

Prediksi keterikatan tempat: motivasi, peringkat hotel berbintang, dan kualitas interaksi layanan karyawan

Echo Perdana Kusumah^{1*}, Edi Suryadi², Puspo Dewi Dirgantari³

^{1,2,3}Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

¹Email: echopk@upi.edu

²Email: edisuryadi@upi.edu

³Email: puspodewi@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memprediksi efek langsung dan tidak langsung variabel motivasi wisatawan terhadap keterikatan tempat. Pengaruh tidak langsung dimoderasi oleh peringkat hotel berbintang dan kualitas interaksi layanan karyawan hotel. Sampel berjumlah 320 responden yang merupakan wisatawan nasional dan model penelitian ini diuji melalui structural equation model. Sedangkan peringkat hotel berbintang sebagai variabel mediasi menggunakan analisis multi-group PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi secara langsung memberikan nilai positif terhadap keterikatan tempat, sedangkan kualitas interaksi layanan memediasi hubungan antara motivasi wisatawan dan keterikatan tempat. Analisis multi-group menemukan bahwa hubungan antara konstruk berbeda menurut peringkat bintang hotel. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi manajer hotel dan citra destinasi suatu daerah wisata.

Kata Kunci: Satu motivasi wisatawan; peringkat hotel berbintang; layanan karyawan hotel

Predicted place attachments: motivation, starred hotel ratings, and quality of employee service interactions

Abstract

This study aims to predict the direct and indirect effects of tourist motivation variables on place attachment. The indirect effect is moderated by the ranking of starred hotels and the quality of hotel employee service interactions. The sample consisted of 320 respondents who were national tourists and this research model was tested through a structural equation model. Whereas the star hotel rating as a mediating variable uses multi-group analysis PLS-SEM. The results show that motivation directly gives a positive value on place attachment, whereas the quality of service interactions mediates the relationship between tourist motivation and place attachment. Multi-group analysis found that the relationships between constructs differed according to hotel star ratings. This finding has important implications for hotel managers and the image of a tourist destination.

Keywords: *Tourist motivation; Star hotel ratings; Hotel employee services*

PENDAHULUAN

Konsumen mengembangkan ikatan emosional dengan objek dan entitas yang berbeda seperti contohnya suatu tempat dan merek (Cardinale, Nguyen, & Melewar, 2016). Konsep keterikatan tempat membuat referensi terhadap ikatan emosional yang berkembang sebagai hasil interaksi antara lingkungan fisik dan manusia (Tsaor, Wang, Liu, & Huang, 2019). Berbagai istilah terkait seperti sense of place (Tournois, 2018), ikatan emosional (Zhang, Long, Wang, & Tang, 2015), brand attachment (Japutra, Ekinci, & Simkin, 2018), dan place bonding (Cheng & Chou, 2015) telah muncul di berbagai disiplin ilmu untuk menyoroti hubungan emosional yang kompleks antara manusia, benda, dan aktivitas yang mereka lakukan di lingkungan fisik. Di bidang pariwisata, istilah keterikatan tempat (Garcia, Vandesande, & van Balen, 2018) dan destinasi attachment (Turki & Amara, 2017) digunakan secara bergantian untuk menggambarkan keterikatan fungsional dan emosional yang dibentuk melalui wisatawan dengan destinasi wisata.

Pada bidang pemasaran, beberapa peneliti telah memberitahukan pengembangan lebih lanjut dan pemahaman konsep keterikatan tempat dalam kaitannya dengan produk dan layanan (Moussa & Touzani, 2013; Shaw & Sullivan, 2013) serta lingkungan sosial di mana interaksi terjadi (Özkan & Yilmaz, 2019). Teori fasilitasi sosial terkenal yang dikemukakan Zajonc, (1965) menunjukkan bahwa kehadiran orang lain, apakah itu pelanggan atau karyawan, meningkatkan tendensi tanggapan dominan (Jang, Ro, & Kim, 2015). Dalam proses interaksi, lingkungan sosial dan fisik tempat interaksi terjadi berdampak pada perilaku pelanggan. Secara khusus, interaksi sosial memunculkan tampilan emosional yang mempengaruhi perilaku (Thomé, Soares, & Moura, 2017). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis berpendapat bahwa interaksi sosial antara pelanggan dan karyawan menghasilkan ikatan emosional (keterikatan tempat). Hal tersebut karena interaksi layanan menggambarkan proses pertukaran sumber daya antara pelanggan dan karyawan. Dengan demikian, pelanggan memberikan makna dan nilai pada layanan, termasuk interaksi dengan karyawan.

Dalam literatur rekreasi, terdapat pengaruh positif motivasi terhadap keterikatan tempat (Feeney, Collins, Van Vleet, & Tomlinson, 2013). Terdapat beberapa penelitian yang menyelidiki hubungan tersebut dalam konteks destinasi wisata, seperti studi tentang gap penelitian motivasi turis dan daya saing destinasi wisata (Pansiri, 2014), wisata olahraga (Hodeck & Hovemann, 2016) dan loyalitas (Antón, Camarero, & Laguna-García, 2017). Pada kajian sebelumnya, terlihat bahwa motivasi dapat memiliki peranan terhadap keterikatan tempat, sehingga dapat ditelaah lebih lanjut pada penelitian ini. Sedangkan pada peringkat hotel berbintang, Rajaguru & Hassanli (2018) menemukan bahwa peringkat bintang dari sebuah hotel menciptakan harapan tertentu untuk turis yang berlibur dan berbisnis, memberikan tingkat layanan yang sesuai (interaksi layanan) dan menjamin nilai uang sesuai dengan peringkat hotel. Studi Tsao (2018) menegaskan bahwa peringkat bintang sebuah hotel memainkan peran penting sebagai moderator antara upaya pemulihan dan efektivitas pemulihan pada proses interaksi layanan terhadap konsumen. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai hubungan prediktif antara motivasi wisatawan, interaksi layanan, dan keterikatan tempat, dimana peringkat hotel berbintang memoderasi hubungan tersebut.

