

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Niat Mengunjungi

Hsu dan Crofts dalam Nongluck Popichit¹⁴, menyatakan bahwa “*Intention were defined as a person's expectation regarding certain behaviour which has the tendency to happen under the specific condition*”. Dalam lingkup pariwisata, beberapa peneliti mendefinisikan niat sebagai “*The possibility of travelling to a destination*”¹⁵.

Menurut Beerli dan Martín dan dikembangkan oleh Chen *et.al* dalam Chin *et.al*¹⁶, “*Visit intention is a combination of consumer's interest in and possibility of visiting a place*”, dan “*Visit intention strongly relates to attitude and preference toward a brand or a product*”.

Menurut Thamrin dalam Sari dan Junaedi¹⁷, niat didefinisikan sebagai bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa niat mengunjungi merupakan ekspektasi seseorang terhadap segala sesuatu yang menjadi

¹⁴ Nongluck Popichit *et.al*, “A Survey of Destination Potential, Tourism Activities and Future Travelling Intention Award Tourism Along The River in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province”, (*International Journal of Business and Social Science*), Vol.4, No.7. 2013. p.118

¹⁵ Taehong Ahn *et.al*, “*Self-congruence, functional congruence, and destination choice*”, (*Journal of Business Research*), Vol.6, Issue.2, 2013, p.721

¹⁶ Lim Chui Chin, Lim Heok Leng, Ng Shu Yuan, Pan Yi Xiong, “*Determinants Of Travel Intention Among Foreign Students In Malaysia- Perspective From Push-Pull Motivations*” 2015. p.15

¹⁷ Nadia Maya Sari dan Shellyana Junaedi MF, “*Peran Anticipated Emotion, Hasrat, dan Niat Berkunjung Pada Frekuensi Kunjungan Pusat Perbelanjaan*”, 2014, p. 6

bagian dari pariwisata yang menimbulkan kemungkinan bagi orang tersebut untuk mengunjungi tempat – tempat wisata.

Menurut Baloglu dalam Huang dan Hsu¹⁸, dimensi dari niat mengunjungi adalah;

1. *Interrelated sets of stimuli*
2. *Psychological factors*
3. *Images*

Menurut Wuryandari¹⁹, alat ukur variabel niat mengunjungi adalah sebagai berikut;

1. Pencarian informasi
2. Kesadaran referensi
3. Minat untuk berkunjung

Wahyuningsih²⁰, dalam jurnalnya menyatakan bahwa dimensi niat terdiri dari dua dimensi, yaitu;

1. *Repurchase intention*
2. *Word of mouth communication*

Menurut Zeithaml *et.al* dalam Kuuruzum dan Koksal²¹, terdapat lima dimensi perilaku niat, antara lain;

1. *Loyalty*

¹⁸ Songshan Huang dan Cathy H. C. Hsu, “Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention”, (*Journal of Travel Research*), Vol 48, Issue 1, 2009, p.3

¹⁹ Nur Endah Retno Wuyandari, “Pengaruh Promotion Mix dan Perceived Price terhadap Visit Intention serta Implikasinya terhadap Willingness to Recommendation”, Vol. 4, No.1, 2014, p.31

¹⁹ Wahyuningsih, “The Effect of Customer Value on Behavioral Intention on Tourism Industry”, (*International Journal of Business Studies*), Vol.5, No.1, 2012, p. 3

²⁰ *Ibid.*,

²¹ Ayse Kuuruzum dan Can Denis Koksal, “The Impact of Service Quality on Behavioral Intention Hospitality Industry”, (*International Journal of Business and Management Studies*), Vol 2, No 1, 2010, p.11

2. *Prosensity to switch*
3. *Willingness to pay more*
4. *External response*
5. *Internal response*

2.1.2 Nilai

Nilai didefinisikan oleh Rokeach dalam Li dan Cai²² sebagai “*An enduring belief that specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state exixtence*”.

Menurut Kluckhohn dalam Hari²³ menyatakan bahwa “*A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desireable with influences the selection from available modes, means, and ends of action*”.

Nilai juga didefinisikan oleh Hari²⁴ sebagai suatu konsepsi yang ada pada individu maupun kelompok yang dapat membedakan individu yang satu dengan lainnya maupun antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya.

