

## Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Kepulauan Riau

Wisnu Yuwono<sup>1</sup>, Vina Kristini<sup>2</sup>  
Universitas Internasional batam  
Email: [Wisnu@uib.ac.id](mailto:Wisnu@uib.ac.id), [vinakristini01@gmail.com](mailto:vinakristini01@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Motivasi Perjalanan, Pengalaman Perjalanan, Gambaran Destinasi, Gambaran Negara, dan *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung; dan apakah Kepuasan dapat memengaruhi Niat Berkunjung wisatawan ke Kepulauan Riau. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Responden dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Responden penelitian ini adalah wisatawan asing berusia 18 tahun ke atas yang pernah berkunjung ke Kepulauan Riau, terutama Batam, Tanjungpinang, Bintan, dan Karimun. Populasi berjumlah 2.278 dengan sampel sebanyak 329 berdasarkan tabel slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis dengan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian adalah Motivasi Perjalanan, Pengalaman Perjalanan, dan *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap Niat Berkunjung. Kepuasan tidak memediasi Motivasi Perjalanan dan Pengalaman Perjalanan terhadap Niat Berkunjung. Namun, kepuasan memediasi pengaruh *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Berkunjung. Gambaran Destinasi dan Gambaran Negara berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung dan juga dimediasi Kepuasan.

**Kata kunci:** Motivasi Perjalanan, Pengalaman Perjalanan, Gambaran Destinasi, Gambaran Negara, *Electronic – Word of Mouth* (E-WOM), Kepuasan, dan Niat Berkunjung

### Abstract

*This study aims to analyze the impact of Travel Motivation, Travel Experience, Destination Image, Country Image, and Electronic – Word of Mouth (E-WOM) on Satisfaction and Visit Intention; and whether Satisfaction can affect tourists' Visit Intention to Riau Islands. This study is quantitative research with a correlational method. Respondents were selected using the purposive sampling method. Respondents of this study are 18 years old or older foreign tourists that visited Riau Islands, mainly Batam, Tanjungpinang, Bintan, and Karimun. The Population is 2.278 and 329 respondents were used as sample based on the slovin's table. Data were collected through an online questionnaire and analyzed by Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study are that Travel Motivation, Travel Experience, and Electronic – Word of Mouth (E-WOM) do not directly affect Visit Intention. Travel Motivation and Travel Experience do not have an indirect effect on Visit Intention through Satisfaction. However, Electronic – Word of Mouth (E-WOM) positively and indirectly affects Visit Intention through Satisfaction. Destination Image and Country Image have a direct and indirect positive effect on Visit Intention through Satisfaction.*

**Keywords:** Travel Motivation, Travel Experience, Destination Image, Country Image, E-WOM, Satisfaction, and Visit Intention

## PENDAHULUAN

Keanekaragaman yang terdapat di Indonesia seperti flora, fauna, budaya, dan adat istiadat menjadikannya sebagai tujuan wisata yang unik. Keanekaragaman itu dapat menjadi daya pikat tersendiri bagi wisatawan. Jumlah kunjungan di Indonesia tergolong tinggi sehingga pariwisata menjadi industri jasa yang sangat penting bagi destinasi karena berpengaruh positif terhadap ekonomi dan lapangan kerja [1].

Kepulauan Riau memiliki populasi penduduk sekitar 2.2 juta jiwa dengan Tanjungpinang sebagai ibukotanya. Kepulauan Riau memiliki 4 destinasi wisata yang paling populer, yaitu Karimun, Bintan, Batam, dan Tanjungpinang. Diantara 4 destinasi itu, Batam adalah pusat ekonomi dan demografi karena menyumbang sekitar 2/3 dari populasi provinsi dan PDBnya [2].

Pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kepulauan Riau adalah sebanyak 2.864.795 jiwa. Pada tahun tersebut, Kepulauan Riau memiliki jumlah kunjungan tertinggi sejak 5 tahun terakhir dihitung dari tahun 2021. Namun, di tahun 2020 kunjungan wisatawan turun menjadi 411.248 jiwa dan pada tahun 2021 sebanyak 2.278 jiwa. Data kunjungan tahun 2020 sampai dengan Oktober 2021 mengalami penurunan sebesar 408.970 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata mengalami penurunan drastis dalam 1 tahun terakhir. [3] menyatakan bahwa salah satu penyebab dari turunnya kunjungan wisatawan ke Kepulauan Riau adalah masuknya Virus COVID-19 ke Indonesia.