Tinjauan pustaka

Motivasi dan keterikatan tempat/*place attachment*

Motivasi dapat dikatakan sebagai kekuatan dasar yang membangkitkan dan mengarahkan pada perilaku perjalanan (Assiouras, Skourtis, Koniordos, & Giannopoulos, 2015). Secara umum, wisatawan dapat termotivasi oleh campuran faktor sosiopsikologis seperti escaping, relaksasi, prestis (Michael, Wien, & Reisinger, 2017) dan faktor budaya (Le Serre, Weber, Legohérel, & Errajaa, 2017). Mengingat pentingnya pariwisata untuk destinasi wisata kepulauan (Parra-López & Martínez-González, 2018), beberapa peneliti telah menemukan hasil positif motivasi wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata kepulauan terhadap keterikatan tempat (Han, Noh, & Oh, 2015; Prayag, Chen, & Del Chiappa, 2018). Keunikan geografis dan budaya dari destinasi wisata pulau serta citra destinasi pulau tersebut, sering dikaitkan sebagai faktor yang mempengaruhi keterikatan tempat (Ramkissoon, 2015). Oleh karena itu tidak mengherankan jika terdapat hubungan antara daya tarik destinasi wisata dan keterikatan tempat dalam konteks destinasi wisata pulau (Cheng, Wu, & Huang, 2013).

Qu, Xu, & Lyu (2019) meneliti pengaruh motivasi turis pro-environmental terhadap dimensi keterikatan tempat, dimana memberikan hasil secara positif dan signifikan, walaupun salah satu dimensi

keterikatan tempat berpengaruh negatif. Prayag & Ryan (2011) mengemukakan bahwa motivasi wisata seperti *escaping*, interaksi sosial, kebutuhan akan penghargaan dari orang lain, dan kekerabatan berkontribusi pada pembentukan keterikatan tempat, akan tetapi menjadi faktor terakhir dari kunjungan berulang wisatawan. Xu & Zhang (2016) menunjukkan hubungan positif antara keterikatan tempat dan motivasi seperti pengembangan diri, ketertarikan, dan interaksi sosial, tetapi membangun hubungan tersebut dalam konteks tujuan budaya. Kil, Holland, Stein, & Ko (2012) menunjukkan bahwa motivasi seperti eksplorasi alam, melarikan diri dari tekanan, dan kebugaran fisik secara signifikan memprediksi keterikatan tempat dalam konteks taman nasional. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan, sebagai berikut:

H1: Motivasi wisatawan secara positif mempengaruhi keterikatan tempat

Motivasi dan interaksi layanan

Beberapa studi mengevaluasi hubungan antara motivasi wisatawan dan kualitas layanan (Fine, Girona, & Petrescu, 2017; Mohaidin, Wei, & Ali Murshid, 2017). Misalnya, motif seperti kebutuhan untuk relaksasi, pengalaman baru, dan memperluas pengetahuan secara positif terkait dengan dimensi interaksi kualitas layanan seperti keramahan karyawan, karyawan menanggapi permintaan pengunjung dengan segera, dan kemauan karyawan untuk membantu pengunjung (Hsieh, Park, & Hitchcock, 2015). White (2015) menunjukkan bahwa motivasi ekstrinsik terkait dengan determinasi diri sendiri secara positif dikaitkan dengan kualitas layanan dari waktu ke waktu. Patterson (2016) menunjukkan bahwa dorongan motivasi memiliki pengaruh positif pada kualitas layanan, komunikasi antarpribadi memiliki peran penting untuk mempengaruhi persepsi klien tentang hasil ("apa" yang dihasilkan) dan kualitas proses ("bagaimana" itu dihasilkan), itulah pengalaman total mereka. Pada hasil-hasil penelitian yang telah dipaparkan, nampaknya motivasi memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan. Namun, penelitian ini tidak menguji dimensi interaksi karyawan pelanggan terhadap kualitas layanan secara mendalam. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan, sebagai berikut:

H2: Motivasi wisatawan secara positif mempengaruhi persepsi interaksi layanan

Interaksi layanan dan keterikatan tempat/*place attachment*

Konsumen membentuk keterikatan tempat yang bermakna dengan suatu lingkungan di mana mereka terlibat dalam interaksi sosial (Ujang, Kozlowski, & Maulan, 2018). Menurut teori fasilitasi sosial, dalam konteks sosial, hanya kehadiran orang lain (karyawan) yang membangkitkan gairah, yang memfasilitasi respons emosional yang dominan (dalam hal ini keterikatan tempat). Bahkan, kehadiran orang lain cenderung memperbesar respons emosional dominan yang sedang berlangsung (Zajonc, 1965). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dapat membentuk ketertarikan yang lebih kuat ke tempat-tempat di mana mereka bertukar layanan (misalnya: interaksi dengan karyawan atau pelanggan lain) daripada tempat-tempat yang memenuhi pertukaran utilitarian (Rosenbaum, Kelleher, Friman, Kristensson, & Scherer, 2017). Dalam pengaturan komersial seperti restoran dan bar, keterikatan tempat adalah hasil dari interaksi berulang antara konsumen dan karyawan/pemilik (Debenedetti, Oppewal, & Arsel, 2013). Di sisi lain, pengalaman layanan (Johnstone, 2012) dan kualitas layanan (Kwenye & Freimund, 2016) telah terbukti mempengaruhi keterikatan tempat secara positif. Faktanya, kualitas interaksi layanan adalah prediktor terkuat dari keterikatan tempat dibandingkan dengan lingkungan fisik dan kualitas hasil. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk, sebagai berikut:

