

# **MOTIVASI WISATAWAN DALAM MEMILIH BALI SEBAGAI DESTINASI *WELLNESS TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI**

Nathania, C., Tjahyadi, K.E., dan Thio, S.

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas  
Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: [clarissahidayat98@gmail.com](mailto:clarissahidayat98@gmail.com); [charineeugenia@gmail.com](mailto:charineeugenia@gmail.com); [sienny@petra.ac.id](mailto:sienny@petra.ac.id)

## **ABSTRAK**

*Wellness tourism* adalah segmen pariwisata yang sedang berkembang dan bertumbuh pesat di banyak daerah termasuk Bali, Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana faktor dorongan dan tarikan dari motivasi wisatawan mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan untuk melakukan *wellness tourism* di Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data yang diperoleh dari 100 responden dianalisis menggunakan PLS 3.0. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan untuk melakukan *wellness tourism* di Bali, sedangkan faktor pendorong memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan untuk melakukan *wellness tourism* di Bali. *Kata Kunci: Wellness Tourism, Motivasi Wisatawan, Push Factors, Pull Factors, Minat Berkunjung Kembali*

## **ABSTRACT**

Wellness tourism is an up and coming tourism segment that is growing rapidly in many countries including Bali, Indonesia. This research was conducted to find out how push and pull factors of tourist motivation affect revisit intention of tourists for doing wellness tourism in Bali. This research uses quantitative methods with causal design. Data collected from 100 respondents were analyzed using PLS 3.0. Findings of this research shows that pull factors have a positive and significant effect to revisit intention of wellness tourism in Bali, meanwhile push factors have insignificant effect to revisit intention of wellness tourism in Bali. *Keywords: Wellness Tourism, Tourists' Motivation, Push Factors, Pull Factors, Revisit Intention*

## Pendahuluan

Secara garis besar, tujuan dari pariwisata yaitu untuk melepaskan diri sejenak dari kepenatan dan kejenuhan rutinitas, supaya tubuh dan pikiran seseorang menjadi lebih sehat, segar, dan bugar (Smith & Kelly, 2006). *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) mengartikan pariwisata sebagai fenomena sosial, budaya dan ekonomi dalam bentuk perpindahan orang ke suatu negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk keperluan pribadi maupun bisnis (profesional). Lalu, Tureac dan Turtureanu (2010) membedakan pariwisata menjadi 6 bentuk, yaitu *leisure tourism (holiday)*, *tourism visitation*, *transit tourism*, *reduced distance tourism*, *professional tourism*, dan *relaxing and health care tourism*, dimana *health care tourism* kemudian dikategorikan menjadi *medical tourism* dan *wellness tourism* (Voigt et al., 2010).

*Medical tourism* hanya berfokus pada kualitas, aksesibilitas perawatan, dan dilakukan karena adanya pertimbangan terkait harga yang lebih murah, sedangkan *wellness tourism* merupakan perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan untuk tujuan relaksasi dan menenangkan pikiran, yang meliputi kunjungan SPA (*Solus Per Aqua*), pemandian air panas, *thalassotherapy*, dan sebagainya. *Wellness tourism* merupakan salah satu sub-sektor *health tourism* yang sedang berkembang pesat saat ini, dan telah menjadi tren perjalanan yang muncul di banyak negara dalam beberapa tahun terakhir. Laporan *Global Web Index* tahun 2019 menunjukkan bahwa perjalanan kesehatan sekarang mewakili sebanyak 6,5% dari semua perjalanan wisata yang dilakukan di seluruh dunia dan mengalami pertumbuhan 15,3% setiap tahun, mulai tahun 2015 hingga tahun 2017 yang mencapai 830 juta perjalanan setiap tahun. Asia sendiri menjadi salah satu pilihan destinasi untuk *wellness tourism* saat ini, diantaranya India yang dikenal dengan Ayurvedic, China dengan akupuntur, dan Thailand yang terkenal dengan *Thai massage* (Csirmaz & Petö, 2015).

Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar *spa tourism* yang populer di Asia, dimana Bali menjadi salah satu destinasi yang paling populer dalam *wellness tourism* di bidang SPA yang mengakomodasi lebih dari 20 SPA terbaik di dunia. Menurut Adiakurnia (2018) keunikan dan teknik yang digunakan dalam *Balinese SPA* menjadi daya tarik yang menonjol bagi wisatawan. Di samping itu, motivasi wisatawan untuk mencoba *Balinese SPA* adalah karena timbulnya rasa penasaran bagaimana manfaat dari SPA khas Bali tersebut, yang juga didukung oleh keseimbangan wisata alamnya yang indah, serta budaya dan kearifan lokal yang amat terjaga. Bali juga memiliki banyak aktivitas *wellness* yang terkenal seperti yoga, meditasi, dan *body cleansing*.

Menurut Taleghani, Chirani, dan Shaabani (2011), berpergian untuk menjaga kesehatan menjadi motivasi dari mayoritas wisatawan kesehatan. Gaya hidup sehat menjadi perhatian masyarakat Indonesia saat ini. Hal tersebut terlihat dari banyak dilaksanakannya kampanye hidup sehat yang digelar di Indonesia dalam gerakan Indonesia sehat. Minat masyarakat Indonesia terhadap gaya hidup sehat juga terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh CNN yang menunjukkan bahwa 80% dari masyarakat Indonesia mengikuti diet atau pola makan khusus untuk menjaga kesehatan (Priherdityo, 2016). Industri pusat kebugaran dan SPA juga sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pusat kebugaran serta SPA yang terus bermunculan setiap tahunnya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, serta meningkatnya nilai pasar pusat kebugaran per tahun 2017 di Indonesia yang menyentuh angka 3 triliun rupiah (Suhartadi, 2017).

Banyak penelitian terdahulu di bidang pariwisata mengemukakan bahwa motivasi merupakan salah satu indikator dari minat berkunjung kembali, dimana motivasi yang

kuat dapat menimbulkan keinginan dan minat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata (Lee, Lee, & Lee, 2013). Antara dan Prameswari (2018) menyatakan bahwa minat berkunjung ke Bali dipengaruhi oleh daya tarik wisata, kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan.

*Wellness tourism* adalah sektor pariwisata yang tergolong baru dan masih berkembang di Indonesia. Penelitian yang menggali tentang *wellness tourism* belum banyak dilakukan. Penulis menemukan penelitian yang menggali tentang motivasi untuk melakukan *wellness tourism* di Hungaria (Csirmaz & Pető, 2015) serta penelitian yang menggali potensi *wellness tourism* di beberapa negara di Asia seperti Thailand dan Malaysia (Keadplang, 2019), India (Begum, 2012), Cina (Heung & Kucukusta, 2013), serta Australia (Hall, Voigt, Brown & Howat, 2011), namun belum banyak ditemukan penelitian yang menggali motivasi untuk melakukan *wellness tourism* ke Bali, dimana Bali merupakan salah satu destinasi *wellness tourism* yang sangat populer bagi turis lokal maupun mancanegara. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui motivasi wisatawan dalam memilih Bali sebagai destinasi untuk melakukan *wellness tourism* yang dilihat dari faktor *push* dan *pull* serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

## **Teori Penunjang**

### ***Health Tourism***

*Health tourism* mengacu pada perawatan kesehatan lintas batas, yang seringkali didorong oleh berbagai faktor, diantaranya meliputi biaya yang kompetitif, menghindari antrian panjang atau waktu tunggu untuk perawatan, dan untuk mendapatkan layanan medis yang tidak tersedia di negara asal (Narottama & Susiyanthi, 2017). Menurut Romanova, Vetitnev dan Dimanche (2015), tidak ada definisi terkait *health tourism* yang salah, namun banyak negara cenderung menggunakan istilah *health tourism* sebagai “payung” yang mencakup *medical tourism* dan *wellness tourism*, dimana diantara keduanya, *medical tourism* lebih berfokus kepada perjalanan untuk menyembuhkan atau mengobati penyakit atau kondisi medis tertentu, sedangkan, *wellness tourism* lebih bertujuan untuk menjaga atau meningkatkan kualitas kesehatan dan *well-being*.