Virus COVID-19 merupakan penyakit yang menular dari manusia ke manusia. Dikarenakan obat untuk menangani virus ini belum ditemukan, Pemerintah menganjurkan penduduk Kepulauan Riau untuk memakai masker dan menjaga jarak untuk mengurangi penyebaran virus. Pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif pada sektor pariwisata di Indonesia karena virus ini memiliki tingkat penyebaran yang cepat sehingga mengurangi kunjungan wisatawan terutama di Kepulauan Riau. Selain itu, pemerintah juga menerapkan *lockdown*. Hal ini sangat berdampak pada penurunan pendapatan industri pariwisata dan telah memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Riau [4]. Pada 1 Februari 2021, jumlah kasus di Kepulauan Riau meningkat secara konsisten hingga 8.149 kasus dengan jumlah kematian 202 jiwa. Sebagian besar kasus berasal dari Batam yang telah mencatat sebanyak 5.635 kasus. [2].

Pengalaman yang dirasakan ketika berkunjung ke sebuah objek wisata menjadi pertimbangan untuk wisatawan berkunjung. Pengalaman perjalanan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh industri pariwisata untuk mencapai kepuasan wisatawan sehingga dapat menjadi destinasi wisata yang populer yang banyak dikunjungi [5].

Persaingan antar destinasi wisata dapat dijadikan sebagai strategi untuk melakukan promosi dengan media sosial. Wisatawan mencari informasi dengan menggunakan internet terlebih dahulu. Penggunaan internet yang terus berkembang dapat membawa dampak positif dalam merekomendasikan destinasi wisata. Hanya dengan media sosial dari mulut ke mulut (*E-WOM*) dapat menciptakan gambaran negara atau destinasi wisata dengan objek wisata yang menguntungkan untuk industri perusahaan [6].

Pengaruh eksternal seperti pembahasan di atas akan membangun motivasi wisatawan untuk bertamasya. Selain pengaruh dari eksternal, ada juga pengaruh internal seperti keinginan wisatawan untuk keluar (*escape*) dari rumahnya. Motivasi seperti ini biasanya dikarenakan adanya keinginan wisatawan untuk relaksasi, belajar, dan bekerja [7].

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Motivasi menunjukkan konsekuensi yang menguntungkan dari tindakan yang distimulasi oleh kondisi individu. Salah satu alasan wisatawan berpergian adalah karena adanya motivasi pendorong (*push motivation*) untuk keluar dari kehidupan sehari-harinya (*escape motivation*) dan melihat pemandangan (*novelty seeking*) [8]. Selain itu, juga ada motivasi penarik (*pull motivation*) dimana wisatawan ingin berwisata karena keunikan destinasi tersebut [9]. Lu et al. (2016) menyatakan bahwa wisatawan yang berorientasi pada masa sekarang akan termotivasi untuk berwisata agar bisa berlibur. Sedangkan wisatawan yang berorientasi pada masa depan akan termotivasi untuk berwisata agar mengembangkan pengetahuan intelektual. Dengan kata lain, individu akan termotivasi untuk melakukan suatu tindakan agar bisa memenuhi kepuasannya.

H1: *Travel Motivation* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*

H6: *Satisfaction* memediasi pengaruh *Travel Motivation* terhadap *Visit Intention*

Pengalaman perjalanan yang positif bisa menjadi faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kedepannya. Hal ini karena wisatawan mencari pengalaman tak terlupakan dalam hal sensasi, keterlibatan, kesenangan, dan perasaan afektif saat berwisata. [11], [12]. [13] menyatakan bahwa pengalaman yang diingat oleh wisatawan dalam jangka waktu panjang memiliki pengaruh yang kuat dalam pembuatan keputusan untuk berkunjung.