Menurut Elison *et al* dalam Gustomo dan Silvianita.²⁵ nilai personal adalah sekumpulan prinsip yang dipegang teguh oleh seseorang

²² Mimi Li dan Liping A.Cai, “*The Efect of Personal Value on Travel Motivation and Behavioral Intention*”, (*Journal of Travel Research*), Vol.51, Issue. 4, 2012. p. 474

²³ Abdul Hadi Hari, “*Peran Nilai-nilai Personal (Personal Values) Terhadap Sikap Konsumen*”, (*MAGISTRA*), Vol. 26, Issue. 92, 2015, p. 35

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Aurik Gustomo dan Anita Silvianita, “*Pengaruh Nilai-Nilai Personal, Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*”, (*Jurnal Manajemen Teknologi*), Vol.8, 2009, p.2

dan digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang ingin dicapai dalam hidup.

Dari pemaparan di atas tentang definisi nilai dapat disimpulkan bahwa nilai adalah keyakinan atau prinsip seseorang yang dapat membedakan satu individu dengan individu lainnya yang dipegang teguh oleh orang tersebut.

Menurut Li dan A.Cai dalam William dan Soutar²⁶, dijelaskan bahwa terdapat 2 dimensi nilai, yaitu:

1. *External value*
2. *Internal value*

Menurut Sweeney dan Soutar dalam William dan Soutar²⁷, terdapat empat dimensi dari variable nilai, yaitu;

1. *Functional value*

Functional value adalah “*Perceived utility acquired from an alternative's capacity for functional, utilitarian or physical performance*”²⁸. Atribut yang terdapat pada *functional value* antara lain kualitas, keandalan, dan harga. Dalam konteks pariwisata, kinerja, ketepatan waktu, kenyamanan, harga dan keamanan menjadi atribut penting pada *functional value*.

²⁶ Mimi Li dan Liping A.Cai, *Loc.Cit*

²⁷ Paul Williams dan Geoffrey N. Soutar, “*Value, Satisfaction and Behavioral Intention in an Adventure Tourism Context*”, (*Annals of Tourism Research*), Vol.36, No.3, 2009, p.416

²⁸ *Ibid.*, p.416

2. *Emotional Value*

*“Emotional value is a social-psychological dimension that is dependent on a product’s ability to arouse feelings or affective states”*²⁹.

Dalam konteks pariwisata, *emotional value* memberikan kontribusi besar karena berpengaruh besar terhadap kepuasan. Wisatawan dapat merasakan emosi seperti kegembiraan, keraguan, ataupun ketakutan dalam melakukan kegiatan wisata.

3. *Social value*

Social value merupakan *“Perceived utility acquired from an alternative’s association with one or more specific social groups”*³⁰.

Dalam konteks pariwisata, orang-orang yang terdapat pada perjalanan yang sama, pemandu wisata dan prestise dari tempat tujuan wisata dapat menciptakan nilai sosial yang berbeda bagi pengunjungnya.

4. *Epistemic value*

Epistemetic value atau *novelty value* menjadi nilai kunci dalam pariwisata terutama wisata petualangan (*adventure tourism*), biasanya orang cenderung memiliki keinginan untuk bereksplorasi dan lebih tertarik terhadap sesuatu yang bisa memberikan hal baru bagi mereka.

²⁹ *Ibid.*, p.417

³⁰ *Ibid.*, p.417

2.1.3 Sikap

Menurut Verdurme dan Viaene dalam Awiyah dan Hamed³¹, Sikap merupakan “*The phsyco logical tendency of a person to respon or behave, in a consistently positive or negative manner with respect to stimulus as a result of their attitude toward that stimulus*”

Menurut Schiffman dan Kanuk³² dalam Angelina dan Japrianto, sikap adalah suatu kecenderungan yang diperoleh dari hasil belajar dengan maksud yang konsisten, yang menunjukkan suka atau tidak terhadap suatu objek.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Angelina dan Japrianto³³, sikap didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap terhadap suatu objek yang relatif konsisten. Menurut Ajzen dalam Bianchi *et.al*³⁴, sikap merupakan “*Individuals positive or negative feelings associated with conducting a particular behavior*”.