### ***Wellness Tourism***

Spasojević dan Šušić (2011) mengartikan *wellness tourism* sebagai perjalanan yang tujuan utamanya adalah untuk pencapaian keseimbangan dan keharmonisan nilai-nilai mental, emosional, fisik, dan spiritual manusia. Target pasarnya adalah orang-orang yang sehat, dan *wellness tourism* dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan seperti keinginan untuk bersantai, bersosialisasi, melarikan diri sejenak dari rutinitas, dan memanjakan diri. Dengan memanjakan dirinya sendiri, atau melakukan aktivitas wisata yang dapat mengurangi tekanan dari rutinitas sehari-hari, wisatawan dapat mengalami pemulihan (*rejuvenation*), perasaan rileks (*relaxation*), dan kesejahteraan (*well-being*). Sekalipun kegiatan *wellness tourism* identik dengan kegiatan mengunjungi SPA, namun sebenarnya aktivitas *wellness tourism* mencakup kegiatan yang lebih luas, diantaranya meliputi mencari makanan lokal yang sehat dan berkualitas, pengalaman lokal yang otentik, akomodasi premium, serta mengikuti kelas tentang pikiran dan tubuh seperti yoga, namun di samping itu, pertimbangan yang paling penting bagi sebagian besar wisatawan *wellness* dalam memilih destinasi adalah situasi dan keadaan alam yang baik juga mendukung (Kurniawan, 2018).

## Motivasi

Salah satu konsep yang paling umum digunakan dalam penelitian terkait pariwisata adalah konsep motivasi. Menurut Kozak (2002), motivasi mengacu pada kebutuhan untuk bertindak dengan cara yang berbeda agar dapat mencapai kepuasan yang diinginkan, sehingga motivasi diartikan sebagai konsep yang dinamis dan dapat bervariasi sesuai dengan orang atau segmen pasar. Crompton, Uysal dan Jurowsky, sebagaimana dikutip oleh Prayag dan Hosany (2014), membedakan motivasi menjadi motivasi internal (dorongan) dan eksternal (tarikan) untuk berpergian. Dalam konteks penelitian terkait pariwisata, teori motivasi *push* dan *pull factors* merupakan teori yang paling sering digunakan. Tinjauan literatur masa lalu tentang motivasi wisatawan menunjukkan bahwa analisis motivasi yang didasarkan pada dimensi *push* dan *pull factor* telah diterima secara umum dan menjadi konsep utama dalam literatur motivasi wisatawan (Pesonen, Kompola, Kronenberg & Peters, 2011).

Berikut adalah teori-teori motivasi yang ditinjau dari *push* dan *pull factors* yang diadopsi oleh penulis dalam penelitian ini. Alasan penulis memilih untuk menggunakan teori motivasi seperti yang ditulis dalam tabel 1 yaitu karena penelitiannya masih tergolong baru, serta *push* dan *push factors* yang dijelaskan dalam penelitian tersebut dapat dikaitkan dengan topik yang dipilih oleh penulis, yaitu mengenai *wellness tourism*.

Tabel 1. Perkembangan Studi Terkait Motivasi Melakukan Perjalanan

Penulis	Konteks Penelitian	<i>Push Factors</i>	<i>Pull Factors</i>
Konu dan Laukkanen (2010)	Motivasi melakukan <i>wellbeing tourism</i> di Finland	<i>Refreshing myself, experiencing fashionable/trendy places, aesthetic experiences</i>	<i>Recreational activities, natural sights, easy access at the destination</i>
Kassean dan Gassita (2013)	Motivasi wisatawan mengunjungi Mauritius	<i>Rest and relaxation, nostalgia, escape, novelty, social interaction, self-actualization, recognition/prestige</i>	<i>Beaches, climate &amp; weather, landscape &amp; exotic scenery of the island, destination hospitality, accommodation services offered to the travelers</i>
Kim, Chiang, dan Tang (2016)	Motivasi wisatawan dalam melakukan aktivitas <i>wellness</i>	<i>Prestige and luxury experience, novelty and knowledge-seeking, self-development, relaxation and escape dan engagement</i>	-
Villamediana-Pedrosa, Vila-López dan Küster-Boluda, (2020)	Motivasi melakukan perjalanan terhadap DMO ( <i>Destination Management Organisation</i> )	<i>Exciting, knowledge/education, relaxation, achievement, family togetherness, escape, safety/fun, away from home/seeing</i>	<i>Modern atmosphere and activities, wide space and activities, small size and reliable weather, natural scenery, inexpensive restaurant, different culture, cleanness and shopping, nightlife and local cuisine, interesting town and village, water activities.</i>

Sumber: Konu dan Laukkanen (2010), Kassean dan Gassita (2013), Kim, Chiang, dan Tang (2016), Villamediana-Pedrosa, Vila-López dan Küster-Boluda (2020)

### ***Push factors***

Yoon dan Uysal, sebagaimana dikutip oleh Kassean dan Gassita (2013), mengungkapkan bahwa *push factors* adalah aspek emosional dan aspek internal dari individu yang mengarah pada keputusan dalam melakukan perjalanan. Dalam konteks *wellness tourism*, Smith dan Kelly (2006) menyatakan bahwa wisatawan *wellness* cenderung mencari aktivitas yang dapat meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan (*well-being*), dan sangat termotivasi akan kesehatan masing-masing dengan fokus utamanya adalah pada pengembangan diri (*self-development*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *push factors* menurut Konu dan Laukkanen (2010), Kassean dan Gassita (2013), Kim, Chiang, dan Tang (2016), dan Villamediana-Pedrosa, Vila-López, dan Küster-Boluda (2020). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, penulis mengadopsi 7 *push factors* yang dinilai paling sesuai dengan konteks *wellness tourism*, antara lain sebagai berikut:

#### 1. *Escape*

Hsu dan Huang sebagaimana dikutip oleh Kim, Chiang dan Tang (2016), menyatakan bahwa *escape* adalah aspek estetika motivasi untuk bepergian. Melarikan diri dari rutinitas sehari-hari atau *escape* dapat dilakukan dengan mengunjungi tujuan wisata dimana wisatawan dapat mengembalikan keseimbangan dan harmoni (Genç, 2012).

#### 2. *Novelty and knowledge-seeking*

Petrick sebagaimana dikutip oleh Kim, Chiang dan Tang (2016), menggambarkan *novelty* sebagai kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi tujuan yang memberikan pengalaman unik dan baru, sedangkan *knowledge-seeking* adalah keinginan untuk mencari dan menyerap informasi baru.

#### 3. *Prestige*

*Prestige* menggambarkan keadaan sosio-psikologis yang mendorong seseorang untuk bepergian (Dann dalam Kim, Chiang & Tang, 2016). *Prestige* tidak hanya mengacu pada produk dan layanan yang menawarkan keunggulan, kualitas unggul, dan harga tinggi, tetapi juga cara untuk mencapai kebahagiaan, penghargaan pribadi, dan manfaat emosional (Park & Reisinger, 2009).

#### 4. *Enhancing mental well-being*

*Enhancing mental well-being* dapat dicapai dengan melakukan kegiatan yang memberikan perasaan bahagia dan bersyukur, melepaskan stress dari kehidupan yang sibuk, bersantai, berusaha menjadi lebih fleksibel dalam tubuh dan pikiran serta mendapatkan rasa keseimbangan dalam hidup (Lehto, Brown, Chen & Morrison dalam Konu & Laukkanen, 2010).