[14] menyatakan bahwa wisatawan mancanegara yang merasa puas dengan keunikan pemandangan alam saat berwisata ke Jiuzhaigou akan melakukan kunjungan ke tempat wisata lain untuk mendapatkan pengalaman pemandangan baru. Memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman baru juga dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan wisatawan mancanegara untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata [9].

H2: *Travel Experience* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*

H7: *Satisfaction* memediasi pengaruh *Travel Experience* terhadap *Visit Intention*

Gambaran destinasi diartikan sebagai 'pelayanan, makanan, biaya berpergian, akomodasi, dan atraksi wisata' [12]. Gambaran destinasi juga dapat diartikan sebagai jumlah representasi mental individu dari pengetahuan dan perasaan tentang sebuah destinasi [15]. Persepsi wisatawan tentang gambaran destinasi telah ditemukan untuk memprediksi niat wisatawan untuk berwisata ke suatu destinasi [8].

[16] dalam penelitiannya menemukan pernyataan bahwa mayoritas wisatawan wanita akan memperhatikan gambaran destinasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berpergian. [13] juga menyatakan bahwa gambaran positif yang melekat di benak wisatawan akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali objek wisata.

H3: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*

H8: *Satisfaction* memediasi pengaruh *Destination Image* terhadap *Visit Intention*

Apabila wisatawan tidak mengunjungi suatu destinasi di sebuah negara, tapi untuk mengunjungi dan menjelajahi negara tersebut, gambaran positif negara tersebut juga dapat memengaruhi opini wisatawan [17]. Ketika, gambaran negara menjadi dasar pendapat individu mengenai suatu negara karena individu tidak familiar dengan negara tersebut, hal itu dinamakan *halo effect* [18].

H4: *Country Image* berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*

H9: *Satisfaction* memediasi pengaruh *Country Image* terhadap *Visit Intention*

E-WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat dari pada WOM yang tradisional dalam memengaruhi tindakan wisatawan [19]. Supaya mengurangi resiko membuat keputusan yang salah, wisatawan menggunakan media sosial untuk mencari informasi saat merencanakan perjalanan wisatanya [14].

Pada penelitian [20], dinyatakan bahwa E-WOM dapat memengaruhi niat berkunjung wisatawan secara langsung maupun melalui mediasi. Hal ini dikarenakan E-WOM merupakan salah satu cara termudah bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi yang ingin dituju. E-WOM bisa berkomunikasi dengan banyak cara misalnya melalui website, Twitter, Facebook, Instagram, dan *platform* dengan berbasis web [6].

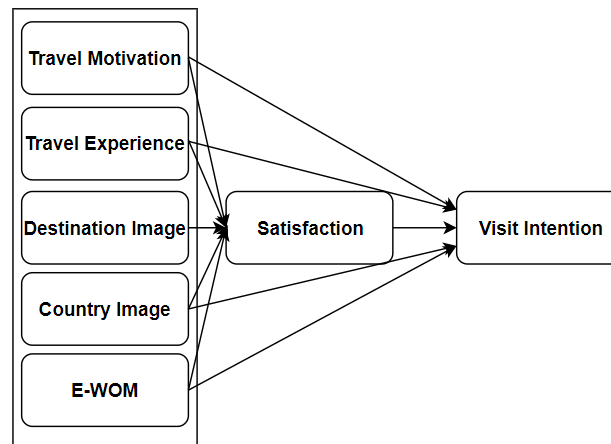
Banyaknya *platform* di E-WOM membuatnya memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan (contoh: membeli produk dan bertamasya) [21]. *Review* positif dan negatif yang diberikan oleh seseorang di salah satu *platform* tersebut dapat tersebar

ke banyak orang dalam waktu yang singkat [19]. Apabila berdasarkan kualitas bintang (contoh: hotel), banyak wisatawan mengunjungi destinasi yang sama di mana wisatawan mendapatkan kepuasan yang tinggi [22].