Menurut Simmamora dalam Roselina dan Nurcaya³⁵, sikap adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu objek. Menurut Kazemi *et.al* dalam Ratih

³¹ Wan Awiyah dan Abu Bakar Hamed. “ *Consumer Purchaase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant*”, 2005, p. 108

³² J.P, Jessvita, Anggelina ; Japarianto, Edwin., " *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya* ", (Jurnal Strategi Pemasaran), Vol. 2, No. 1, 2014, p.2

³³ *Ibid.*, p. 2

³⁴ Costanza Bianchi, Sandra Milberg dan Andres Cuneo. “ *Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile*”, (*Tourism Management*), Vol. 59, 2017. P. 314

³⁵ Ni Putu Roselina dan I Nyoman Nurcaya " *Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar*",2012, p. 1436

dan Agung³⁶, sikap merupakan perasaan umum masyarakat tentang keinginan atau perilaku untuk melakukan sesuatu.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ekspresi atau evaluasi seseorang terhadap suatu objek antara suka atau tidak suka dan senang atau tidak senang yang relatif konsisten.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Yogatama³⁷, sikap dibentuk oleh dua komponen, yaitu;

1. Behavioral belief

Behavioral belief merupakan kepercayaan seseorang akan suatu akan suatu hal dan konsekuensi yang akan ditimbulkan ketika melakukan sesuatu.

2. Evaluation outcome

Evaluation outcome merupakan evaluasi dari suatu hal dan konsekuensi yang ditimbulkan dari *behavioral belief*.

Menurut Breckler³⁸, dimensi sikap terdiri dari tiga dimensi, antara lain;

1. Kognitif

Kognitif merupakan dimensi yang mengacu pada keyakinan individu terhadap suatu objek.

³⁶ Ni Putu Ratih dan I Gusti Agung. “*Pengaruh Sikap, Norma Objektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar*”, (E-Jurnal Manajemen Unud), Vol. 5, No.1, 2016. p. 658

³⁷ Leo Agung Manggala Yogatama, “*Analisis Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Behavioral Control terhadap IntensI Penggunaan Helm Saat Mengendarai Motor Pada Remaja dan Dewasa Muda di Jakarta Selatan*”, (Proceding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Tehnik Sipil)), Vol. 5, 2013, p. 4

³⁸ Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasiliwati, “*Perilaku Pembelian Melalui Internet*”, (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), Vol.17, No. 2, 2015, p. 112

2. Afektif

Afektif merupakan suatu dimensi yang melibatkan perasaan oleh stimulus dari dalam hati individu.

3. Konatif

Konatif berkaitan dengan kecenderungan seorang berprilaku atas suatu objek.

Menurut Thurstone dalam Anwar³⁹, terdapat empat dimensi sikap, yaitu:

1. Pengaruh atau penolakan
2. Penilaian
3. Suka atau tidak suka
4. Kepositifan atau kenegatifan terhadap obyek psikologis

Penulis akan menggunakan dimensi sikap dari menurut Breckler yang menyatakan bahwa dimensi sikap adalah kogtitif, afektif dan konatif.

2.1.4 Motivasi

Menurut Sudirman dalam Sari⁴⁰, motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu hingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

³⁹ Herson Anwar, “Penilaian Sikap Ilmiah Dalam Pembelajaran Sains”, Vol.2, No.5, 2009, p. 104

⁴⁰ Fitria Sari.”Tinjauan Terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Aek Martua Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau”, Vol.1, No.2, 2014, p.4

Menurut Purwanto dalam Sari⁴¹, motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu.

Menurut Handoko dalam Sari⁴², motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Schiffman dan Kanuk dalam Sari⁴³ mengemukakan motivasi sebagai dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kim *et.al* dalam Dayour dan Adongo⁴⁴ mengatakan bahwa “*Motivations mirror an individual's intrinsic and ekstrinsic travel needs and want*”.

Menurut Lam dan Hsu dalam Konnu dan Laukkannen⁴⁵ “*People are travelling because they are pushed by their internal motives and pulled by external forces of a travel destination*”. “*It has been stated that most push factors drive from individual's intangible or intrinsic desire, such as desire for escape, adventure seeking, dream fulfillment, novelty seeking, rest and relaxation, health and fitness, prestige and socialization*” (Chon (1989); Lam dan Hsu (2006); Uysal dan Jurowski (1993))⁴⁶. “*The push motivations have been seen to be useful in explaining the desire for travel, as they are recognized as the starting point of understanding*

⁴¹ *Ibid.*, p. 4

⁴² *Ibid.*, p. 4

⁴³ *Ibid.*, p. 4

⁴⁴ Frederick Dayour dan Charles Atanga Adongo, “*Why They Go There; International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northtern Ghana*”, (*American Journal of Tourism Management*), Vol. 4, No. 1, 2015, p. 8

⁴⁵ Henna Konu dan Tommi Laukkannen, “*Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case*”, (*AZMAC*), 2009, p. 3

⁴⁶ *Ibid.*, p. 3

tourists' behavior" (Crompton (1979; Kim *et.al* (2008))⁴⁷.McIntosh dalam Konnu dan Laukkannen⁴⁸ menjelaskan bahwa motivasi dibagi menjadi 4 kelompok besar;

1. *Physical or physiological motivation*
2. *Cultural Motivation*
3. *Social motivation*
4. *Fantasy motivation*

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan sesuatu yang timbul dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi tindakan dan tingkah laku seseorang sehingga tergerak untuk memngunjungi sebuah tempat wisata. Dorongan tersebut timbul dan memaksa wisatawan untuk melakukan sesuatu atau mengunjungi sesuatu. Seseorang berwisata karena terdorong oleh motivasi internal dan tertarik oleh faktor eksternal dari destinasi wisata.