#### 5. *Enhancing physical condition*

Lehto *et al.* sebagaimana dikutip oleh Konu dan Laukkanen (2010), menyatakan bahwa *enhancing physical condition* dapat dilakukan dengan latihan fisik (*exercising*) yang bertujuan untuk memperkuat otot-otot, mengencangkan tubuh dan menghindari perilaku *over-eating*.

#### 6. *Relaxation*

Dalam melakukan perjalanan wisata, wisatawan ingin merasa rileks serta memulihkan kesimbangan dan harmoni tubuh, pikiran, dan jiwa (Kim, Chiang & Tang, 2016). Relaksasi merupakan perasaan bebas bertindak seperti yang dirasakan, tidak melakukan apa-apa serta mendapatkan perubahan suasana dari pekerjaan yang sibuk (Villamediana-Pedrosa, Vila-López & Küster-Boluda, 2020).

## 7. *Self-actualization*

Dalam konteks pariwisata, *self-actualization* diartikan sebagai keinginan wisatawan untuk mencapai *personal growth* yang dapat memperkuat kepercayaan diri dan meningkatkan identitas diri wisatawan. (Kim, Chiang & Tang, 2016).

### ***Pull Factors***

Yoon dan Uysal, sebagaimana dikutip oleh Kassean dan Gassita (2013), menyatakan bahwa *pull factors* adalah aspek eksternal, situasional, atau kognitif yang dapat mendorong wisatawan untuk berpergian ke suatu tempat atau tujuan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *pull factors* yang dikemukakan oleh Konu dan Laukkanen (2010), Kassean dan Gassita (2013), serta Villamediana-Pedrosa, Vila-López, dan Küster-Boluda (2020). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, penulis mengadopsi 5 *pull factors* yang dinilai paling sesuai dengan konteks *wellness tourism*, antara lain sebagai berikut:

#### 1. *Heritage and culture*

McGehee, Murphy, dan Uysal sebagaimana dikutip oleh Kassean dan Gassita (2013) mendefinisikan *heritage and culture* sebagai warisan budaya dan keberagaman yang dimiliki oleh satu tempat atau destinasi tertentu, yang meliputi situs bersejarah, festival-festival lokal, kerajinan tangan lokal, satwa khas, museum, galeri, dan sebagainya.

#### 2. *Climate and weather*

Dalam konteks pariwisata, Villamediana-Pedrosa, Vila-López, dan Küster-Boluda (2020) mendefinisikan iklim dan cuaca sebagai suatu kondisi yang ada atau dimiliki oleh suatu destinasi yang dapat mendukung untuk melakukan aktivitas.

#### 3. *Recreational activities*

Villamediana-Pedrosa, Vila-López dan Küster-Boluda (2020) serta Konu dan Laukkanen (2010) menyatakan aktivitas rekreasi sebagai kumpulan kegiatan dimana orang-orang dari setiap kelompok umur dapat berpartisipasi secara pasif atau aktif sesuai dengan minat dan kreativitas mereka, diantaranya seperti aktivitas *nightlife*, berbelanja, *casino*, tennis, kegiatan *outdoor*, dan sebagainya.

#### 4. *Accommodation and service*

Prayag, sebagaimana dikutip oleh Villamediana-Pedrosa, Vila-López dan Küster-Boluda (2020), menyatakan bahwa akomodasi yang bervariasi dan berkualitas merupakan prediktor yang signifikan terkait motivasi wisatawan melakukan perjalanan. *Italian National Agency for the Protection of the Environment and for Technical Services* (APAT) mendefinisikan *accommodation and service* sebagai instansi yang menyediakan tempat bagi wisatawan untuk menginap saat melakukan kegiatan wisata yang pada umumnya tersedia dalam bentuk *homestay*, hotel, *resort*, dan sebagainya, yang juga meliputi layanan yang tersedia dan ditawarkan oleh akomodasi.

#### 5. *Easy access*

Buhalis, sebagaimana dikutip oleh Konu dan Laukkanen (2010), mendefinisikan *easy access* sebagai kondisi dimana suatu tujuan wisata, produk, dan layanan yang ditawarkan oleh suatu destinasi dapat diakses dengan mudah oleh semua wisatawan (yang juga mencakup kemudahan sistem transportasi untuk mengunjungi suatu destinasi, yang terdiri dari kendaraan, rute, terminal, bandara, dan sebagainya). Darcy dan Dickson (2009) juga menyatakan bahwa *easy access* merupakan keadaan dimana

semua wisatawan dapat menikmati kegiatan berwisata di destinasi dengan maksimal terlepas dari keterbatasan fisik dan usia.

### Minat Berkunjung Kembali

William dan Buswell, sebagaimana dikutip oleh Baniya, Ghimire, dan Phuyal (2017), menyatakan bahwa wisatawan menunjukkan 3 jenis perilaku pada tahap berbeda, yaitu tahap pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan, dimana pengalaman dalam kunjungan ini dapat memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang. Baker dan Crompton dalam Morais dan Lin (2010) mendefinisikan minat kunjungan ulang sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi suatu kegiatan atau untuk mengunjungi kembali suatu fasilitas atau tujuan. Morais dan Lin (2010) mengemukakan 3 dimensi minat berkunjung kembali, antara lain:

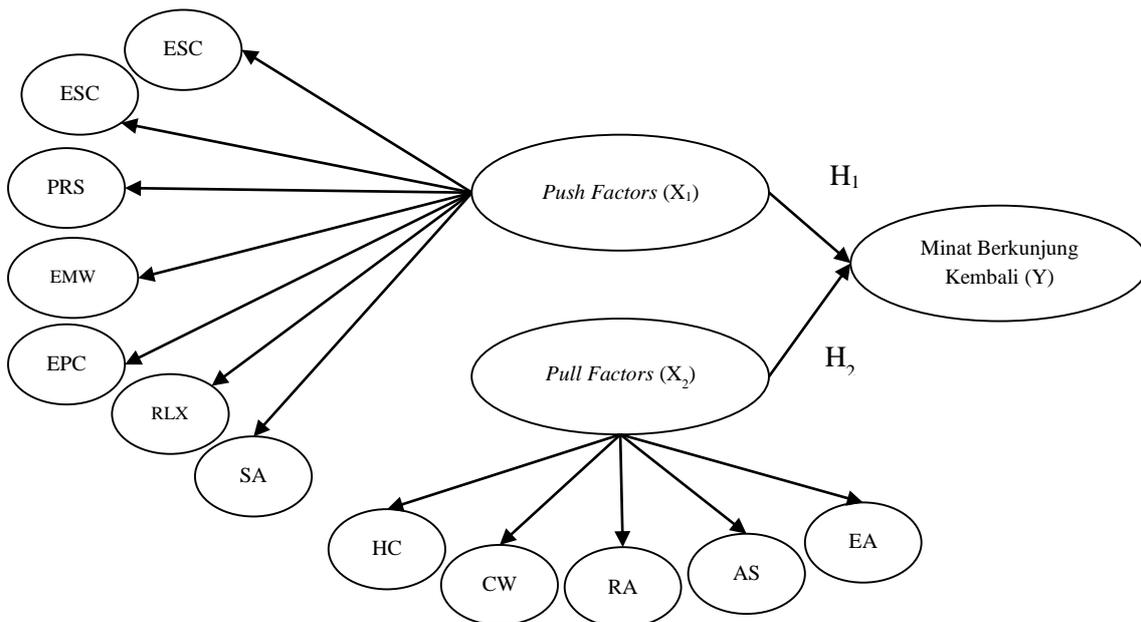
1. Niat untuk berkunjung kembali (*intention to revisit*); meliputi keinginan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, dan menjadikan suatu destinasi sebagai tujuan perjalanan yang selanjutnya.
2. Niat untuk merekomendasikan (*intention to recommend*); meliputi keinginan untuk merekomendasikan suatu destinasi kepada teman atau kerabat, orang yang membutuhkan pendapat, dan merekomendasikan hal-hal yang positif (*word of mouth* yang positif).
3. Resistensi terhadap perubahan (*resistance to change*); meliputi kecenderungan untuk tidak mengubah preferensi, dan perlu dilakukannya pemikiran ulang saat akan melakukan perubahan.