H5: E-WOM berpengaruh positif terhadap *Visit Intention*

H10: *Satisfaction* memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Visit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dibuat model penelitian dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional yakni penelitian untuk menunjukkan hubungan antara 1 atau lebih variabel dengan variabel lainnya [23]. Populasi yang digunakan adalah wisatawan mancanegara dengan usia 18 tahun atau lebih tua yang pernah berkunjung ke Kepulauan Riau. Populasi berjumlah 2.278 wisatawan mancanegara dan sebanyak 329 dari 345 responden dipilih untuk menjadi sampel penelitian. Pemilihan jumlah sampel berdasarkan tabel slovin dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner via *google form*. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel-variabel yang diteliti dan dijawab dengan menggunakan skala likert. Data penelitian dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Demografi

Sebagian besar dari responden adalah laki-laki, berumur 28-32 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta, dan memiliki pendapatan per bulan sekitar \$301-\$800. Data lengkap responden dijelaskan pada tabel di bawah.

**Tabel 1.** Data Responden

|                      | Total | Presentase |
|----------------------|-------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b> |       |            |
| Laki-laki            | 173   | 52,6%      |
| Perempuan            | 156   | 47,4%      |
| <b>Umur</b>          |       |            |
| 18-22                | 70    | 21,3%      |
| 23-27                | 92    | 28%        |

|   |     |       |
|---|-----|-------|
| 28-32                                   | 140 | 42,6% |
| 33-37                                   | 21  | 6,4%  |
| >37                                     | 6   | 1,8%  |
| <b>Pekerjaan</b>                        |     |       |
| Murid                                   | 66  | 20,1% |
| Pengusaha                               | 91  | 27,7% |
| Pegawai Swasta                          | 118 | 35,9% |
| Pegawai Negeri                          | 23  | 7%    |
| Pekerja Lepas                           | 27  | 8,2%  |
| Tidak Bekerja                           | 4   | 1,2%  |
| <b>Pendapatan per Bulan (dalam USD)</b> |     |       |
| < \$300                                 | 21  | 6,4%  |
| \$301-\$800                             | 144 | 43,8% |
| \$801-\$1200                            | 97  | 29,5% |
| > \$1200                                | 36  | 10,9% |
| Tidak Berpendapatan                     | 31  | 9,4%  |

Dari keempat destinasi wisata yang populer di Kepulauan Riau, Batam memiliki pengunjung yang paling banyak dengan total 290 kunjungan. Sebagian besar wisatawan menetap selama 7-9 hari dan mengeluarkan dana sekitar \$301-\$500.

**Tabel 2.** Kunjungan ke Destinasi Wisata

|                       | <b>Total</b> | <b>Presentase</b> |
|-----------------------|--------------|-------------------|
| <b>Destinasi</b>      |              |                   |
| Batam                 | 290          | 41,3%             |
| Tanjung Pinang        | 94           | 13,4%             |
| Bintan                | 180          | 25,6%             |
| Karimun               | 139          | 19,8%             |
| <b>Lama Kunjungan</b> |              |                   |
| 1-3 hari              | 34           | 10,3%             |
| 4-6 hari              | 70           | 21,3%             |
| 7-9 hari              | 141          | 42,9%             |
| >9 hari               | 84           | 25,5%             |
| <b>Pengeluaran</b>    |              |                   |
| \$100-\$300           | 63           | 19,1%             |
| \$301-\$500           | 113          | 34,3%             |
| \$501-\$700           | 91           | 27,7%             |
| \$701-\$900           | 36           | 10,9%             |
| >\$900                | 26           | 7,9%              |

### Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dapat dinyatakan signifikan positif apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sama besar atau lebih besar dari 0,5 dan nilai *Discriminant Validity* sama besar atau lebih besar dari 0,7. Maka pada tabel 3, setiap variabel dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji AVE

| <b>Variabel</b>          | <b>AVE</b> | <b>Discriminant Validity</b> | <b>Hasil</b> |
|--------------------------|------------|------------------------------|--------------|
| <i>Travel Motivation</i> | 0,661      | 0,813                        | Valid        |

|                          |       |       |       |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| <i>Travel Experience</i> | 0,587 | 0,766 | Valid |
| <i>Destination Image</i> | 0,526 | 0,725 | Valid |
| <i>Country Image</i>     | 0,652 | 0,808 | Valid |
| <i>E-WOM</i>             | 0,666 | 0,816 | Valid |
| <i>Satisfaction</i>      | 0,685 | 0,827 | Valid |
| <i>Visit Intention</i>   | 0,568 | 0,754 | Valid |

Hasil uji *Outer Loadings* dianggap valid jika memiliki nilai sama besar atau lebih besar dari 0,6. Pada penelitian ini, sebanyak 3 pernyataan yang tidak dianggap valid (>0,6) dihapus, yaitu TM1, TM5, dan DI6.