Dimensi motivasi menurut Sheth dan Mittal dalam Gunawan⁴⁹ dibagi menjadi lima, yaitu:

1. Motivasi fungsional
2. Estetik – Motivasi emosional
3. Motivasi sosial
4. Motivasi situasional
5. Motivasi keingintahuan

⁴⁷ *Ibid.*, p. 3

⁴⁸ Fitria Sari., *Loc.cit*

⁴⁹ Anastasia Yuanita Gunawan, "Motivasi Pengunjung Dalam Mengunjungi Capital Restaurant and Lounge Surabaya", (*Jurnal E-komunikasi*), Vol. 1, No. 2, 2013, p.257

Menurut Alghamdi dalam Hermansyah dan Waluya⁵⁰, faktor pendorong yang memotivasi wisatawan untuk berwisata adalah:

1. *Escape motives*
2. *Relaxation*
3. *Family and friend togetherness*
4. *Knowledge*
5. *Enjoying natural resources*

Penulis akan menggunakan dimensi dari Alghamdi yang menyatakan bahwa dimensi sikap adalah *escape motives*, *relaxation*, *family and friend togetherness*, *knowledge* dan *enjoying natural resources*.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

1. Wahyuningsih (2012), “***The Effect of Costumer Value on Behavioral Intention in Tourism Industry***”, *International Research Journal Business Study*, Universitas Tadulako, Vol.5, No.1, ISSN: 2089-6271.

Penelitian dilakukan oleh Wahyuningsih pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada industri pariwisata. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan memberikan 200 kuesioner kepada responden yang didukung oleh wawancara yang mendalam dan menggunakan *structural equation modeling* sebagai metode untuk menganalisis data tersebut sedangkan metode *sampling* yang digunakan

⁵⁰ Danu Hermansyah dan Bagja Waluya, “Analisis Faktor-faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor”. (*Tourism and Hospitality Essential Journal*), Vol. 2, No. 1, 2012. p. 250

adalah *convenience sampling*. Penelitian dilakukan pada turis yang sedang mengunjungi pulau Togean di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa orang yang memiliki persepsi yang tinggi terhadap nilai memiliki niat yang lebih kuat untuk mengunjungi kembali dan akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain, sedangkan aspek-aspek utama yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada pulau Togean adalah komunikasi, transportasi, dan kebersihan. Secara spesifik, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif antara *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *perceived value* dan pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *purchase intention*.

2. Irena Panda Bajs (2015), dalam penelitiannya yang ber judul “***Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of The Croation Tourist Destination Dubrovnik***”, *Journal of Travel Research*, Vol. 54, No. 1, DOI: 10.1177/0047287513513158.

Penelitian ini dilakukan oleh Irene Pandza Bajs pada tahun 2015. Penelitian ini mencari tahu tentang hubungan antara persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan dan niat perilaku. Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* dan *varimax rotation*. Responden penelitian ini dikumpulkan dengan wawancara kepada enam orang yang ahli dibidang pariwisata dan 25 orang yang telah atau akan mengunjungi kota *Dubrovnik* di *Croatia* pada masa yang akan

datang. Variabel kualitas pelayanan wisatawan diukur melalui kualitas akomodasi, kualitas belanja, kualitas makanan dan Minuman, kualitas hiburan, dan kualitas staf pariwisata. Variabel *destination appearance* melalui budaya dan sejarah monumen, keindahan dan daya tarik lingkungan alam, tampilan tujuan yang spesifik dan unik tata letak dan jumlah pantai, dan cuacanya. Variabel *emotional experience* diukur melalui perasaan memiliki pengalaman baru, perasaan senang dan perasaan rileks. Reputasi diukur melalui reputasi tujuan yang baik, anggapan bahwa tujuan diapresiasi dan memiliki status yang baik. Biaya moneter diukur melalui biaya perjalanan, biaya akomodasi, biaya makanan dan minuman, biaya cendera mata dan hadiah, dan biaya tambahan. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan persepsi nilai, persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat perilaku. Pengaruh persepsi nilai dan niat perilaku merupakan variabel yang sama yang diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

3. Mimi Li dan Liping A. Cai (2012), “***The Effect of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention***”, *Journal of Travel Research*, Vol. 51, No. 4, DOI: 10.1177/0047287511418366.