H3: Persepsi interaksi layanan oleh wisatawan secara positif mempengaruhi keterikatan tempat

Interaksi layanan sebagai variabel mediasi

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, beberapa penelitian menetapkan efek langsung dari motivasi perjalanan pada keterikatan tempat (Fine et al., 2017). Studi lain meneliti efek tidak langsung dari motivasi perjalanan (Mlozi & Pesämaa, 2013) dan kualitas layanan (Su, Cheng, & Huang, 2011) pada dimensi keterikatan tempat. Studi-studi ini biasanya menggunakan kepuasan sebagai mediator. Dalam penelitian ini, penulis berpendapat bahwa interaksi dengan karyawan layanan memediasi hubungan antara motivasi perjalanan dan keterikatan tempat. Hal tersebut dikarenakan teori fasilitasi sosial menunjukkan bahwa dalam layanan sosial, pelanggan memilih penyedia layanan untuk mempengaruhi sejauh mana pelanggan terlibat dalam interaksi dengan orang lain (Tombs & McColl-Kennedy, 2010). Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan, sebagai berikut:

H4: Interaksi layanan memediasi hubungan antara motivasi wisatawan dan keterikatan tempat
Peringkat hotel berbintang sebagai variabel mediasi

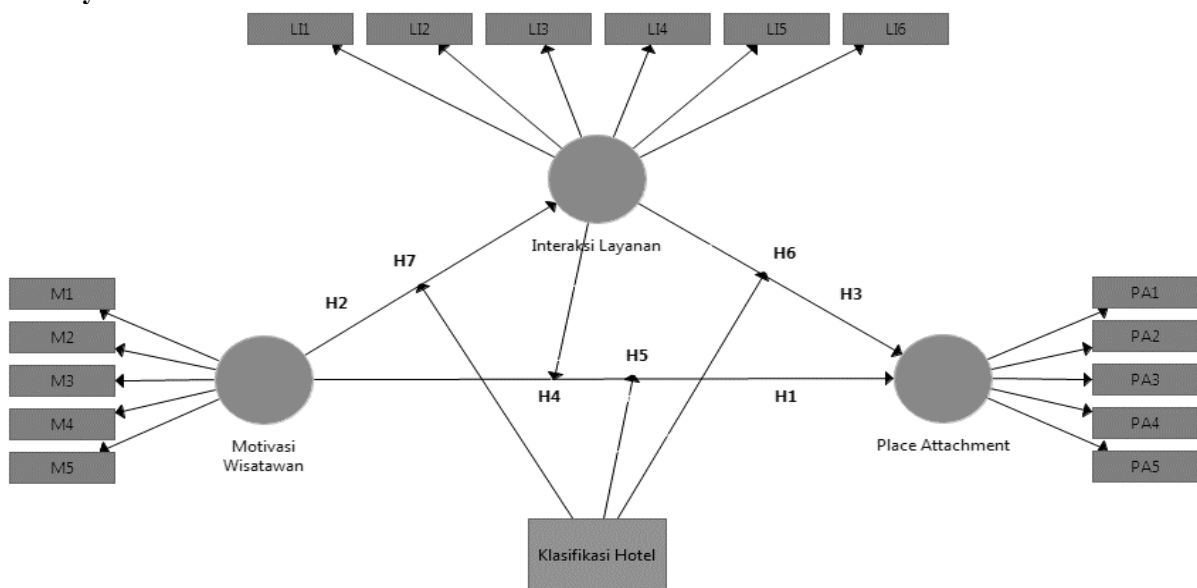
Peringkat hotel sering melambangkan tingkat dan kompleksitas layanan yang disediakan (Jiang, Gretzel, & Law, 2014). Peringkat bintang yang lebih tinggi untuk hotel umumnya menandakan tingkat layanan, tuntutan kinerja karyawan, dan fasilitas yang lebih tinggi (Guillet & Law, 2010). Objektivitas dari kategorisasi bintang dari layanan hotel, bagaimanapun, masih dapat diperdebatkan (Núñez-Serrano, Turrion, & Velázquez, 2014), dengan studi yang menunjukkan bahwa peringkat yang lebih tinggi tidak selalu terkait dengan kualitas layanan yang lebih baik dan penyediaan layanan tambahan (Ramanathan, 2012). Studi yang ada pada efek moderasi peringkat bintang hotel terutama meneliti hubungan antara emosi karyawan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Ustrov, Valverde, & Ryan, 2016) serta hubungan antara kepuasan pelanggan dan keluhan tentang kinerja (Assaf, Josiassen, Cvelbar, & Woo, 2015).