**Tabel 4.** Hasil Uji *Outer Loadings*

| <b>Pernyataan</b> | <b><i>Outer Loadings</i></b> | <b>Hasil</b> |
|-------------------|------------------------------|--------------|
| TM2               | 0,875                        | Valid        |
| TM3               | 0,728                        | Valid        |
| <b>Pernyataan</b> | <b><i>Outer Loadings</i></b> | <b>Hasil</b> |
| TM4               | 0,829                        | Valid        |
| TE1               | 0,837                        | Valid        |
| TE2               | 0,801                        | Valid        |
| TE3               | 0,646                        | Valid        |
| DI1               | 0,766                        | Valid        |
| DI2               | 0,652                        | Valid        |
| DI3               | 0,818                        | Valid        |
| DI4               | 0,701                        | Valid        |
| DI5               | 0,677                        | Valid        |
| CI1               | 0,910                        | Valid        |
| CI2               | 0,745                        | Valid        |
| CI3               | 0,833                        | Valid        |
| CI4               | 0,730                        | Valid        |
| E-WOM1            | 0,781                        | Valid        |
| E-WOM2            | 0,863                        | Valid        |
| E-WOM3            | 0,875                        | Valid        |
| E-WOM4            | 0,737                        | Valid        |
| S1                | 0,737                        | Valid        |
| S2                | 0,867                        | Valid        |
| S3                | 0,870                        | Valid        |
| VI1               | 0,623                        | Valid        |
| VI2               | 0,829                        | Valid        |
| VI3               | 0,794                        | Valid        |

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel jika parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai sama besar atau lebih besar dari 0,7.

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

| <b>Variabel</b>          | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b><i>Composite Reliability</i></b> | <b>Hasil</b> |
|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--------------|
| <i>Travel Motivation</i> | 0,851                          | 0,853                               | Valid        |

|                          |       |       |       |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| <i>Travel Experience</i> | 0,802 | 0,808 | Valid |
| <i>Destination Image</i> | 0,845 | 0,846 | Valid |
| <i>Country Image</i>     | 0,882 | 0,882 | Valid |
| <i>E-WOM</i>             | 0,887 | 0,888 | Valid |
| <i>Satisfaction</i>      | 0,863 | 0,866 | Valid |
| <i>Visit Intention</i>   | 0,797 | 0,796 | Valid |

### Hasil Uji *Quality Index*

Berdasarkan tabel 6, hubungan antara variabel *Travel Motivation*, *Travel Experience*, *Destination Image*, dan *E-WOM* terhadap *Satisfaction* memiliki nilai *R square adjusted* 89%. Berarti sebesar 11% dipengaruhi oleh faktor lain yang di luar model penelitian. Sedangkan hubungan antara variabel *Travel Motivation*, *Travel Experience*, *Destination Image*, dan *E-WOM* terhadap *Visit Intention* memiliki nilai *R square adjusted* 84,3%. Berarti sebesar 15,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang di luar model penelitian.

**Tabel 6.** Hasil Uji *R Square Adjusted*

| Variabel               | <i>R Square Adjusted</i> | Presentase |
|------------------------|--------------------------|------------|
| <i>Satisfaction</i>    | 0,890                    | 89%        |
| <i>Visit Intention</i> | 0,843                    | 84,3%      |

Jika nilai *GoF* lebih besar atau sama dengan 0,36 maka model penelitian dapat dinyatakan kuat. Pada tabel 7, hasil *GoF* yang didapatkan adalah 0,733. Sehingga model tergolong baik dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Tabel 7.** Hasil Uji *GoF*

| <i>Communality</i> | <i>R Square Adjusted</i> | <i>GoF</i> | Hasil |
|--------------------|--------------------------|------------|-------|
| 0,621              | 0,867                    | 0,733      | Kuat  |

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis *direct effect* dan *indirect effect* dapat dikatakan signifikan apabila nilai *T-Statistics* sama dengan atau lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* sama dengan atau lebih kecil dari 0,05 [24].