Penelitian ini dilakukan oleh Mimi Li dan Liping A. Cai pada tahun 2012. Penelitian ini mencari tahu tentang pengaruh *personal value* terhadap *travel motivation* dan *behavioral intention*. Lebih

spesifik, studi ini bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian sebagai berikut; (1) mengetahui pengaruh nilai pada berbagai jenis motivasi perjalanan, (2) menguji dampak dari nilai terhadap niat perilaku wisatawan, dan (3) menyelidiki pengaruh berbagai jenis motivasi perjalanan pada niat perilaku. Penelitian ini menggunakan 996 responden dan menggunakan *exploratory factor analysis* dengan *varimax rotation* digunakan untuk hal yang mendasari konstruksi motivasi dan nilai. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM). Responden yang digunakan merupakan orang yang telah menggunakan jasa paket perjalanan untuk berwisata keluar negeri. Hasil menunjukkan bahwa nilai internal dan eksternal berpengaruh positif terhadap motivasi berwisata. Sedangkan niat perilaku hanya dipengaruhi oleh nilai internal. Dimensi baru motivasi perjalanan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku. Persamaan variabel dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pengaruh nilai terhadap motivasi berwisata dan niat perilaku wisatawan.

4. Paul Williams dan Geofrey N. Soutar (2009), “***Value, Satisfaction and Behavioral Intention in an adventure Tourism Context***”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 3, DOI: 10.1016/j.annals.2009.02.002.

Penelitian ini dilakukan oleh Paul Williams dan Geofrey N. Soutar pada tahun 2009. Penelitian ini mencari tahu tentang pengaruh *value*

terhadap *satisfaction* dan *behavioral intention*. Penelitian ini menggunakan 450 responden dan menggunakan *purposive sampling* sebagai metode *sampling* nya, sedangkan analisis data pada penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM). Responden yang digunakan adalah penumpang yang sedang mengikuti perjalanan ke Pinnacles di *Nambung National Park* di Australia Barat. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif nilai terhadap kepuasan dan niat berperilaku.

5. Shuyue Huang, Ye Shen dan Chris Choi (2015), ”*The Effect of Motivation, Satisfaction and Perceived Value on Tourist Recommendation*”, *Tourism Travel and Research Association; Advancing Tourism Research Globally, University of Massachusetts*.

Penelitian ini dilakukan oleh Shuyue Huang, Ye Shen dan Chris Choi pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara motivasi, kepuasan dan persepsi nilai terhadap rekomendasi turis. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan oleh *Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation* (OTMPC) pada tahun 2012 dan menggunakan *structural equation model* sebagai metode analisis data dan menggunakan *varimax rotation* untuk metode *sampling*. Hasil menunjukkan pengaruh yang signifikan antara motivasi, kepuasan dan persepsi nilai terhadap rekomendasi turis.

6. Constanza Bianchi, Sandra Milberg dan Andres Cuneo (2016),
“Understanding Travellers’ intention to Visit a Short versus Long Haul Emerging Vacation Destination : The Case of Chile”, *Tourism Management*, Vol. 5, DOI: 10.1016/j.tourman.2016.08.013.

Penelitian ini dilakukan oleh Constanza Bianchi, Sandra Milberg dan Andres Cuneo pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat wisatawan untuk mengunjungi Chile berdasarkan jarak tempuh yang harus dilalui. Para peneliti mengembangkan dan memperluas konsep *theory of planned behavior* (TBP) dengan memasukkan *self-concept theory* dan *destination familiarity*. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan mei sampai bulan juni 2015. Penelitian ini menggunakan 5 responden dari 4 Negara yang berbeda yang sedang mengunjungi Chile dan mewawancara mereka dengan teknik *convenience sampling* selama 10 menit, responden tersebut merupakan *traveler* yang berdomisili di Peru, Brazil, Spanyol dan Jerman. Metode analisi data pada penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari sikap, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* pada niat mengunjungi pada *long haul tourism*.

7. Haywantee Ramkeesoon dan Muzaffer S.Uysal (2010), “***The Effect of Perceived Authenticity, Information Search Behavior, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavior Intention of Tourist***”,

Current Issues in Tourism, Vol. 14, No. 6, ISSN: 1747-7603, DOI: 10.1080/13683500.2010.493607.