Berdasarkan studi Tombs & McColl-Kennedy (2010) mengenai social servicescape, penulis berpendapat bahwa interaksi dalam lingkungan sosial tergantung pada lingkungan fisik dan aktor sosial. Penulis menyarankan bahwa di hotel berbintang yang lebih tinggi, pengaturan lebih kondusif untuk interaksi sosial daripada di hotel berbintang yang berbintang lebih rendah. Hal tersebut karena hotel berbintang menempatkan penekanan yang berbeda pada kualitas interaksi karyawan-tamu (Ariffin & Maghzi, 2012). Tingkat layanan pelanggan cenderung meningkat ketika peringkat bintang hotel meningkat (Ramanathan, 2012). Penelitian tersebut menyiratkan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan tamu harus meningkat di hotel berbintang yang lebih tinggi, sehingga berkontribusi terhadap nilai emosional (Ariffin & Maghzi, 2012). Nilai emosional dan manfaat relasional dari karyawan berkontribusi pada keterikatan tempat (Rosenbaum et al., 2017). Oleh karena itu, hotel dengan peringkat bintang yang lebih tinggi, keterikatan tempat harus lebih kuat mengingat kualitas interaksi yang lebih baik dibandingkan dengan hotel dengan peringkat bintang yang lebih rendah. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan:

H5: Peringkat hotel berbintang memoderasi hubungan antara motivasi wisatawan dan keterikatan tempat.

H6: Peringkat hotel berbintang memoderasi hubungan antara interaksi layanan keterikatan tempat.

H7: Peringkat hotel berbintang memoderasi hubungan antara motivasi wisatawan dan interaksi layanan.



Gambar 1. Konstruk Penelitian

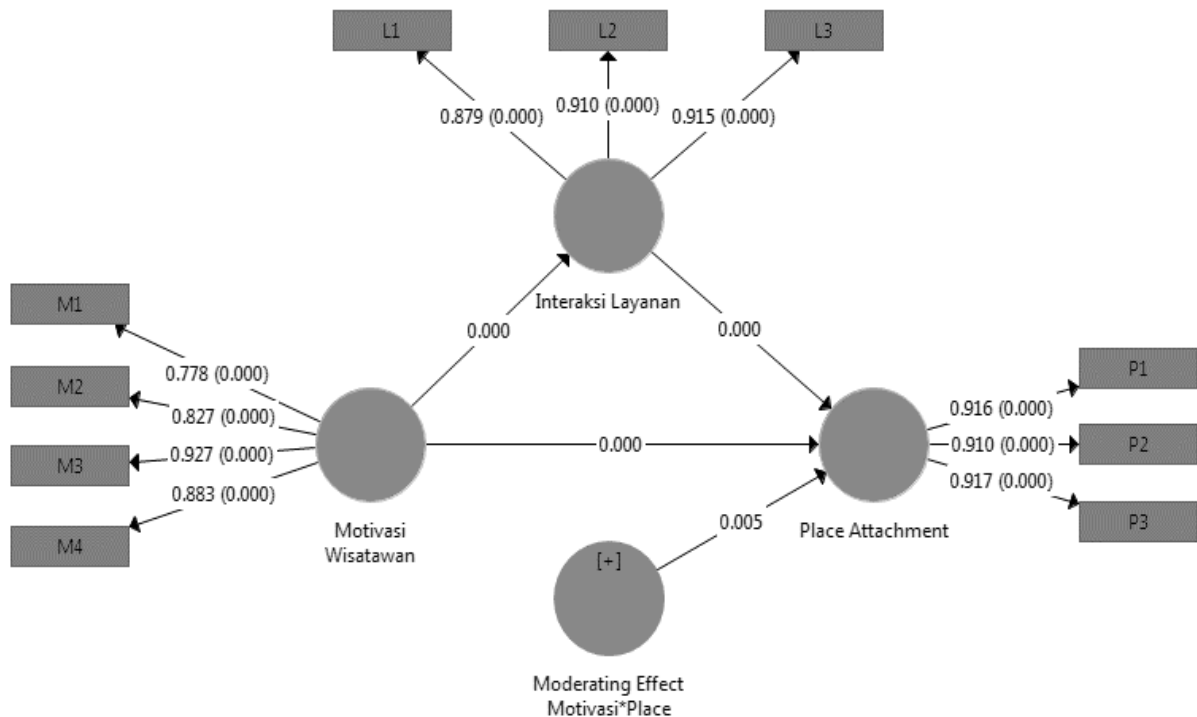
METODE

Model persamaan struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM) digunakan untuk menilai pengukuran dan model struktural. Metode ini berbeda dari pemodelan persamaan struktural (CBSEM) berbasis covarians karena PLS-SEM berfokus pada “memaksimalkan varian dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen daripada berusaha mereproduksi matriks kovarians empiris” (Hair Jr, Sarstedt,

