

Peran Kepuasan Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Taman Satwa Taru Jurug

Shalli Habiibika Baaq

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: 210414052@mhs.udb.ac.id

Sarah Fadila

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: 210414051@mhs.udb.ac.id

Esti Dwi Rahmawati

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: esti_dwirahmawati@udb.ac.id

Haris Novy Admadianto

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: haris_akt@yahoo.co.id

Abstract. *Tourism is a very important sector in supporting economic development in Indonesia. The existing potential, natural resources, historical and cultural heritage can be developed into attractive leading tourist destinations that encourage tourists to make repeat visits to the same destinations. One of them is the Taru Jurug Animal Park in Surakarta City, Central Java. The purpose of this study was to analyze the role of visitor satisfaction and motivation on the intention to return to the same destination. The method used in this research is descriptive quantitative with a survey method for all tourists visiting Taru Jurug Surakarta Animal Park using a questionnaire. And using convenience sampling technique, with a total of 100 respondents. Then the data were analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS.*

Keywords: *Revisit intention, satisfaction, motivation, and animal park*

Abstrak. Pariwisata merupakan sektor yang sangat penting dalam mendukung perkembangan perekonomian di Indonesia. Potensi, sumber daya alam, peninggalan sejarah dan budaya yang ada dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan yang menarik sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama. Salah satunya adalah Taman Satwa Taru Jurug di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran kepuasan dan motivasi pengunjung terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survey seluruh wisatawan yang berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta menggunakan kuesioner. Dan menggunakan teknik convenience sampling, dengan jumlah 100 responden. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS.

Kata kunci: Niat berkunjung kembali, kepuasan, motivasi, dan taman satwa

Received September 30, 2022; Revised Oktober 23, 2022; November 11, 2022

* Shalli Habiibika Baaq, 210414051@mhs.udb.ac.id

LATAR BELAKANG

Karena kontribusinya dalam meningkatkan pertumbuhan industri dan lapangan pekerjaan, pariwisata merupakan sektor yang sangat penting dalam mendukung perkembangan perekonomian di Indonesia. Potensi, sumber daya alam, peninggalan sejarah dan budaya yang ada dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan yang menarik sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama. Salah satunya Kota Surakarta dengan peninggalan sejarah serta budaya dan adatnya yang masih melekat hingga saat ini. Tak sedikit wisatawan yang tertarik mengunjungi kembali tempat wisata bersejarah di Kota Surakarta ini.

Taman Satwa Taru Jurug adalah salah satu tempat wisata di Kota Surakarta, Jawa Tengah yang dibangun pada tahun 1887. Taman Satwa Taru Jurug atau Kebun Binatang Jurug ini merupakan objek wisata berstatus BUMD milik pemerintah Kota Surakarta dibawah manajemen Perusahaan Umum Daerah Satwa Taru Jurug Surakarta. Pengunjung di Taman Jurug ini selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan data statistik pariwisata Jawa Tengah tahun 2020 dan tahun 2021, jumlah pengunjung di Taman Jurug mengalami kenaikan sebesar 46,77% atau sebanyak 50.197 pengunjung dari 107.332 pengunjung di tahun 2020 hingga 157.529 pengunjung di tahun 2021.

Motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama. Motivasi berperan dalam pengambilan keputusan tentang destinasi yang akan dikunjungi serta dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Ketika motivasi memicu wisatawan untuk melakukan evaluasi terhadap suatu destinasi melalui pengalamannya selama berkunjung dan merasa puas, maka wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yang pernah mereka kunjungi.

Selain motivasi, faktor lain yang dapat memicu keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Taman Satwa Taru Jurug adalah kepuasan pengunjung. Dengan adanya rasa puas atau rasa senang yang dirasa oleh wisatawan ketika mereka berkunjung ke Taman Jurug maka mereka akan tertarik untuk berkunjung kembali.