Penelitian ini dilakukan oleh Haywantee Ramkeesoon dan Muzaffer S.Uysal pada tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu efek *perceived authenticity*, motivasi, perilaku pencarian informasi dan citra tujuan pada niat perilaku turis untuk mengkonsumsi atraksi budaya. Penelitian ini menggunakan 600 responden dan menggunakan *structural equation model* dan *hierarchical multiple regression* sebagai metode untuk menganalisis data. Hasil menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *perceived authenticity* dan niat perilaku budaya wisatawan. Citra tujuan dan motivasi memiliki pengaruh pada niat budaya turis. *Perceived authenticity* terlihat memiliki efek moderasi pada *respective relationships* antara motivasi, perilaku pencarian informasi, citra tujuan wisata dan budaya niat perilaku wisatawan. Persamaan variabel dengan penelitian penulis adalah pengaruh motivasi terhadap *behavioral intention*.

8. Chih- Wen Whu (2014), “**Foreign tourists’ intention in visiting leisure farms**”, *Journal of Business Research*, Vol. 68, DOI : 10.1016/j.jbusres.2014.11.024.

Penelitian ini dilakukan oleh Chih- Wen Whu pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu variable-variabel yang berpengaruh positif terhadap *tourists intention* antara lain citra merek,

functional attachment, motivasi, krgiatan eksperimental dan penjualan produk pertanian di *leisure farm*. Penelitian ini menggunakan 1227 responden yang merupakan wisatawan asing dengan metode *structural equation sampling* sebagai cara untuk menganalisis data. Hasilnya variable yang berpengaruh positif terhadap *tourist intention* adalah *brand image*, *functional attachment*, motivation, *experiential activities*, dan *agriculture product attitude*. Tulisan ini juga menyajikan pembahasan implikasi teoritis dan manajerial dari temuan penelitian untuk pemasaran rekreasi peternakan. Hasil memberikan wawasan yang unik untuk membantu pengusaha peternakan mengembangkan usaha yang mampu menarik pengunjung asing.

9. Jiaying Lu, Kam Kung, Lili Wang, Michael A. Schuett dan Liang Hu (2016), “***Do Perception of Time Affect Outbond- Travel Motivation and Intention? An Investigation Among Chinese Seniors***”, *Tourism Management*, Vol. 53, DOI : 10.1016/j.tourman.2015.09.003.

Penelitian ini dilakukan oleh Jiaying Lu, Kam Kung, Lili Wang, Michael A. Schuett dan Liang Hun Whu pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh *present-time perspective* dan *future-time perspective* terhadap *outbond- travel intention* dan pengaruh *travel motivation* terhadap *travel intention*. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancara 16 orang senior dan 200 sarjana perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan *structural equation model* (SEM) sebagai metode analisis data dan *convenience sampling*

sebagai metode pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *positif present-time perspective* dan *future-time perspective* dengan *outbond-travel intention* yang di mediasi oleh *travel motivation*.

10. Songshan Huang dan Cathy H C Hsu (2009), “***Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention***”, *Journal of Travel Research*, Vol. 48, No. 1, DOI: 10.1177/0047287508328793.

Penelitian ini dilakukan oleh Songshan Huang dan Cathy H C Hsu pada tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh *travel motivation, past experience, perceived constraint* dan *attitude* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menggunakan 501 responden yang didapat melalui telepon di Beijing dan menggunakan structural equation sampling sebagai metode pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *past experience, travel motivation, perceived constraint* dan *attitude* terhadap *revisit intention*.

11. Usep Suhud (2015), “***A Study to Examine The Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism***”, *International Journal of Research Studies in Education*, Volume. 4, No. 1, DOI: 10.5861/ijrse.2014.907.

