

INTENSI BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK KE PANTAI KUTA MANDALIKA, LOMBOK

Siti Anggriana

Universitas Udayana
Email: sitianggriana@gmail.com

Putu Saroyini Piartrini

Universitas Udayana
Email: royetrini@unud.ac.id

I Putu Gde Sukaatmadja

Universitas Udayana
Email: sukaatmadja@yahoo.co.id

ABSTRACT

The context of this study is that, as a result of Covid-19, the number of tourist trips has reduced dramatically. The reduction in visits suggests a reduction in intent. Attitudes, subjective norms, behavioral control, which is beginning to shift in negative way, in addition the shifting destination image owing to health hazards, all influence intentions. As a result, the goal of this study, to investigate the impact of four variables on intentions. Qualitative and quantitative data types. Primary and secondary data sources. Questionnaires, interview findings are the primary sources of information, while data from beach managers is secondary. The sample size was determined by using purposive sampling, which totaled 100 persons. PLS-SEM is data analysis technique. The findings revealed that, with t-statistic of 2.762, attitude had significant positive effect on visiting intentions, the highest original sample value being that Kuta Beach is a wonderful. Subjective norms haven't significant positive effect on t-statistics. 0.378. Behavioral control and destination image have significant positive effect on visiting intentions with t-statistics of 2.288 and 2.319. Attitude is the most dominant variable influencing intention. There are three variables have significant positive effect on intentions, attitudes, behavioral control, and destination image. This research model is able to explain 52.8% of intention. Suggestions to the management, improve the cleanliness of the toilets, always foster the community of souvenir traders not to force tourists to buy their goods. Finally, more research is needed to undertake more comprehensive study Based on the idea of planned behavior, which includes behavioral characteristics.

Keywords: *attitude, subjective norm, behavioral control, destination image and intention to visit.*

Pendahuluan

Pantai Kuta Mandalika adalah tujuan wisata yang populer di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Salah satu dari istilah “Sepuluh Bali Baru” yang pembangunannya diprioritaskan di Indonesia adalah KEK Mandalika ini. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan 15 wisatawan domestik mengenai alasan mereka berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, jawaban mereka terangkum menjadi lima hal yaitu 1) keindahan alam Pantai Kuta masih alami; 2) fasilitas pendukung seperti hotel dan restoran lokasinya dekat; 3) akses sangat mudah; 4) *instagramable*; dan 5) budayanya menarik. Beberapa ulasan tersebut merupakan gambaran umum apa saja yang menjadi penarik intensi wisatawan domestik berkunjung. Adapun yang menyangkut keputusan berkunjung mereka dipengaruhi oleh pihak lain, bahwa sembilan orang mengatakan berkunjung atas kemauan sendiri, enam orang berkunjung karena dipengaruhi oleh sahabat dekat dan sisanya dipengaruhi oleh keluarga dan iklan di media sosial.

Wabah penyakit yang disebabkan oleh virus corona 2019 dikenal sebagai pandemi Covid-19. Pantai Kuta Mandalika sangat terdampak akibat dari adanya pandemi Covid-19 ini. Pandemi ini menyebabkan adanya risiko kesehatan. Wisatawan dapat tertular virus kapan saja selama berwisata. Adanya risiko yang diakibatkan oleh pandemi ini mengakibatkan penurunan tingkat kunjungan wisatawan. Penurunan tingkat kunjungan wisatawan mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan intensi berkunjung wisatawan. Penurunan intensi berkunjung wisatawan ini cukup signifikan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang untuk mengukur intensi. TPB dikemukakan oleh Ajzen 1991. Menurut teori ini, Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku merupakan variabel yang menentukan niat. Ketiga variabel ini saling berkaitan. Selama terjadinya pandemi Covid-19, ketiga dimensi dari TPB di atas mulai mengalami perubahan, dari positif ke negatif.

Perubahan terhadap sikap, norma subjektif, kontrol perilaku ini dikarenakan oleh ancaman penularan virus Covid-19. Ketika wisatawan beranggapan lebih