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: *Push factors* dalam memilih Bali sebagai destinasi *wellness tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H<sub>2</sub>: *Pull factors* dalam memilih Bali sebagai destinasi *wellness tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

## Metodologi

### Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang pernah mengunjungi Bali untuk melakukan *wellness tourism* (berupa SPA, yoga, *sunbathing*, sauna, meditasi, dan lain sebagainya). Menurut Sugiyono (2014) pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *unknown populations* dan diperoleh hasil perhitungan sebanyak 96 responden. Namun, penulis mengambil 100 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak valid dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *judgement (purposive) sampling*.

Kriteria responden yang menjadi pertimbangan subjektif peneliti adalah sebagai berikut:

- Warga negara Indonesia yang telah memiliki KTP (telah berumur 17 tahun)
- Pernah berkunjung ke Bali untuk melakukan *wellness tourism* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (April 2019-Maret 2020)

### Metode dan prosedur pengumpulan data

Pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dalam kurun waktu 3 minggu (9 Mei hingga 31 Mei 2020), dengan menggunakan *google form*. Penulis menyebarkan *link* kuesioner kepada 100 responden melalui media sosial seperti *Instagram*, *Line*, *Whatsapp*, dan *Facebook*. Indikator pengukur pada kuesioner yang disebar pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Indikator pengukuran pada kuesioner menggunakan skala Likert yang didistribusikan dari 1 sampai 5 di mana:

- Sangat tidak setuju (STS) : Bernilai 1
- Tidak setuju (TS) : Bernilai 2
- Agak setuju (AS) : Bernilai 3
- Setuju (S) : Bernilai 4
- Sangat setuju (SS) : Bernilai 5

### Validity and Reliability

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson dalam SPSS, di mana jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti ada hubungan antara dua variabel dan pernyataan atau pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid. Uji validitas menggunakan signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sehingga didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<b>Push Factors</b>			
ESC1: Wisatawan ingin melepaskan diri sejenak dari kegiatan sehari-hari	0.223	0.361	Tidak Valid
ESC2: Wisatawan ingin merasa bebas untuk menjadi diri sendiri	0.630	0.361	Valid
NKS1: Wisatawan ingin mengeksplorasi tempat-tempat baru	0.510	0.361	Valid
NKS2: Wisatawan ingin mengalami gaya hidup yang baru/berbeda	0.601	0.361	Valid
PRS1: Wisatawan ingin melakukan aktivitas yang bergengsi	0.783	0.361	Valid
PRS2: Wisatawan ingin mengunjungi tempat yang belum dikunjungi oleh orang lain	0.142	0.361	Tidak Valid
EMW1: Wisatawan ingin menghilangkan beban pikiran	0.814	0.361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Sambungan)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
EMW2: Wisatawan ingin memulihkan kembali kondisi pikiran ( <i>well-being</i> )	0.547	0.361	Valid
EPC1: Wisatawan ingin meningkatkan kondisi fisik	0.570	0.361	Valid
EPC2: Wisatawan ingin berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas fisik ( <i>physical activities</i> )	0.584	0.361	Valid
RLX1: Wisatawan ingin mengurangi stress	0.453	0.361	Valid
RLX2: Wisatawan ingin beristirahat	0.688	0.361	Valid
RLX3: Wisatawan ingin mengurangi perasaan tertekan	0.449	0.361	Valid
SA1: Wisatawan ingin memperkuat kepercayaan dirinya	0.758	0.361	Valid
SA2: Wisatawan ingin meningkatkan identitas diri	0.385	0.361	Valid
<b>Pull Factors</b>			
HC1: Masyarakat lokal Bali ramah	0.500	0.361	Valid
HC2: Bali memiliki budaya yang berbeda	0.623	0.361	Valid
HC3: Bali memiliki banyak tempat bersejarah yang menarik	0.529	0.361	Valid
HC4: Bali memiliki banyak acara/festival local yang menarik	0.607	0.361	Valid
CW1: Bali memiliki iklim dan cuaca yang mendukung untuk melakukan aktivitas	0.540	0.361	Valid
CW2: Bali memiliki iklim dan cuaca yang nyaman	0.405	0.361	Valid
RA1: Bali menawarkan kegiatan malam ( <i>nightlife</i> ) yang menarik	0.706	0.361	Valid
RA2: Bali menawarkan kegiatan berbelanja ( <i>shopping activities</i> ) yang menarik	0.594	0.361	Valid
RA3: Bali memiliki kegiatan luar ruangan ( <i>outdoor</i> ) yang menarik	0.457	0.361	Valid
AS1: Bali memiliki hotel dan <i>resort</i> yang berkualitas tinggi	0.653	0.361	Valid
AS2: Hotel dan <i>resort</i> di Bali memiliki fasilitas yang lengkap	0.431	0.361	Valid
AS3: Bali menawarkan pilihan akomodasi/tempat menginap yang beragam	0.555	0.361	Valid
EA1: Bali mudah diakses	0.629	0.361	Valid
EA2: Tersedia berbagai layanan paket wisata di Bali yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan	0.484	0.361	Valid
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>			
MBK1: Wisatawan memiliki keinginan untuk kembali melakukan kegiatan <i>wellness tourism</i> di Bali	0.740	0.361	Valid
MBK2: Wisatawan memiliki keinginan untuk memberikan ulasan positif tentang Bali sebagai destinasi <i>wellness tourism</i> kepada orang lain	0.845	0.361	Valid
MBK3: Wisatawan memiliki keinginan untuk merekomendasikan aktivitas <i>wellness tourism</i> yang telah dilakukan di Bali kepada orang lain	0.727	0.361	Valid
MBK4: Wisatawan akan tetap memilih Bali sebagai tujuan utama untuk melakukan <i>wellness tourism</i>	0.733	0.361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa indikator ESC1 dan PRS2 dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi syarat angka pada *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,361 dan sig. lebih kecil dari 0.05. Maka, penulis menghapus 2 indikator tersebut yang tidak valid. Lalu, untuk uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha*, dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila hasil menunjukkan angka lebih besar dari 0.6.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Push Factors</i> (X <sub>1</sub> )	0.826	<i>Push Factors</i> (X <sub>1</sub> )
<i>Pull Factors</i> (X <sub>2</sub> )	0.814	<i>Pull Factors</i> (X <sub>2</sub> )
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.732	Minat Berkunjung Kembali (Y)
<i>Push Factors</i> (X <sub>1</sub> )	0.826	<i>Push Factors</i> (X <sub>1</sub> )