Penelitian ini dilakukan oleh Usep Suhud pada tahun 2015. Penelitian ini memiliki tiga tujuan yaitu, untuk mengetahui peran

motivasi lingkungan dan mencari sensasi pribadi terhadap niat untuk terlibat dalam *volunteer tourism*, untuk mempelajari apakah teori *reasoned action* dapat diperluas dengan dua variabel – *environmental motivation* dan *sensation seeking personality* dan untuk memahai niat dalam perbedaan waktu yaitu satu tahun, tiga tahun dan lima tahun. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode analisis data dari *structural equation modeling* (SEM) yaitu, *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *exploratory factor analysis* (EFA). Responden dalam penelitian ini sebanyak 551 responden yang berasal dari berbagai Negara antara lain, Australia, Iceland, Italia, Jepang, New Zealand, Singapura, Spanyol, United Arab Emirate, United States, Argentina, Cina, India, Indonesia, Iran, Macedonia, Malaysia, Filipina, Poland, Sri Lanka, Thailand, Vanuatu dan Yugoslavia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *subjective norm*, *attitude*, *motivation* dan *sensation seeking personality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara *attitude* dan *sensation seeking* terhadap *motivation*. Persamaan varibel dengan penelitian ini adalah pengaruh *attitude* dan *motivation* terhadap *behavioral intention* dan pengaruh *attitude* terhadap *motivation*.

Tabel II.1
Review Penelitian Terdahulu

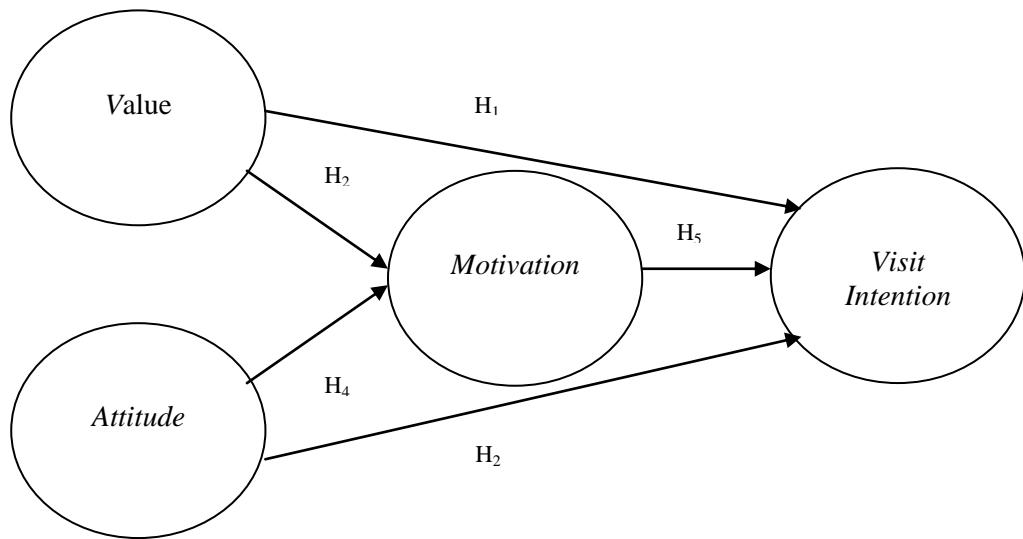
Jurnal	Variabel			
	X1 Nilai	X2 Sikap	Y Niat Mengunjungi	Z Motivasi
<i>The Effect of Costumer Value on Behavioral Intention in Tourism Industry</i>	X		X	
<i>Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of The Croation Tourist Destination Dubrovnik</i>	X		X	
<i>The Effect of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention</i>	X		X	X
<i>Value, Satisfaction and Behavioral Intention in an adventure Tourism Context”.</i>	X		X	
<i>The Effect of Motivation, Satisfaction and Perceived Value on Tourist Recommendation</i>	X			X
<i>Understanding Travellers’ intention to Visit a Short versus Long Haul Emerging Vacation Destination : The</i>		X	X	

<i>Case of Chile</i>				
<i>The Effect of Perceived Authenticity, Information Search Behavior, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavior Intention of Tourist</i>			X	X
<i>Foreign tourists' intention in visiting leisure farms”</i>			X	X
<i>Do Perception of Time Affect Outbond-Travel Motivation and Intention? An Investigation Among Chinese Seniors”</i>			X	X
<i>Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention</i>		X	X	X
<i>A Study to Examine The Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism</i>		X	X	X

Sumber: data diolah oleh peneliti

2.3 Kerangka Teoritik

Dari penelitian-penelitian terdahulu, telah diteliti hubungan-hubungan antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat yang akan dipakai dalam penelitian ini yang tersaji pada gambar di bawah ini;



**Gambar II.1
Kerangka Pemikiran**
Sumber: Data diolah peneliti

Hipotesis di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel berikut :