Ringle, & Gudergan, 2017). Untuk penelitian ini, PLS-SEM dianggap menguntungkan karena model yang diperkirakan kompleks (terdiri dari dua model komponen hirarki) relatif terhadap ukuran sampel (Hair Jr et al., 2017). Selain itu, PLS-SEM lebih sensitif daripada CBSEM dalam mendeteksi efek moderator mengingat efektivitasnya dalam menangani kesalahan pengukuran, yang juga berfungsi untuk mengurangi persyaratan ukuran sampel (Lowry & Gaskin, 2014). Analisis PLS-SEM mengikuti pendekatan dua langkah: (1) validasi model luar (pengukuran); dan (2) memeriksa model dalam (hubungan struktural antara faktor laten) (Hair Jr et al., 2017). Selain itu, penulis juga memeriksa model struktural secara terpisah berdasarkan peringkat hotel berbintang untuk menguji perbedaan dalam hubungan struktural dengan menggunakan multi-group analysis (MGA). Data dianalisis menggunakan Smart PLS v.3. Setiap konstruk penelitian dapat diterima jika factor loading bernilai diatas 0,7, nilai average variance extracted (AVE) diatas 0,5, composite reliability diatas 0,7, nilai R² berada diatas 0,5, fornell-lacker criterion memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi lainnya (Hair Jr et al., 2017). Peringkat hotel yang memiliki bintang lebih tinggi umumnya menandakan tingkat layanan dan fasilitas yang lebih tinggi (Guillet & Law, 2010) begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, peringkat hotel dianalisis berdasarkan dua kelompok: kelompok pertama adalah wisatawan yang menginap di hotel bintang 1-3, sedangkan kelompok kedua adalah wisatawan yang menginap di hotel bintang 4-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua konstruk penelitian ini harus memiliki item *loading factor* di atas 0,7, sehingga ada beberapa indikator yang perlu dihilangkan (motivasi wisatawan: 1 item, interaksi layanan: 3 item, keterikatan tempat: 2 item) (lihat Gambar 2). Keandalan konsistensi internal untuk semua konstruk setelah dikurangi beberapa indikator, dapat diterima, karena nilai *Cronbach α* masing-masing konstruk berada di atas 0,7 (lihat Tabel 1): motivasi wisatawan 0,877, interaksi layanan 0,885, dan keterikatan tempat 0,902. Validitas konvergen konstruk *average variance extraction* (AVE) bernilai diatas 0,5 (lihat Tabel 1), motivasi wisatawan 0,732, interaksi layanan 0,812, dan keterikatan tempat 0,835. Sedangkan *composite reliability* (CR) bernilai diatas 0,7 (lihat Tabel 1): motivasi wisatawan 0,916, interaksi layanan 0,928, dan keterikatan tempat 0,938. Hasil R² untuk model struktural menunjukkan bahwa tingkat yang dapat diterima dari varian konstruk laten endogen (Interaksi Layanan = 59,7%, Keterikatan tempat = 80,5%) dapat dijelaskan oleh model. Seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2017), nilai R² diklasifikasikan sebagai substansial (0,75), sedang (0,50) dan lemah (0,25), sehingga dapat dikatakan model pada studi ini memiliki klasifikasi substansial (keterikatan tempat) dan sedang (interaksi layanan). Hasil deskriminan validitas berdasarkan fornell-lacker criterion juga memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari korelasi lainnya pada konstruk peneltian ini dan dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian ini dapat diterima (Tabel 2).



Gambar 2. Konstruk Penelitian Setelah Disesuaikan

Tabel 1. Hasil validitas dan reliabilitas

	<i>Cronbach α</i>	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Motivasi Wisatawan	0,877	0,916	0,732
Interaksi Layanan	0,885	0,928	0,812
Keterikatan Tempat	0,902	0,938	0,835
Motivasi*Place	0,984	0,985	0,848

Tabel 2. *Fornell-Lacker Criterion*

	Interaksi Layanan	Motivasi Wisatawan	Keterikatan Tempat
Interaksi Layanan	0,901		
Motivasi Wisatawan	0,773	0,856	
Keterikatan Tempat	0,882	0,765	0,914

Pengujian hipotesis

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis Smart PLS menunjukkan bahwa Motivasi Wisatawan ($\beta = 0,208$, $t = 4,432$, $p < 0,05$) dan Interaksi Layanan ($\beta = 0,721$, $t = 15,976$, $p < 0,05$) secara positif dan signifikan berhubungan dengan Keterikatan Tempat, mendukung H1 dan H3. Sedangkan, Motivasi Wisatawan juga berhubungan positif dan signifikan dengan Interaksi Layanan ($\beta = 0,773$, $t = 28,048$, $p < 0,05$), mendukung H2. Selain itu, efek tidak langsung dari Motivasi Wisatawan terhadap Keterikatan Tempat melalui Interaksi Layanan dianalisis dengan menguji signifikansi efek tidak langsung menggunakan prosedur *bootstrap* (3000 *resampling*). Signifikansi dari efek tidak langsung didukung ($p = 0,005 < 0,05$), menunjukkan bahwa Motivasi Pariwisata memiliki efek tidak langsung terhadap Keterikatan Tempat yang dimediasi oleh Interaksi Layanan, sehingga mendukung H4. Untuk menguji H5, H6, H7, yaitu efek moderasi peringkat hotel pada hubungan yang diusulkan (lihat Gambar 1), model struktural divalidasi menggunakan analisis *multi group* (MGA). Hal tersebut berfungsi untuk menguji perbedaan koefisien jalur antara konstruk di berbagai peringkat hotel.

Hasil pada Tabel 4, menunjukkan bahwa pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keterikatan Tempat secara signifikan lebih besar untuk hotel berbintang 1-3 (Grup 2) dengan nilai $\beta = 0,241$, $p < 0,001$ dibandingkan dengan hotel berbintang 4-5 (Grup 1) yang tidak berpengaruh signifikan dengan $\beta = 0,100$, $p > 0,005$. Hasil tersebut tidak memberikan dukungan untuk H5, dikarenakan Grup 2 tidak memiliki perbedaan yang signifikan ($p > 0,05$). Sedangkan, efek Interaksi Layanan terhadap Keterikatan tempat secara signifikan lebih besar bagi hotel berbintang 4-5 (Grup 1) dengan nilai $\beta = 0,827$, $p < 0,001$, dibandingkan dengan hotel berbintang 1-3 (Grup 2) dengan nilai $\beta = 0,686$, $p < 0,01$, hasil tersebut

mendukung H6. Kemudian, pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Interaksi Layanan secara signifikan lebih besar untuk hotel berbintang 1-3 (Grup 2) dengan nilai $\beta = 0,788$, $p < 0,001$, dibandingkan dengan hotel berbintang 4-5 (grup 1) dengan nilai $\beta = 716$, $p < 0,001$, sehingga H7 dapat diterima.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