## Temuan Penelitian

### Deskripsi Profil Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

Atribut Profil		Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	25	25%
	Wanita	75	75%
<b>Usia</b>	17-25 tahun	78	78%
	26-34 tahun	13	13%
	35-43 tahun	2	2%
	44-52 tahun	4	4%
	>52 tahun	3	3%
<b>Domisili (Berdasarkan KTP)</b>	Surabaya	35	35%
	Jawa Timur dan Madura (di luar Surabaya)	14	14%
	Jawa Tengah termasuk DIY	4	4%
	Jawa Barat	1	1%
	DKI Jakarta	7	7%
	Lainnya :		
	- Papua	16	16%
	- Sumatra	20	20%
	- Nusa Tenggara Barat	1	1%
	- Sulawesi Selatan	1	1%
- Kalimantan Tengah	1	1%	
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMP	0	0%
	SMA/SMK/Sederajat	58	58%
	Diploma/Sederajat	5	5%
	Sarjana (S1)/Sederajat	33	33%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	4	4%
<b>Profesi</b>	Pelajar/Mahasiswa	53	53%
	Wiraswasta	26	26%
	Pegawai Negeri	0	0%
	Pegawai Swasta	13	13%
	Profesional (dokter, dosen, dan sebagainya)	4	4%
	Lainnya	4	4%
<b>Rata-Rata Pendapatan / Uang Saku per Bulan</b>	> Rp 3.000.000	37	37%
	Rp 3.000.000-6.000.000	33	33%
	Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	17	17%
	Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	5	5%
	Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	2	2%
	> Rp 20.000.000	6	6%

Tabel 4. Karakteristik Responden (Sambungan)

Atribut Profil		Frekuensi	Persentase
Total kunjungan ke Bali untuk melakukan <i>wellness tourism</i> dalam 1 tahun terakhir (April 2019 - Maret 2020)	1-3 kali	86	86%
	4-6 kali	12	12%
	>6 kali	2	2%
Rata-rata dana yang dihabiskan per orang untuk melakukan satu kali aktivitas <i>wellness</i> di Bali	Tidak mengeluarkan dana sama sekali	4	4%
	<Rp 500.000	27	27%
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	50	50%
	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	15	15%
	> Rp 2.000.000	4	4%
Aktivitas <i>wellness</i> yang biasa dilakukan di Bali (responden dapat memilih lebih dari 1)	SPA	70	32.6%
	Yoga	17	7.9%
	Meditasi	16	7.4%
	Fitness	31	14.4%
	<i>Sunbathing</i>	27	12.6%
	<i>Detox Program</i>	6	2.8%
	Mengunjungi Panti Pijat	24	11.2%
	Pemandian Air Panas	24	11.2%

Berdasarkan informasi dalam tabel 4, responden yang pernah melakukan *wellness tourism* di Bali dalam 1 tahun terakhir didominasi oleh responden wanita (75%). Usia responden paling dominan terdapat pada kelompok usia 17-25 tahun (78%), dengan profesi pelajar atau mahasiswa sebagai profesi yang paling dominan (53%). Rata-rata penghasilan atau uang saku responden per bulan yang paling dominan yaitu di bawah Rp3.000.000 (37%), serta Rp3.000.000 hingga Rp6.000.000 (33%), Responden paling banyak berdomisili di Surabaya (35%), dengan dominasi SMA/SMK/Sederajat sebagai pendidikan terakhir responden (58%). Lalu, diperoleh informasi bahwa dalam jangka 1 tahun terakhir (terhitung April 2019-Maret 2020), responden sebagian besar melakukan *wellness tourism* ke Bali sebanyak 1-3 kali (86%). Dalam satu kali melakukan aktivitas *wellness*, mayoritas responden menghabiskan dana sebesar Rp500.000-Rp1.000.000 per orang (50%). Pada pertanyaan jenis aktivitas *wellness* yang dilakukan, responden dapat memilih lebih dari 1 (satu) jawaban apabila pernah melakukan beberapa aktivitas *wellness* lainnya. Diperoleh hasil bahwa SPA merupakan aktivitas yang paling diminati oleh responden saat melakukan *wellness tourism* di Bali (68%).

### Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 5. Hasil *Mean* dan Standar Deviasi

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Push Factors (X<sub>1</sub>)</i>			
ESC2	4.33	0.661	Sangat Setuju
NKS1	4.23	0.679	Sangat Setuju
NKS2	3.87	0.860	Setuju
PRS1	4.03	0.850	Setuju
EMW1	4.23	1.073	Sangat Setuju
EMW2	4.53	0.629	Sangat Setuju
EPC1	4.23	0.626	Sangat Setuju
EPC2	3.63	1.066	Setuju
RLX1	<b>4.60</b>	0.563	Sangat Setuju
<i>Pull Factors (X<sub>2</sub>)</i>			
HC1	4.07	0.691	Setuju
HC2	4.17	0.699	Setuju
HC3	4.23	0.626	Sangat Setuju
HC4	4.23	0.728	Sangat Setuju
CW1	4.00	0.788	Setuju
CW2	3.83	0.950	Setuju
RA1	4.20	0.805	Setuju
RA2	3.93	1.048	Setuju
RA3	4.27	0.583	Sangat Setuju

Tabel 5. Hasil *Mean* dan Standar Deviasi (Sambungan)

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
RLX2	4.57	0.679	Sangat Setuju
RLX3	4.40	0.675	Sangat Setuju
SA1	4.10	0.803	Setuju
SA2	3.93	0.907	Setuju
<b>Total</b>	<b>4.21</b>	<b>0.775</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
AS1	<b>4.53</b>	0.571	Sangat Setuju
AS2	4.23	0.568	Sangat Setuju
AS3	4.20	0.847	Setuju
EA1	4.30	0.596	Sangat Setuju
EA2	4.27	0.640	Sangat Setuju
<b>Total</b>	<b>3.87</b>	<b>0.679</b>	<b>Setuju</b>
Minat Berkunjung Kembali (Y)			
MBK1	<b>4.43</b>	0.568	Sangat Setuju
MBK2	4.07	0.868	Setuju
MBK3	4.33	0.547	Sangat Setuju
MBK4	3.67	0.959	Setuju
<b>Total</b>	<b>4.13</b>	<b>0.736</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan informasi pada tabel 5, mayoritas indikator *push factors* diantaranya ESC2, NKS1, EMW1, EMW2, EPC1, RLX1, RLX2, dan RLX3 memperoleh nilai *likert* sebesar 4.21-4.60 sehingga termasuk dalam klasifikasi sangat setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan dalam indikator *push factors*. Nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4.60 terdapat pada variabel *relaxation* dengan indikator “Saya ingin mengurangi stress” yang memiliki standar deviasi 0.563. Sedangkan nilai *mean* terendah adalah sebesar 3.63 yang terdapat pada variabel *enhancing physical condition* dengan indikator “Saya ingin berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas fisik (*physical activities*)” yang memiliki standar deviasi 1.066.

Lalu, mayoritas indikator *pull factors* memperoleh nilai *likert* sebesar 3.83-4.20 sehingga termasuk dalam klasifikasi setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dalam indikator *pull factors*. Variabel *accommodation and service* dengan indikator “Bali memiliki hotel dan *resort* yang berkualitas tinggi” memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu sebesar 4.53 dengan standar deviasi 0.571 yang termasuk dalam klasifikasi sangat setuju. Sebaliknya, variabel *climate and weather* dengan indikator “Bali memiliki iklim dan cuaca yang nyaman” memiliki nilai *mean* terendah, yaitu sebesar 3.83 dengan standar deviasi 0.950.