**Tabel 8.** Hasil Uji *Direct Effect*

| Hipotesis | <i>Sample Mean</i> | <i>P-Values</i> | Signifikan |
|-----------|--------------------|-----------------|------------|
| H1        | 0,085              | 0,411           | Tidak      |
| H2        | 0,012              | 0,732           | Tidak      |
| H3        | 0,272              | 0,002           | Iya        |
| H4        | 0,170              | 0,034           | Iya        |
| H5        | 0,019              | 0,864           | Tidak      |

**Tabel 9.** Hasil Uji *Indirect Effect*

| Hipotesis | <i>Sample Mean</i> | <i>P-Values</i> | Signifikan |
|-----------|--------------------|-----------------|------------|
| H6        | 0,029              | 0,753           | Tidak      |
| H7        | -0,010             | 0,985           | Tidak      |

|     |       |       |     |
|-----|-------|-------|-----|
| H8  | 0,481 | 0,000 | Iya |
| H9  | 0,220 | 0,000 | Iya |
| H10 | 0,177 | 0,001 | Iya |

H1, H2, H6, dan H7 tidak memiliki hubungan signifikan dengan *Visit Intention* secara langsung maupun dimediasi oleh *Satisfaction*. Hal ini karena ada banyak pilihan destinasi wisata untuk dikunjungi dan setiap wisatawan memiliki opininya masing-masing terkait destinasi wisata yang menarik perhatian [15]. Terlebih lagi, sebagian besar responden dari penelitian ini adalah pegawai swasta yang mengunjungi Kepulauan Riau dalam hal pekerjaan. Sehingga pernyataan yang diberikan untuk H1, H2, H6, dan H7 tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

H3, H4, H8, dan H9 memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Visit Intention* dan dimediasi oleh *Satisfaction*. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan peneliti sebelumnya [8], [15], [17], [20]–[22], [25], [26]. Sebelum berwisata, Wisatawan akan mengumpulkan informasi terkait gambaran negara dan destinasi yang ingin mereka kunjungi terlebih dahulu untuk memastikan apakah negara ataupun destinasi itu aman dan mengesankan untuk dikunjungi [7], [16], [27], [28].

H5 tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Visit Intention*. Namun, H10 memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Visit Intention* dimediasi oleh *Satisfaction*. Hasil penelitian menyatakan bahwa wisatawan harus merasa puas dengan informasi yang didapatkan untuk meningkatkan minat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui *online reviews*, rekomendasi dari wisatawan lain di media sosial, dan juga gambaran-gambaran umum mengenai destinasi wisata tersebut di website.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Travel Motivation* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Visit Intention*.
2. *Travel Experience* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Visit Intention*.
3. *Destination Image* memiliki hubungan signifikan terhadap *Visit Intention*.
4. *Country Image* memiliki hubungan signifikan terhadap *Visit Intention*.
5. E-WOM tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Visit Intention*.
6. *Satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *Travel Motivation* dan *Visit Intention*.
7. *Satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *Travel Experience* dan *Visit Intention*.
8. *Satisfaction* memediasi hubungan antara *Destination Image* dan *Visit Intention*.
9. *Satisfaction* memediasi hubungan antara *Country Image* dan *Visit Intention*.
10. *Satisfaction* memediasi hubungan antara E-WOM dan *Visit Intention*.