Namun, untuk mengetahui pengaruh motivasi serta tingkat kepuasan wisatawan sangat sulit untuk dipelajari. Oleh karena itu, penelitian ini sangat menarik untuk

dilakukan, dan dimaksudkan untuk mengkaji bagaimana kepuasan dan motivasi pengunjung menjelaskan niat berkunjung kembali ke destinasi yang sama.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Wisatawan

Severt et al., (2007) menyatakan kepuasan merupakan perasaan senang yang dirasakan wisatawan yang terjadi dari pengalaman perjalanan yang berkaitan dengan fitur produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan dalam berwisata. Kepuasan dapat diukur dengan membandingkan harapan wisatawan sebelum dan sesudah melakukan perjalanan. (Chen, C. F., & Chen, F. S., 2010) wisatawan akan puas ketika pengalaman mereka melebihi harapan. Namun, ketika wisatawan tidak senang atau pengalaman yang didapat tidak sesuai harapan mereka maka akan mejadi ketidakpuasan.

Motivasi

Kotler dan Make (2014) mengidentifikasi motivasi sebagai salah satu faktor psikologis yang menentukan perilaku pembelian konsumen. Menurut mereka, motivasi merupakan suatu kebutuhan untuk mencapai intensitas tertingginya, dimana seseorang akan merasakan ketegangan hingga akhirnya mereka bertindak untuk meminimalkan atau menghindari ketegangan tersebut. Dapat dikatakan motivasi merupakan suatu pemikiran dasar dari perilaku manusia. Dan secara umum motivasi muncul dari konsistensi antara yang diinginkan dengan kondisi yang ada.

Niat Kunjungan Kembali

Konsep mengunjungi kembali berasal dari niat berperilaku. Niat berperilaku diidentifikasi sebagai niat berkunjung kembali (*revisit intention*) yaitu bentuk perilaku untuk datang kembali (*behavioral intention*) untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* positif, tinggal lebih lama dan belanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml, V. A. Et al., 2009 dan Cole & Scott, 2004). Menurut Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000) niat berperilaku merupakan seringnya wisatawan untuk bepergian ke suatu destinasi wisata dan niat mereka untuk berkunjung kembali. Oleh

karena itu, dalam penelitian ini niat mengunjungi kembali didefinisikan sebagai pengambilan keputusan wisatawan yang merasa puas untuk berkunjung kembali merupakan ke Kota Surakarta berdasarkan perilaku berkunjung kembali yang ditargetkan.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Kepuasan wisatawan merupakan aspek evaluatif dimana pengunjung yang puas akan mengunjungi kembali destinasi tersebut dan sebaliknya, bagi pengunjung yang merasa tidak puas maka tidak akan pernah berkunjung kembali ke destinasi tersebut (Supitchayangkool, S, 2012). Pengunjung yang puas akan menyebarkan dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada keluarga dan teman-temannya untuk dikunjungi (Berezina, et al., 2012).

Dengan mempertimbangkan kenyamanan pengunjung kesenangan pengunjung, kesesuaian dengan kebutuhan pengunjung baik rekreasi, liburan, maupun perjalanan bisnis, dan perasaan puas terhadap layanan yang diberikan dapat dijadikan tolak ukur dalam menetapkan destinasi wisata. Sehingga pengembangan hipotesisnya menjadi:

H1: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.