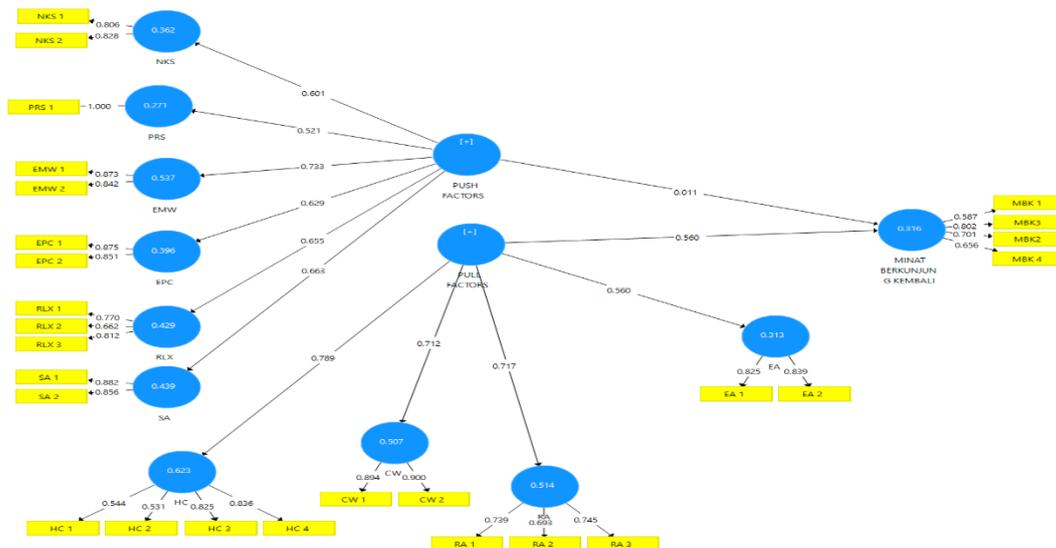
Dalam indikator minat berkunjung kembali, keempat indikator memperoleh nilai *likert* sebesar 3.67-4.43, sehingga mayoritas indikator termasuk dalam klasifikasi setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan dalam indikator minat berkunjung kembali. Nilai *mean* tertinggi ditunjukkan pada indikator “Saya memiliki keinginan untuk kembali melakukan kegiatan *wellness tourism* di Bali” sebesar 4.43 dengan standar deviasi 0.568. Sedangkan nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3.67, yang ditunjukkan oleh indikator “Saya akan tetap memilih Bali sebagai tujuan utama untuk melakukan *wellness tourism*” dengan standar deviasi 0.959.

### Evaluasi *Outer Model*

*Outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas, dengan tujuan dilakukannya uji validitas dan reliabilitas adalah untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dan mengukur konsistensi alat ukur atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner (Abdillah dan Jogyanto, 2015).

### Uji Convergent Validity

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi antara konstruk dengan variabel laten, dimana uji validitas konvergen ini menggunakan nilai *loading factor*. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.5 atau lebih dapat dianggap memiliki validitas yang cukup untuk menjelaskan konstruk laten (Ghozali, 2012). Diperoleh hasil pada *running* pertama bahwa terdapat 2 indikator, yaitu ESC dan AS pada *cross loading* yang memiliki nilai kurang dari 0.5, sehingga penulis memutuskan untuk membuang (*dropping*) 2 indikator tersebut. Sedangkan indikator-indikator lainnya dapat dikatakan valid karena nilai *outer loading* dan *cross loading* yang dimiliki lebih dari 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator selain ESC dan AS telah memiliki *convergent validity* yang baik.



Gambar 2. Outer Model Setelah Dropping

### Uji Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan tiap-tiap indikator dalam tiap variabel dapat digunakan untuk mengukur variabelnya, yang dimana dalam uji validitas diskriminan ini dapat menggunakan akar AVE dan korelasi variabel laten (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Pengujian diskriminan validitas ini dilakukan dengan melihat nilai AVE, dimana nilai AVE harus lebih besar daripada 0.5.

Tabel 6. Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Push Factors</i> ( $X_1$ )	0.406
<i>Pull Factors</i> ( $X_2$ )	0.326

Tabel 7. Nilai Akar AVE dan Nilai Variabel Laten

Variabel	Akar AVE	<i>Push Factors</i> ( $X_1$ )	<i>Pull Factors</i> ( $X_2$ )	Minat Berkunjung Kembali ( $Y$ )
<i>Push Factors</i> ( $X_1$ )	0.637	1.000	0.215	0.131
<i>Pull Factors</i> ( $X_2$ )	0.571	0.215	1.000	0.562
Minat Berkunjung Kembali ( $Y$ )	0.691	0.131	0.562	1.000

Berdasarkan informasi pada tabel 6, nilai AVE dari variabel *push factors* dan *pull factors* menunjukkan angka dibawah 0.5, sehingga penulis melihat *discriminant validity* dari hasil *Fornell-Larcker Criteria* yaitu nilai akar AVE harus lebih besar daripada nilai variabel latennya. Pada tabel 4.12 nilai akar AVE variabel  $X_1$  sebesar 0.637, variabel  $X_2$  sebesar 0.571, dan variabel  $Y$  sebesar 0.691. Nilai akar AVE variabel  $X_1$  yaitu 0.637, sehingga lebih besar dari nilai variabel latennya 0.131, dan akar AVE  $X_2$  yaitu 0.571, sehingga lebih besar dari pada nilai variabel latennya 0.562. Berdasarkan hal tersebut, ketiga variabel dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilnya alat ukur penelitian saat mengukur suatu konsep atau konstruk. Untuk menguji reliabilitas ini menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*, dimana suatu variabel dapat dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk bila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0.7 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

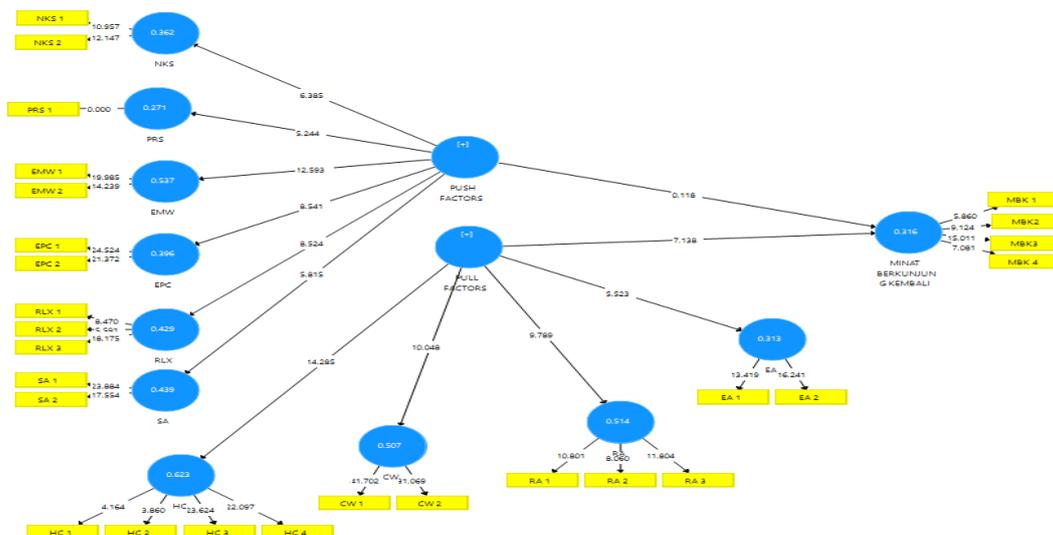
Tabel 8. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's</i>	<i>Composite</i>
<i>Push Factors</i> ( $X_1$ )	0.775	0.829
<i>Pull Factors</i> ( $X_2$ )	0.755	0.818
Minat Berkunjung Kembali ( $Y$ )	0.633	0.783

Dalam tabel 8, variabel *push factors*, *pull factors* dan minat berkunjung kembali telah memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6, dan nilai *composite reliability* di atas 0.7. Berdasarkan hal tersebut, masing-masing variabel dapat digunakan untuk dilakukan analisis yang selanjutnya.

### Uji Inner Model

Pada evaluasi *inner model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. *Inner model* dapat dievaluasi dan diukur dengan menggunakan nilai *R-Square* dan *Q-Square*.