	β	Std. Error	T-Statistics	P-values
Interaksi Layanan → Keterikatan Tempat	0,721	0,045	15,903	0,000
Motivasi Wisatawan → Interaksi Layanan	0,773	0,029	26.328	0,000
Motivasi Wisatawan → Keterikatan Tempat	0,208	0,048	4,305	0,000
Motivasi Wisatawan → Interaksi Layanan → Keterikatan Tempat	0,032	0,012	2,781	0,005

Tabel 4. Hasil *multi group analysis* (MGA)

	β		Std. Error		T-Statistics		P-values	
	High*	Low**	High*	Low**	High*	Low**	High*	Low**
	Grup 1	Grup 2	Grup 1	Grup 2	Grup 1	Grup 2	Grup 1	Grup 2
Interaksi Layanan → Keterikatan Tempat	0,827	0,686	0,100	0,047	8,247	14,657	0,000	0,000
Motivasi Wisatawan → Interaksi Layanan	0,716	0,788	0,078	0,026	9,171	30,542	0,000	0,000
Motivasi Wisatawan → Keterikatan Tempat	0,100	0,241	0,112	0,048	0,986	4,991	0,324	0,000

*High (Hotel Berbintang 4-5); **Low (Hotel Berbintang 1-3)

Tujuan dari penelitian untuk menguji hubungan antara dua elemen penting dari keterikatan tempat, yaitu motivasi wisatawan dan interaksi layanan dengan karyawan hotel, serta pengaruh peringkat hotel pada hubungan tersebut. Temuan ini memiliki beberapa implikasi teoretis dan manajerial. Dari perspektif teoritis, hasil H1 menunjukkan hubungan positif antara motivasi wisatawan dan keterikatan tempat. Dengan demikian, hasilnya memperluas studi sebelumnya yang telah dilakukan dalam bidang rekreasi (Kil et al., 2012) dengan menunjukkan bahwa wisatawan ke sebuah destinasi wisata pulau memiliki keterikatan yang lebih kuat jika motif perjalanan mereka terpenuhi. Temuan ini juga menambah literatur pemasaran dengan menunjukkan bahwa proses sosialisasi adalah motivasi penting pemicu keterikatan tempat (Grisaffe & Nguyen, 2011). Hasil H2 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara motivasi wisata dan interaksi layanan dengan karyawan. Wisatawan memiliki persepsi yang lebih positif tentang interaksi layanan dengan karyawan hotel jika motif perjalanan mereka terpenuhi. Temuan ini sejalan dengan *self-determination theory*, dalam arti bahwa tingkat motivasi yang lebih tinggi mengarah pada evaluasi kualitas layanan yang lebih baik (White, 2015). Hasil ini memperluas studi sebelumnya (Nilplub, Khang, & Krairit, 2016) dengan menggarisbawahi bahwa secara khusus komponen kualitas layanan pada interaksi pelanggan-karyawan dipengaruhi oleh motif pengunjung.

Sejalan dengan teori fasilitasi sosial dan premis dasar dari *social servicescape* (Andrés, Cervera-Taulet, & García, 2016), hasil H3 mengkonfirmasi bahwa interaksi layanan dengan karyawan hotel berkontribusi terhadap keterikatan tempat. Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata pulau nampaknya mampu mengembangkan ikatan fungsional (keterikatan tempat) dan emosional (*place identity*) berdasarkan ikatan sosial (interaksi dengan karyawan hotel). Dengan demikian, penelitian ini memperluas studi sebelumnya tentang hubungan antara pengalaman pertemuan layanan dan keterikatan tempat (Johnstone, 2012) dengan menyoroti pentingnya interaksi antara layanan karyawan dan pelanggan dalam menentukan keterikatan tempat. Fakta bahwa interaksi layanan memediasi hubungan antara motivasi wisatawan dan keterikatan tempat (H4) menegaskan peran dimensi sosial dan relasional (Rosenbaum et al., 2017) dari pertemuan layanan dalam attachment formation. Berdasarkan motif mereka untuk berkunjung, konsumen memberikan makna pada hubungan interpersonal yang terbentuk di suatu tempat daripada hanya lingkungan fisik (Brocato, Baker, & Voorhees, 2015).

Klasifikasi bintang hotel adalah moderator yang tidak signifikan untuk hubungan antara motivasi wisatawan dan keterikatan tempat (H5). Hasil tersebut dapat memberikan arti bahwa hotel bintang 4 dan 5 (Grup 1) di Kepulauan Bangka Belitung belum dapat mengembangkan keterikatan tempat terhadap motif pengunjung yang menginap, meskipun hotel-hotel tersebut sering membedakan diri mereka pada fasilitas dan layanan tambahan mereka. Klasifikasi bintang hotel dapat memoderasi hubungan antara

interaksi layanan dan keterikatan tempat (H6). Sampai batas tertentu, temuan tersebut menunjukkan bahwa hotel dengan peringkat bintang lebih tinggi (Grup 1) mampu mengembangkan keterikatan tempat yang lebih kuat berdasarkan interaksi layanan. Namun, hotel dengan peringkat lebih rendah memiliki hubungan yang lebih kuat antara motivasi wisatawan dan interaksi layanan (H7). Ini berarti bahwa pilihan untuk tinggal di hotel bintang 1 sampai 3 (Grup 2) lebih kuat terkait dengan motivasi untuk perjalanan dan kualitas interaksi, tetapi tidak cukup untuk mengembangkan keterikatan tempat. Dengan demikian, temuan ini memperluas literatur tentang pengaruh peringkat hotel bintang yang lebih tinggi melalui kualitas layanan yang lebih baik serta penyediaan layanan tambahan (Ramanathan, 2012).