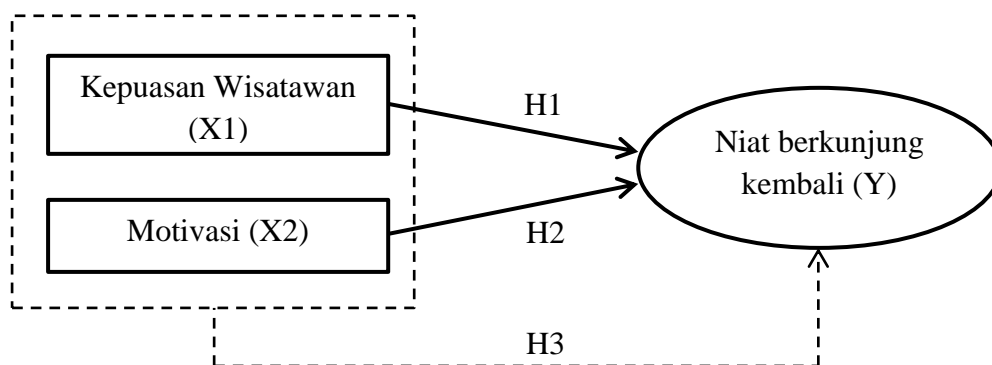
Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Menurut Li, et al., (2010) motivasi perjalanan dapat dianggap sebagai faktor utama dalam memahami perilaku wisatawan dan memungkinkan motivasi perjalanan wisatawan berpengaruh pada niat berkunjung kembali. Motivasi telah dianggap sebagai topik penting dalam penelitian pariwisata. Namun, tiidah mudah untuk mempelajari motivasi wisatawan meskipun mungkin untuk menggambarkan “siapa”, “kapan”, “dimana”, dan “bagaimana” dalam bidang pariwisata, jauh lebih sulit untuk menjawab pertanyaan “mengapa” (Crompton, 1979). Motivasi perjalanan berkaitan dengan mengapa orang melakukan perjalanan, dan ketika motivasi memicu wisatawan untuk melakukan evaluasi terhadap suatu destinasi melalui pengalamannya selama berkunjung dan merasa puas, maka wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung kembali ke

suatu destinasi yang pernah mereka kunjungi. Sehingga pengembangan hipotesisnya menjadi:

H2: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.

H3: Kepuasan Wisatawan dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Seluruh wisatawan yang berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling, dengan jumlah 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden menggunakan skala likert untuk mengukur setiap indikator dari variabel penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Langkah pertama dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan pengujian regresi linear berganda dengan uji koefisien (R) dan koefisien determinasi (R²), uji-t dan uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur relevan atau tidaknya pengukuran dengan pengamatan yang dilakukan pada penelitian. Setiap butir pertanyaan dianggap valid jika nilai $\alpha < 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Signifikasi	Keterangan
Kepuasan Wisatawan	X1.1	0,793	0,000	Valid
	X1.2	0,816	0,000	Valid
	X1.3	0,816	0,000	Valid
	X1.4	0,835	0,000	Valid
	X1.5	0,850	0,000	Valid
	X1.6	0,865	0,000	Valid
	X1.7	0,833	0,000	Valid
Motivasi	X2.1	0,791	0,000	Valid
	X2.2	0,860	0,000	Valid
	X2.3	0,851	0,000	Valid
	X2.4	0,866	0,000	Valid
	X2.5	0,860	0,000	Valid
Niat Berkunjung Kembali	Y.1	0,921	0,000	Valid
	Y.2	0,915	0,000	Valid
	Y.3	0,926	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022.

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian adalah valid dikarenakan memiliki batas nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila pengukuran dilakukan lebih dari satu kali menggunakan alat ukur yang sama. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Wisatawan (X1)	0,924	Reliabel
Motivasi (X2)	0,900	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0,908	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian adalah reliabel dikarenakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis 1 sampai 3 dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	B	Std.error			
Constant	1,050	0,525	2,00	0,048	
Kepuasan Wisatawan (X ₁)	0,192	0,040	4,855	0,000	H1 diterima
Motivasi Wisatawan (X ₂)	0,359	0,052	6,915	0,000	H2 diterima
Variabel dependen (Y) : Niat Berkunjung Kembali					
F hitung : 277,027					
Sig. F : 0,000					
R : 0,851					
Adj R ² : 0,848					

Sumber: Data diolah, 2022.