Gambar 3. Inner Model

### Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,34-0,67 mengidentifikasi bahwa model “Baik”, 0,20-0,33 mengidentifikasi bahwa model “Moderat”, dan nilai 0-0,19 mengidentifikasikan model “Lemah”.

Tabel 9. Nilai *R-Square* ( $R^2$ )

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Berkunjung Kembali	0.316

Berdasarkan informasi pada tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel minat berkunjung kembali adalah sebesar 0.316. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *push factors* dan *pull factors* berpengaruh sebesar 31.6% terhadap variabel minat berkunjung kembali. Sedangkan sisanya yang sebesar 68.4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar yang dikaji oleh penulis. Nilai *R-Square* 0.316 mengidentifikasi bahwa model struktural dinilai moderat dalam menggambarkan variasi nilai dari variabel minat berkunjung kembali.

### Uji *Q-Square*

*Q-Square* sendiri mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Bila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, maka menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memiliki *predictive relevance*. Nilai  $Q^2$  dapat dihitung dengan menggunakan hasil perhitungan dari *R-Square* dengan rumus:

$$\begin{aligned}\text{Nilai } Q^2 &= 1-(1-R^2)^2 \\ &= 1-(1-0.316^2)^2 \\ &= 1-(0.666)^2 \\ &= 1-(0.443566) \\ &= \mathbf{0.556434}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, *Q-Square* memiliki nilai sebesar 0.556434 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* atau dengan kata lain model penelitian layak digunakan.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dari *inner model*, dimana hipotesis diterima bila *t-statistics* >1.96. Hasil uji hipotesis diperoleh dari program *bootstrapping* pada smartPLS.

Tabel 10. Hasil *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis

	<i>Direct Effect</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-statistic</i>	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	<i>Push factors</i> - Minat berkunjung kembali	0.011	0.118	Tidak Signifikan
H <sub>2</sub>	<i>Pull factors</i> - Minat berkunjung kembali	0.560	7.138	Signifikan

Berdasarkan informasi dalam tabel 10, *push factors* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* 0.118 yang lebih kecil dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> ditolak. Sedangkan *pull factors* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

kembali, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* 7.138 yang lebih besar dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  dapat diterima.

## **Pembahasan**

*Wellness tourism* merupakan salah satu sektor pariwisata yang sedang berkembang pesat dan telah menjadi tren di beberapa negara. Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat menjadi semakin *health-conscious* dan berupaya untuk mengubah gaya hidup menjadi lebih sehat (Györi, 2015). Di kawasan Asia, Bali merupakan destinasi yang populer dan juga dikenal sebagai salah satu destinasi SPA yang diminati oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Selain itu, Bali juga menawarkan aktivitas-aktivitas *wellness* lainnya seperti yoga, meditasi, *body cleansing*, dan *detox program* yang semakin mendukung Bali sebagai destinasi *wellness tourism*.

Keputusan wisatawan untuk menjadikan Bali sebagai destinasi *wellness tourism* pasti disertai oleh berbagai motivasi. Faktor-faktor yang dapat membentuk motivasi wisatawan terdiri dari 2 faktor utama, yaitu *push factors* dan *pull factors*. *Push factors* dalam penelitian ini menggambarkan faktor-faktor yang mendorong wisatawan untuk berwisata dan memilih Bali sebagai destinasi *wellness tourism*, sedangkan *pull factors* menggambarkan faktor-faktor yang dimiliki dan ditawarkan oleh Bali yang dapat menarik wisatawan untuk melakukan *wellness tourism* di Bali. Di samping itu, penulis juga melihat pengaruh *push* dan *pull factors* wisatawan dan hubungannya dengan minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil analisa statistik deskriptif perhitungan *mean*, penulis memperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar jawaban responden terhadap variabel *push factors* menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap indikator yang tertera dalam kuesioner. Sedangkan pada variabel *pull factors* dan minat berkunjung kembali menunjukkan bahwa responden setuju terhadap indikator dalam kuesioner. Dalam variabel *push factors*, indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu indikator RLX1 “Saya ingin mengurangi stress” dengan nilai *mean* 4.60 dan *outer loading* sebesar 0.770. Indikator tersebut tergolong ke dalam indikator *relaxation* yang mengindikasikan bahwa wisatawan yang melakukan *wellness tourism* di Bali ingin mencari atau memperoleh rasa rileks. Bali memiliki berbagai tempat dan suasana yang dapat memberikan rasa rileks. Di samping itu, Bali juga menawarkan banyak aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan seperti yoga, meditasi, dan sebagainya yang didukung dengan banyaknya variasi pantai yang dimiliki oleh Bali. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bali merupakan destinasi yang sangat cocok bagi wisatawan yang ingin memperoleh perasaan rileks.

Dalam variabel *pull factors*, indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator AS 1 “Bali memiliki hotel dan *resort* yang berkualitas tinggi” dengan nilai *mean* 4.53. Indikator tersebut dapat memperoleh rata-rata tertinggi dikarenakan Bali memiliki *resort* dan hotel yang berstandar internasional dengan fasilitas yang lengkap serta aktivitas-aktivitas yang dapat mendukung *wellness tourism*, misalnya seperti banyaknya hotel dan *resort* yang terhubung langsung dengan pantai dan menyediakan berbagai *wellness package* yang dapat dilakukan di pantai seperti yoga dan meditasi, dengan *range* harga yang beragam dan dapat disesuaikan dengan preferensi wisatawan. Namun, nilai *outer loading* yang dimiliki oleh indikator tersebut adalah sebesar 0.613 dengan nilai *cross loading* AS sebesar 0.462 yang mengidentifikasi bahwa indikator AS kurang berpengaruh dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan dalam melakukan *wellness tourism* di Bali.

Dalam variabel minat berkunjung kembali, indikator MBK1 “Saya memiliki keinginan untuk kembali melakukan kegiatan *wellness tourism* di Bali” menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai 4.43, yang menunjukkan bahwa *wellness tourism* di Bali menjadi indikator yang paling kuat untuk mendorong wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali. Namun, *outer loading* yang diperoleh untuk indikator MBK1 adalah 0.598 yang menunjukkan bahwa MBK1 kurang dalam menjelaskan minat berkunjung kembali wisatawan dalam melakukan *wellness tourism* di Bali.

Dalam penelitian ini, H<sub>1</sub> dengan pernyataan “*push factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dari wisatawan untuk melakukan *wellness tourism* di Bali” tidak diterima karena nilai *T-statistics* dari nilai *push factors* 0.118 yang kurang dari 1.96. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khuong dan Ha (2014) yang menyatakan bahwa *push factors* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan dari dalam diri wisatawan untuk melakukan *wellness tourism* dapat dilakukan di tempat-tempat selain Bali. *Push factors* dapat dikatakan menimbulkan keinginan untuk kembali melakukan *wellness tourism* namun tidak signifikan mendorong keinginan untuk melakukan *wellness tourism* di Bali.

Sedangkan pada pernyataan H<sub>2</sub> yaitu “*pull factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dari wisatawan untuk melakukan *wellness tourism* di Bali” diterima. Hal tersebut dikarenakan hasil *pull factors* memiliki nilai *T-statistic* diatas 1.96 yaitu 7.138. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baniya dan Paudel (2016), Khuong dan Ha (2014), serta Baniya, Ghimire, dan Phuyal (2017) yang juga menyatakan bahwa *pull factors* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. *Pull factors* dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena *pull factors* berasal dari faktor eksternal yang dalam penelitian ini dimiliki oleh Bali sehingga dapat dikatakan *pull factors* mempengaruhi langsung dan lebih signifikan terhadap minat berkunjung kembali masyarakat Indonesia ke Bali.