Implikasi manajerial

Hasil penelitian memiliki implikasi untuk praktik manajerial. Untuk pelaku bisnis perhotelan, temuan menunjukkan bahwa hotel harus secara aktif berinvestasi dalam pelatihan "*how to service*" untuk karyawan mengingat bahwa tingkat dan kualitas interaksi pelanggan-karyawan berbeda-beda menurut budaya asal wisatawan yang akan berdampak pada keterikatan tempat sebagai akibat dari interaksi layanan. Kebijakan pemerintah harus jelas dalam memberikan pedoman bagi para pelaku bisnis perhotelan dalam hal pemberian layanan sehingga standar-standar ini selanjutnya dapat menginformasikan jenis program pelatihan yang dikembangkan oleh para pelaku bisnis perhotelan bagi karyawan mereka. Tingkat kesadaran budaya diperlukan sebagai bagian dari program pelatihan sehingga karyawan garis depan (*front line*) dapat menyesuaikan pemberian layanan. Merekrut karyawan yang nilai budayanya cocok dengan nilai organisasi dan nilai pasar yang ditargetkan dapat membantu meningkatkan interaksi layanan yang pada akhirnya berkontribusi pada keterikatan tempat. Hotel yang memiliki peringkat bintang yang tinggi perlu menciptakan suatu pengalaman yang kreatif dan inovatif bagi tamu yang menginap, sehingga dapat menimbulkan keterikatan tempat dan tidak terlihat konstan dengan hanya layanan dan fasilitas yang lebih.

Tujuan liburan seperti Kepulauan Bangka Belitung, tampaknya titik awal untuk mengembangkan keterikatan yang lebih kuat adalah pemahaman tentang motivasi wisatawan. Motivasi wisatawan mempengaruhi interaksi layanan dan keterikatan tempat secara berbeda berdasarkan budaya asal pengunjung dan peringkat bintang hotel. Temuan ini memiliki implikasi untuk desain layanan dan paket wisata serta kampanye pemasaran destinasi wisata kepulauan. Untuk desain layanan, temuan menunjukkan bahwa wisatawan dari berbagai asal domisili termotivasi oleh berbagai faktor yang menginformasikan persepsi mereka tentang interaksi layanan. Titik sentuh karyawan dengan tamu di dalam hotel harus diidentifikasi dan dikelola sesuai untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Paket wisata harus dikembangkan lebih lanjut untuk daerah-daerah tertentu yang mencari pemenuhan kebutuhan yang berbeda seperti relaksasi dan sosialisasi. Motif yang berbeda untuk pasar yang berbeda juga dapat digunakan untuk kampanye pemasaran destinasi wisata kepulauan dan segmentasi destinasi wisata. Misalnya, dalam interaksi karyawan-tamu, keramahan dan kesopanan penting untuk pengunjung dari Kota Bandung, sedangkan kehandalan dan kompetensi penting untuk pengunjung dari Kota Palembang. Atribut layanan ini dapat disematkan dalam kampanye iklan dan promosi melalui pencitraan, penceritaan, dan dukungan oleh pengunjung yang ada dari daerah tersebut. Motivasi wisatawan dan interaksi layanan juga dapat digunakan sebagai variabel segmentasi untuk pasar pengunjung yang berbeda untuk membentuk pengalaman destinasi wisata dan menyesuaikan penyampaian layanan.

SIMPULAN

Sebagai kesimpulan, penelitian ini memastikan pentingnya motivasi wisata dan interaksi layanan sebagai komponen atau unsur dari keterikatan tempat dan berkontribusi terhadap literatur yang berkembang tentang keterikatan pada tempat dan layanan di bidang pemasaran. Penulis memperluas literatur tentang keterikatan tempat dengan mengungkap mekanisme yang dengannya motivasi wisatawan mengarah pada keterikatan destinasi wisata. Penulis menemukan bahwa persepsi kualitas interaksi pelanggan-karyawan dapat dipengaruhi oleh motif pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata di Kepulauan Bangka Belitung. Hal tersebut, pada gilirannya mempengaruhi rasa keterikatan tempat, menyoroti pentingnya interaksi antara karyawan layanan dan pelanggan dalam menentukan keterikatan destinasi wisata. Studi ini juga menyajikan analisis komprehensif yang menunjukkan bagaimana kekuatan hubungan antara motivasi wisatawan, interaksi layanan dengan karyawan, dan

keterikatan tempat dipengaruhi oleh peringkat bintang hotel, dimana peringkat bintang hotel yang lebih tinggi perlu memberikan motif kepada pengunjung, sehingga dapat memberikan keterikatan tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrés, B. T., Cervera-Taulet, A., & García, H. C. (2016). Social servicescape effects on post-consumption behavior. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 77–83.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M., & Giannopoulos, A. A. (2015). Segmenting East Asian tourists to Greece by travel motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1389–1410.
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200–220.
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 302–317.
- Cheng, C.-K., & Chou, S.-F. (2015). The influence of place change on place bonding: A longitudinal panel study of renovated park users. *Leisure Sciences*, 37(5), 391–414.
- Cheng, T.-M., C. Wu, H., & Huang, L.-M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166–1187.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2013). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904–923.
- Feeney, B. C., Collins, N. L., Van Vleet, M., & Tomlinson, J. M. (2013). Motivations for providing a secure base: Links with attachment orientation and secure base support behavior. *Attachment & Human Development*, 15(3), 261–280.
- Fine, M. B., Gironde, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280–295.
- Garcia, G., Vandesande, A., & van Balen, K. (2018). Place attachment and challenges of historic cities: A qualitative empirical study on heritage values in Cuenca, Ecuador. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 8(3), 387–399.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059.
- Guillet, B. D., & Law, R. (2010). Analyzing hotel star ratings on third-party distribution websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Han, J. H., Noh, E. J., & Oh, C.-O. (2015). Applying the concept of site substitution to coastal tourism. *Tourism Geographies*, 17(3), 370–384.
- Hodeck, A., & Hovemann, G. (2016). Motivation of active sport tourists in a German highland destination—a cross-seasonal comparison. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3–4), 335–348.