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_1 = 1,050 + 0,192 X_1 + 0,359 X_2$$

Nilai konstanta (a) dalam persamaan tersebut adalah 1,050 artinya apabila variabel kepuasan wisatawan dan motivasi wisatawan tidak mengalami perubahan, maka besarnya variabel niat berkunjung kembali adalah bernilai positif. Koefisien regresi kepuasan wisatawan bernilai 0,192 menunjukkan bahwa semaik tinggi kepuasan wisatawan maka niat berkunjung kembali juga semakin tinggi dengan asumsi variabel

motivasi wisatawan adalah konstan. Koefisien regresi motivasi wisatawan bernilai 0,359 menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi wisatawan maka niat berkunjung kembali juga semakin tinggi dengan asumsi variabel kepuasan wisatawan adalah konstan.

1. Uji Koefisien (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian ini memperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,851 menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel kepuasan wisatawan dan motivasi mempunyai hubungan yang kuat terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta. Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R square* dengan hasil 0,848 atau 84,8% yang artinya variabel kepuasan wisatawan dan motivasi memberikan pengaruh 84,8% terhadap niat berkunjung kembali wisatawan sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

2. Uji-t (parsial)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya. Variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai t hitung sebesar 4,855 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta. Variabel motivasi memiliki nilai t hitung sebesar 6,915 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.

3. Uji-F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel kepuasan wisatawan dan motivasi secara bersama-sama terhadap niat berkunjung kembali. Diperoleh nilai F hitung sebesar 277,027 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel kepuasan wisatawan dan motivasi secara bersama-sama terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta. Sehingga **H3 diterima**.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji t variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai t hitung sebesar 4,855 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya **H1 diterima** maka kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.

Hal ini berarti wisatawan puas dengan wisata yang aman, wisata yang menawarkan fasilitas dan harga yang terjangkau, dekat dengan tempat makan, dekat dengan pusat perbelanjaan maupun oleh-oleh yang terjangkau sehingga membuat mereka ingin berkunjung kembali ke wisata dan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Noviana Putra., et al., (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangkeh”.

Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji t variabel motivasi memiliki nilai t hitung sebesar 6,915 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya **H2 diterima** maka motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.

Hal ini berarti wisatawan akan berkunjung kembali ke wisata dan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat ketika mereka menemukan sesuatu hal yang baru dan menarik, mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi sebelumnya, maupun untuk sejenak melupakan sejenak rutinitas, memiliki fasilitas fisik yang baik, baik dari segi akomodasi, transportasi dan fasilitas rekreasi, memiliki banyak jenis makanan, memiliki akses yang aman dan mudah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dilla Pratiyudha Sayangbatti dan Baiquni, M (2013) dalam penelitian yang berjudul “Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan dan motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta. Serta dapat menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.

Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan variabel lain untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat memicu wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama dalam waktu tertentu. Selain itu, untuk memberikan gambaran utuh tentang apa yang harus dilakukan pengelola destinasi, peneliti dapat menambahkan jumlah sampel sehingga dapat membantu dalam pengelolaan destinasi.

Saran bagi pengelola wisata Taman Satwa Taru Jurug Kota Surakarta, Jawa Tengah adalah perlunya untuk melengkapi dan meningkatkan kualitas fasilitas yang ada serta pelayanannya di Taman Satwa Taru Jurug. Sehingga dapat memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi wisatawan Taman Satwa Taru Jurug.

DAFTAR REFERENSI

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L. & Kwansa, F. A. (2012). The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions and Word-of-Mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality*, Vol. 24 No. 7, pp. 991-1010.
- Cole, S.T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourism experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dilla Pratiyudha Sayangbatti Dan Baiquni, M. (2013). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu. ISSN 1411-9862. Vol.5, No. 2, Agustus 2013.

I Gede Noviana Putra., I Nyoman Sudiarta., I GPB. Sasrawan Mananda. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasanterhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangkeh. ISSN 2338-8633. Vol. 4 No. 2, 2016.

Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>

Supitchayangkool, S. (2012). The Differences between Satisfied/Dissatisfied Tourists towards Service Quality and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 6, pp. 30-39.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Fifth Edition. New York: McGraw Hill.