Di antara *push* dan *pull factors* wisatawan dalam memilih Bali sebagai destinasi *wellness tourism*, *pull factors* merupakan faktor yang lebih signifikan pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dalam melakukan *wellness tourism* di Bali. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baniya dan Paudel (2016) dan Baniya, Ghimire, dan Phuyal (2017) yang juga menyatakan bahwa *pull factors* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan daripada *push factors*. *Pull factors* yang digambarkan oleh indikator *heritage and culture* memiliki nilai *cross loading* paling besar yaitu 0.789. Hal tersebut dapat disebabkan karena Bali memiliki budaya yang unik dan masih terjaga kelestariannya. Bila dikaitkan dengan *wellness tourism*, unsur budaya Bali sangat kental dan terasa dalam konsep maupun perawatan yang ditawarkan di *Balinese spa*. Umumnya, SPA di Bali memiliki arsitektur klasik Bali yang dilengkapi dengan perabotan-perabotan bernuansa Bali serta menggunakan perpaduan peralatan tradisional dan modern. Jenis perawatan seperti *Balinese massage* dan *boreh* Bali yang sangat terkenal dan diminati baik oleh wisatawan asing maupun wisatawan domestik, merupakan perawatan yang menjadi tradisi dan bahkan telah dilakukan sejak bertahun-tahun lamanya di kalangan masyarakat Bali.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Push factors* dinyatakan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Bali untuk melakukan *wellness tourism*. Dengan demikian,  $H_1$  ditolak. *Push factors* dapat dikatakan menimbulkan keinginan untuk kembali melakukan *wellness tourism* namun tidak signifikan mendorong keinginan untuk melakukan *wellness tourism* di Bali.
2. *Pull factors* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Bali untuk melakukan *wellness tourism*. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka  $H_2$  diterima.
3. Indikator yang paling menggambarkan *push factors* wisatawan dalam melakukan *wellness tourism* di Bali adalah *enhancing mental wellbeing*, sedangkan indikator yang menggambarkan *pull factors* adalah *heritage and culture*. Namun di antara keduanya, *pull factors* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

### Saran

Bagi Dinas Pariwisata Provinsi Bali, untuk kedepannya dapat semakin memperkenalkan dan mempromosikan aktivitas-aktivitas *wellness* di Bali, khususnya aktivitas *wellness* yang sangat menggambarkan dan erat kaitannya dengan kebudayaan Bali seperti perawatan *Balinese massage*, *boreh* Bali, *Balinese healing*, dan sebagainya. Dengan meningkatkan usaha pengenalan dan promosi aktivitas-aktivitas tersebut, diharapkan semakin banyak wisatawan yang akan berkunjung ke Bali dan memiliki ketertarikan untuk mengetahui atau mempelajari lebih lanjut tentang budaya Bali.

Bagi perusahaan penyedia jasa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan inspirasi kepada agen-agen perjalanan untuk menyusun paket-paket *wellness tour* yang dapat disesuaikan dengan segmentasi dan minat wisatawan. Kemudian untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat lebih memperluas jangkauan sampel, atau peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan wisatawan asing sebagai pilihan sampel. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat semakin melengkapi hasil penelitian ini. Selain itu, penelitian tentang *wellness tourism* sendiri belum banyak dilakukan di Indonesia sekalipun Indonesia memiliki potensi yang cukup besar sebagai destinasi *wellness tourism*, sehingga penelitian selanjutnya juga dapat meneliti motivasi wisatawan melakukan *wellness tourism* di daerah lain di Indonesia.

## Daftar Referensi

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*, Yogyakarta: Andi.
- Adiakurnia, M. I. (2018). *Ciri khas "balinese spa" yang jadi favorit turis asing*. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2018/10/01/171600127/ciri-khas-balinese-spa-yang-jadi-favorit-turis-asing>
- Antara, M., & Prameswari, Y. A. (2018). Push and pull factors of tourists visit the tourism destination of Bali, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 112-120.
- Baniya, R., & Paudel, K. (2016). An Analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27, 16-30.
- Baniya, R., Ghimire, S., & Phuyal, S. (2017). Push and pull factors and their effects on international tourists' revisit intention to Nepal. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 8, 20-39.
- Begum, S. S. (2012). Medical and wellness tourism: opportunities and challenges-marketing 'brand India'. *Research Journal of Management Sciences* ISSN, 2319, 1171.
- Csirmaz, É., & Pető, K. (2015). International trends in recreational and wellness tourism. *Procedia Economics and Finance*, 32, 755–762. doi: 10.1016/s2212-5671(15)01458-6
- Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Genç, R. (2012). Physical, psychological, and social aspects of QOL medical tourism. *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*. Springer, Dordrecht.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20* (cetakan 6). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Györi, F. (2015). Thoughts about the theoretical approach of recreation, sport and tourism. *Arena: Journal of Physical Activities*, (4).
- Hall, C. M., Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66, 16-30.
- Heung, V. C., & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: resources, development and marketing. *International journal of tourism research*, 15(4), 346-359.
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.
- Keadplang, K. (2019). *An increased business opportunity of wellness tourism as premium tourist destination in Asian countries*. Retrieved from <https://e-library.siam.edu/e-journal/wp-content/uploads/2019/05/journal-of-cultural-approach-2019-vol20-no37-jan-jun-9.pdf>
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). the influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--a mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490.

- Kim, E., Chiang, L. (Luke), & Tang, L. (Rebecca). (2016). Investigating wellness tourists' motivation, engagement, and loyalty: in search of the missing link. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 867–879. doi:10.1080/10548408.2016.1261756
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2010). Predictors of tourists' wellbeing holiday intentions in Finland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 144-149.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Kurniawan, L. L. (2018). Promoting Indonesia as a wellness tourism destination. *KnE Social Sciences*.
- Lee, S., Lee, S., & Lee, G. (2013). Ecotourists' motivation and revisit intention: a case study of restored ecological parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327–1344. doi: 10.1080/10941665.2013.852117
- Morais, D. B., & Lin, C.-H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193–210. doi:10.1080/10548401003590443 sci-hub.tw/10.1080/10548401003590443
- Narottama, N., & Susiyanthi, A. (2017). Health tourism in Asia: the readiness of Bali's health tourism. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 234-249.
- Park, K. S., & Reisinger, Y. (2009). Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian, and Hispanic tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 762-777.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Priherdityo, E. (2016). *Survei: masyarakat Indonesia mulai sadar makanan sehat*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160909050532-255-157172/survei-masyarakat-indonesia-mulai-sadar-makanan-sehat>
- Romanova, G., Vetitnev, A., & Dimanche, F. (2015). *Health and wellness tourism*. Tourism in Russia: A management handbook, 231-287.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). *Wellness tourism*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2006.11081241>
- Spasojević, M., & Šušić, V. (2011). *Contemporary tendency in health tourism development in the world and Serbia*. Teme, 35(1), 149-162.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Populasi dan sampel. metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, 291, 292.
- Suhartadi, I. (2017). *2018, prospek bisnis pusat kebugaran makin menjanjikan*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/469983-2018-prospek-bisnis-pusat-kebugaran-makin-menjanjikan>
- Taleghani, M., Chirani, E., & Shaabani, A. (2011). Health tourism, tourist satisfaction and motivation. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 546-555.
- Tureac, C. E., & Turtureanu, A. (2010). *Types and forms of tourism*. Acta Universitatis Danubius. (Economica, 4(1).

- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100412.
- Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howatt, G., Weiler, B., & Trembath, R. (2010). *Wellness and medical tourism in Australia: a scoping study*. Australia: Gold Coast.