-
- Hsieh, C.-M., Park, S. H., & Hitchcock, M. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1505–1526.
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T.-H. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290–309.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185–1202.
- Jiang, J., Gretzel, U., & Law, R. (2014). Influence of star rating and ownership structure on brand image of mainland China hotels. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 69–94.
- Johnstone, M.-L. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, 28(11–12), 1399–1418.
- Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V., & Ko, Y. J. (2012). Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 603–626.
- Kwenye, J. M., & Freimund, W. (2016). Domestic tourists' loyalty to a local natural tourist setting: Examining predictors from relational and transactional perspectives using a Zambian context. *Tourism Management Perspectives*, 20, 161–173.
- Le Serre, D., Weber, K., Legohérel, P., & Errajaa, K. (2017). Culture as a moderator of cognitive age and travel motivation/perceived risk relations among seniors. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 455–466.
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123–146.
- Michael, N., Wien, C., & Reisinger, Y. (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 274–296.
- Mlozi, S., & Pesämaa, O. (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 63–95.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: A case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442–465.
- Moussa, S., & Touzani, M. (2013). Customer-service firm attachment: What it is and what causes it? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(3), 337–359.
- Nilplub, C., Khang, D. B., & Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*, 21(2–3), 221–236.
- Núñez-Serrano, J. A., Turrion, J., & Velázquez, F. J. (2014). Are stars a good indicator of hotel quality? Assymetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tourism Management*, 42, 77–87.
- Özkan, D. G., & Yilmaz, S. (2019). The effects of physical and social attributes of place on place attachment: A case study on Trabzon urban squares. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 13(1), 133–150.
- Pansiri, J. (2014). Tourist motives and destination competitiveness: A gap analysis perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 217–247.
- Parra-López, E., & Martínez-González, J. A. (2018). Tourism research on island destinations: A review. *Tourism Review*, 73(2), 133–155.

-
- Patterson, P. (2016). Retrospective: Tracking the impact of communications effectiveness on client satisfaction, trust and loyalty in professional services. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 485–489.
- Prayag, G., Chen, N., & Del Chiappa, G. (2018). Domestic tourists to Sardinia: Motivation, overall attitude, attachment, and behavioural intentions. *Anatolia*, 29(1), 84–97.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121–143.
- Qu, Y., Xu, F., & Lyu, X. (2019). Motivational place attachment dimensions and the pro-environmental behaviour intention of mass tourists: A moderated mediation model. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 197–217.
- Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests’ satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268–2286.
- Ramanathan, R. (2012). An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 44–61.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Development Southern Africa*, 32(3), 292–302.
- Rayburn, S. W. (2015). Consumers’ captive service experiences: It’s YOU and ME. *The Service Industries Journal*, 35(15–16), 806–825.
- Rosenbaum, M. S., Kelleher, C., Friman, M., Kristensson, P., & Scherer, A. (2017). Re-placing place in marketing: A resource-exchange place perspective. *Journal of Business Research*, 79, 281–289.
- Shaw, K., & Sullivan, P. (2013). Retail place attachment: A qualitative study of apparel shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 284–298.
- Su, H.-J., Cheng, K.-F., & Huang, H.-H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment. *The Service Industries Journal*, 31(16), 2721–2739.
- Thomé, K., Soares, A. P., & Moura, J. V. (2017). Social interaction and beer consumption. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 186–208.
- Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(3), 120–131.
- Tournois, L. (2018). Liveability, sense of place and behavioural intentions: An exploratory investigation of the Dubai urban area. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 97–114.
- Tsao, W.-C. (2018). Star power: The effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1092–1111.
- Tsaur, S.-H., Wang, Y.-C., Liu, C.-R., & Huang, W.-S. (2019). Festival attachment: Antecedents and effects on place attachment and place loyalty. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1), 17–33.
- Turki, H., & Amara, D. (2017). Toward a better understanding of experience during trips: Impact on satisfaction, destination attachment and word-of-mouth. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 466–482.
- Ujang, N., Kozłowski, M., & Maulan, S. (2018). Linking place attachment and social interaction: Towards meaningful public places. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 115–129.
- Ustrov, Y., Valverde, M., & Ryan, G. (2016). Insights into emotional contagion and its effects at the hotel front desk. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2285–2309.
-

- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management, 36*, 511–526.
- White, C. (2015). The impact of motivation on customer satisfaction formation: A self-determination perspective. *European Journal of Marketing, 49*(11/12), 1923–1940.
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(2), 86–96.
- Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation. *Science, 149*(3681), 269–274.
- Zhang, X., Long, C., Wang, Y., & Tang, G. (2015). The impact of employees' relationships on tacit knowledge sharing. *Chinese Management Studies, 9*(4), 611–625.