## Saran

1. Perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata seperti *Tour&Agent Travel* disarankan untuk mempertimbangkan *Destination Image*, *Country Image*, dan E-WOM sebagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan wisatawan mancanegara untuk berwisata. Seperti melakukan promosi di media sosial mengenai paket wisata ke suatu negara beserta aktivitas yang dapat dilakukan turis di destinasi tersebut. Pertimbangan ini dilakukan agar rekomendasi dan saran yang diberikan kepada wisatawan mancanegara lebih mudah mencapai kesepakatan.
2. Hasil penelitian tidak dapat membuktikan hubungan signifikan antara *Travel Motivation*, *Travel Experience*, dan E-WOM terhadap *Visit Intention*. Begitu juga hubungan mediasi *Satisfaction* antara *Travel Motivation* dan *Travel Experience* terhadap *Visit Intention*. Sehingga peneliti selanjutnya yang tertarik disarankan untuk melanjutkan penelitian variabel tersebut dengan melibatkan lebih banyak responden. Sangat disarankan juga untuk meneliti hubungan antara variabel lain dengan *Visit Intention* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Soonsan and S. Sukahbot, "Testing the Role of Country and Destination Image Effect on



- Satisfaction and Revisit Intentions among Western Travellers,” 2019. [Online]. Available: <http://www.ajhtl.com>
- [2] F. E. Hutchinson and S. D. Negara, “The Riau Islands and its Battle with COVID: Down but not Out,” 2021.
- [3] V. A. Dihni, “Kunjungan Wisman ke Kepulauan Riau Melesat 80,38% per November 2021 | Databoks,” 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/06/kunjungan-wisman-ke-kepulauan-riau-melesat-8038-per-november-2021> (accessed Mar. 24, 2022).
- [4] P. Pahrudin, C.-T. Chen, and L.-W. Liu, “A Modified Theory of Planned Behavioral: A Case of Tourist Intention to Visit a Destination Post Pandemic Covid-19 in Indonesia,” *Heliyon*, vol. 7, no. 10, p. e08230, Oct. 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e08230.
- [5] A. Mohsin, J. Lengler, and P. Chaya, “Does Travel Interest Mediate between Motives and Intention to Travel? A Case of Young Asian travellers,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 31, pp. 36–44, Jun. 2017, doi: 10.1016/j.jhtm.2016.08.003.
- [6] R. R. Prayogo, F. L. S. Ketaren, and R. M. Hati, “Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Satisfaction Toward Visit Intention: an Empirical Study in Malioboro Street, Yogyakarta,” vol. 81, no. 1, pp. 209–218, 2017, doi: 10.2991/icosop-16.2017.31.
- [7] S. Santoso, “Examining Relationships between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta,” *Expert J. Bus. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 82–90, 2019, [Online]. Available: <http://business.expertjournals.com>
- [8] D. Maghrifani, F. Liu, and J. Sneddon, “Understanding Potential and Repeat Visitors’ Travel Intentions: The Roles of Travel Motivations, Destination Image, and Visitor Image Congruity,” *J. Travel Res.*, 2021, doi: 10.1177/00472875211018508.
- [9] J. M. Luo and B. H. Ye, “Role of Generativity on Tourists’ Experience Expectation, Motivation and Visit Intention in Museums,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 43, pp. 120–126, Jun. 2020, doi: 10.1016/j.jhtm.2020.03.002.
- [10] J. Lu, K. Hung, L. Wang, M. A. Schuett, and L. Hu, “Do Perceptions of Time Affect Outbound-Travel Motivations and Intention? An Investigation among Chinese Seniors,” *Tour. Manag.*, vol. 53, pp. 1–12, Apr. 2016, doi: 10.1016/j.tourman.2015.09.003.
- [11] Y. Hu and S. Xu, “Memorability Of A Previous Travel Experience And Revisit Intention: The Three-Way Interaction Of Nostalgia, Perceived Disappointment Risk And Extent Of Change,” *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 20, no. 601, p. 100604, 2021, doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100604.
- [12] H. Zhang, Y. Wu, and D. Buhalis, “A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention,” *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 8, no. February, pp. 326–336, 2018, doi: 10.1016/j.jdmm.2017.06.004.
- [13] N. Violla Atmari and V. Wiratno Putri, “The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction Article Information,” 2021. [Online]. Available: <http://maj.unnes.ac.id>
- [14] J. W. C. Wong, I. K. W. Lai, and Z. Tao, “Sharing Memorable Tourism Experiences on Mobile Social Media and How it Influences Further Travel Decisions,” *Curr. Issues Tour.*, vol. 23, no. 14, pp. 1773–1787, Jul. 2020, doi: 10.1080/13683500.2019.1649372.
- [15] M. Caber, M. R. González-Rodríguez, T. Albayrak, and B. Simonetti, “Does Perceived Risk Really Matter in Travel Behaviour?,” *J. Vacat. Mark.*, vol. 26, no. 3, pp. 334–353, Jul. 2020, doi: 10.1177/1356766720927762.
- [16] M. J. Khan, S. Chelliah, and S. Ahmed, “Factors Influencing Destination Image and Visit Intention among Young Women Travellers: Role of Travel Motivation, Perceived Risks, and Travel Constraints,” *Asia Pacific J. Tour. Res.*, vol. 22, no. 11, pp. 1139–1155, Nov. 2017, doi: 10.1080/10941665.2017.1374985.
- [17] S. Chaulagain, J. Wiitala, and X. Fu, “The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists’ Travel Intention,” *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 12, pp. 1–11, Jun. 2019, doi: 10.1016/j.jdmm.2019.01.005.
- [18] R. Palau-Saumell, S. Forgas-Coll, C. M. Amaya-Molinar, and J. Sánchez-García, “Examining How Country Image Influences Destination Image in a Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret

- De Mar (Spain) and Cancun (Mexico)," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 33, no. 7, pp. 949–965, 2016, doi: 10.1080/10548408.2015.1075456.
- [19] A. Mohammed Abubakar, "Does E-WOM Influence Destination Trust and Travel Intention: A Medical Tourism Perspective," *Econ. Res. Istraz.*, vol. 29, no. 1, pp. 598–611, Jan. 2016, doi: 10.1080/1331677X.2016.1189841.
- [20] K. Andriani, A. Fitri, and A. Yusri, "Analyzing Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom) Towards Visit Intention with Destination Image as Mediating Variable: A Study on Domestic Visitors of Museum Angkut in Batu, Indonesia," 2019, doi: 10.18551/econeurasia.2019-01.
- [21] M. R. Jalilvand, "Word-of-Mouth VS Mass Media: Their Contributions to Destination Image Formation," *Anatolia*, vol. 28, no. 2, pp. 151–162, Apr. 2017, doi: 10.1080/13032917.2016.1270840.
- [22] M. R. Jalilvand and A. Heidari, "Comparing Face-to-Face and Electronic Word-of-Mouth in Destination Image Formation: The Case of Iran," *Inf. Technol. People*, vol. 30, no. 4, pp. 710–735, 2017, doi: 10.1108/ITP-09-2016-0204.
- [23] N. J. Gogtay and U. M. Thatte, "Principles of Correlation Analysis," *J. Assoc. Physicians India*, vol. 65, no. MARCH, pp. 78–81, 2017.
- [24] A. Purwanto *et al.*, "Education Research Quantitative Analysis for Little Respondents: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS," 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.my.id/jsgp/article/view/1326>
- [25] S. H. Park, C. M. Hsieh, and C. K. Lee, "Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 34, no. 1, pp. 113–131, Jan. 2017, doi: 10.1080/10548408.2016.1141154.
- [26] U. Suhud, M. Allan, and G. Willson, "Hospitality and Tourism Systems: The Relationship between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island," vol. 14, 2021, [Online]. Available: [www.publishingindia.com](http://www.publishingindia.com)
- [27] S. Kanwel, Z. Lingqiang, M. Asif, J. Hwang, A. Hussain, and A. Jameel, "The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach," *Sustain.*, vol. 11, no. 22, Nov. 2019, doi: 10.3390/su11226401.
- [28] A. De Nisco, N. Papadopoulos, and S. Elliot, "From International Travelling Consumer to Place Ambassador: Connecting Place Image to Tourism Satisfaction and Post-Visit Intentions," *Int. Mark. Rev.*, vol. 34, no. 3, pp. 425–443, 2017, doi: 10.1108/IMR-08-2015-0180.