**Tabel II.2
Hipotesis penelitian terdahulu**

No	Hipotesis	Sumber
H1	Nilai berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi Pulau Komodo.	1. Wahyuningsih (2012), " <i>The Effect of Costumer Value on Behavioral Intention in Tourism Industry</i> ". <i>International Research Journal Business Study</i> , Universitas Tadulako, Vol.5, No.1, ISSN: 2089-6271. 2. Paul Williams dan Geofrey N. Soutar (2009), " <i>Value, Satisfaction and Behavioral Intention in an adventure Tourism Context</i> ", <i>Annals of Tourism Research</i> ", Vol. 36, No. 3, DOI: 10.1016/j.annals.2009.02.002. 3. Mimi Li dan Liping A. Cai (2012), " <i>The Effect of Personal Values on Travel Motivation and</i>

		<i>Behavioral Intention”, Journal of Travel Research,</i> Vol. 51, No. 4, DOI: 10.1177/0047287511418366.
H2	Sikap berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi Pulau Komodo	<p>1. Constanza <i>et.al</i> (2017), “ <i>Understanding Travellers’ intention to Visit a Short versus Long Haul Emerging Vacation Destination : The Case of Chile”</i>. <i>Tourism Management</i>, Vol. 5, DOI: 10.1016/j.tourman.2016.08.013.</p> <p>2. Songshan Huang dan Cathy H C Hsu (2009), “ <i>Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention”</i>, <i>Journal of Travel Research</i>, Vol. 48, No. 1, DOI: 10.1177/0047287508328793.</p> <p>3. Usep Suhud (2015), “ <i>A Study to Examine The Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism”</i>, <i>International Journal of Research Studies in Education</i>, Volume. 4, No. 1, DOI: 10.5861/ijrse.2014.907.</p>
H3	Nilai berpengaruh positif terhadap motivasi mengunjungi Pulau Komodo.	<p>1. Shuyue <i>et.al</i> (2015), ” <i>The Effect of Motivation, Satisfaction and Perceived Value on Tourist Recommendation”</i>, <i>Tourism Travel and Research Association; Advancing Tourism Research Globally, University of Massachusetts</i>.</p> <p>2. Mimi Li dan Liping A. Cai (2012), “ <i>The Effect of Personal Values on Travel Motivation and</i></p>

		<i>Behavioral Intention”, Journal of Travel Research</i> , Vol. 51, No. 4, DOI: 10.1177/0047287511418366.
H4	Sikap berpengaruh positif terhadap motivasi mengunjungi Pulau Komodo	<p>1. Usep Suhud (2015), “<i>A Study to Examine The Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism</i>”, <i>International Journal of Research Studies in Education</i>, Volume. 4, No. 1, DOI: 10.5861/ijrse.2014.907.</p>
H5	Motivasi berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi Pulau Komodo	<p>1. Mimi Li dan Liping A. Cai (2012), “<i>The Effect of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention</i>”, <i>Journal of Travel Research</i>, Vol. 51, No. 4, DOI: 10.1177/0047287511418366.</p> <p>2. Haywantee Ramkeesoon dan Muzaffer S.Uysal (2010), “<i>The Effect of Perceived Authenticity, Information Search Behavior, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavior Intention of Tourist</i>”, <i>Current Issues in Tourism</i>, Vol. 14, No. 6, ISSN: 1747-7603, DOI: 10.1080/13683500.2010.493607.</p> <p>3. Chih- Wen Whu (2014), “<i>Foreign tourists' intention in visiting leisure farms</i>”, <i>Journal of Business Research</i>, Vol. 68, DOI : 10.1016/j.jbusres.2014.11.024.</p> <p>4. Jiaying et.al (2016), “<i>Do Perception of Time</i></p>

	<p><i>Affect Outbond- Travel Motivation and Intention? An Investigation Among Chinese Seniors</i>”, <i>Tourism Management</i>, Vol. 53, DOI : 10.1016/ j.tourman.2015.09.003.</p> <p>5. Songshan Huang dan Cathy H C Hsu (2009), “<i>Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention</i>”, <i>Journal of Travel Research</i>, Vol. 48, No. 1, DOI: 10.1177/0047287508328793.</p> <p>6. Usep Suhud (2015), “<i>A Study to Examine The Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism</i>”, <i>International Journal of Research Studies in Education</i>, Volume. 4, No. 1, DOI: 10.5861/ijrse.2014.907.</p>
--	--

2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.

H1: Nilai diduga berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi Pulau Komodo.

H2: Sikap diduga berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi Pulau Komodo.

H3: Nilai diduga berpengaruh positif terhadap motivasi mengunjungi Pulau Komodo.

H4: Sikap diduga berpengaruh positif terhadap motivasi mengunjungi Pulau Komodo.

H5: Motivasi diduga berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi Pulau Komodo.