>

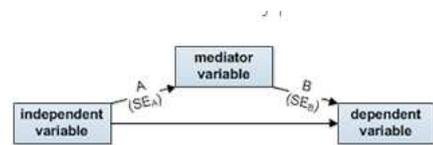
Outer Model



Inner Model



## Perhitungan Sobel Test

A: B: SE<sub>A</sub>: SE<sub>B</sub>: **Calculate!**

Sobel test statistic: 4.02215450

One-tailed probability: 0.00002883

Two-tailed probability: 0.00005767