banyak risiko yang dirasakan saat berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, maka akan muncul potensi kerugian yang digambarkan oleh wisatawan karena konsekuensinya tidak dapat menguntungkan. Ancaman yang semakin sedikit dirasakan oleh wisatawan, maka semakin mempercepat orientasi sikap mereka untuk berkunjung. Adanya pandemi ini juga mempengaruhi citra destinasi Pantai Kuta Mandalika yang menyangkut nama dan reputasinya. Citra destinasi memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap intensi berkunjung wisatawan. Citra destinasi yang dimiliki Pantai Kuta Mandalika memainkan peran penting dalam mengevaluasi intensi wisatawan. Adanya pandemi ini memengaruhi citra Pantai Kuta Mandalika dari daya tarik wisata yang aman menjadi tujuan wisata yang berisiko. Tujuan penelitian ini berdasarkan permasalahan yang dikemukakan adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan domestik Pantai Kuta, Mandaika, Lombok.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen, (2012), *theory of planned behavior* (TPB) mencoba mengidentifikasi anteseden yang mengarah pada aktivitas spontan individu. Teori ini dibangun berdasarkan beberapa asumsi yaitu, yang pertama bahwa biasanya manusia melakukan suatu perilaku dengan cara yang logis. Asumsi kedua, bahwa manusia memeriksa semua informasi yang dapat diakses. Asumsi ketiga bahwa, Individu merenungkan konsekuensi dari tindakan mereka baik secara terbuka maupun tersirat. TPB adalah teori dalam psikologi sosial yang mendalilkan tiga determinan konseptual independen yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, semuanya tertuju ke pembentukan "niat perilaku" yang pada gilirannya memengaruhi perilaku.

Pandangan individu tentang konsekuensi dari suatu aktivitas, atau keyakinan perilaku dapat menentukan sikap. Perasaan psikologis individu disalurkan melalui penilaian konsumen, dan jika sikapnya positif, niat berperilaku juga cenderung positif (Chen, 2014). Norma subjektif menurut Greaves *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa

kekuatan sosial merupakan yang mendorong orang untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Menurut TPB, niat untuk terlibat dalam suatu perilaku bisa terjadi ketika orang membuat evaluasi positif terhadap perilaku tersebut, berada di bawah tekanan sosial, dan percaya bahwa mereka memiliki kesempatan untuk melakukannya (Ajzen, 2005). Penilaian individu tentang harapan individu yang berpengaruh dalam kehidupan mereka pada dilakukan atau tidak suatu aktivitas tertentu disebut sebagai norma subjektif.

Persepsi kontrol perilaku, sering dikenal dengan kontrol perilaku, adalah penilaian individu tentang seberapa mudahnya melakukan aktivitas tertentu. Persepsi individu terhadap kontrol perilaku ditentukan oleh gagasan individu tentang ketersediaan serta tingkat peran sumber daya dalam bentuk peralatan, kesesuaian, kompetensi, dan peluang yang dapat mendukung atau menghambat perilaku yang diantisipasi. Persepsi kontrol perilaku, menurut Khanifah (2017), adalah kemampuan diri individu mengingat kontrol diri atas suatu perilaku. Gagasan persepsi kontrol diri mungkin satu-satunya prediktor perilaku dalam beberapa kasus. Konstruk intensi atau niat adalah inti dari model TPB, karena mencakup semua aspek motivasi konstruk sebelumnya (Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (2015: 99), pembentukan niat dalam diri seseorang terkait dengan perilaku tertentu. Niat dihasilkan sebagai respons terhadap variabel kebutuhan yang memengaruhi perilaku. Apabila tiga determinan konseptual independen terhadap pergi ke pantai positif, maka dia lebih cenderung memiliki niat positif untuk pergi ke pantai. Niat berkunjung dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk berwisata ke suatu tempat wisata.

Citra Destinasi

Citra produk wisata inti disebut sebagai citra destinasi. Hal ini berkaitan dengan daya tarik wisata dan fasilitas wisata yang secara langsung dapat menjawab kebutuhan inti wisatawan. Citra suatu destinasi adalah keputusan suatu perjalanan yang didasarkan pada tingkat kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata yang dikunjungi, mulai dari pemikiran individu seperti pengetahuan, perasaan, dan

persepsi hingga semua tujuan dari pengalaman tersebut (Wibowo *et al.*, 2016: 140). Citra suatu destinasi, menurut Lopes (2011: 307-308), merupakan manifestasi dari segala pengetahuan objektif, bias, imajinasi, dan ide-ide emosional individu atau kelompok tentang destinasi tersebut.

Komponen Daya Tarik Wisata

Ada 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh suatu daya tarik wisata, menurut Cooper *et al.* (1995: 81). Keempat komponen tersebut adalah *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancilliary*. Semua komponen tersebut menyatu, tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dalam kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan. Atraksi adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan dan mungkin mengesankan mereka dalam bentuk sensasi kepuasan, kenyamanan yang dirasakan, dan kenikmatan. Aksesibilitas adalah istilah yang mengacu pada suatu sistem yang memudahkan untuk menuju ke tempat-tempat wisata. *Amenity* adalah fasilitas-fasilitas yang tersedia seperti akomodasi, restoran, tempat hiburan, fasilitas kesehatan, fasilitas perbankan dan fasilitas lainnya. *Ancilliary* merupakan hal yang berkaitan dengan ketersediaan sebuah organisasi atau orang-orang yang mengelola destinasi tersebut. Sunaryo (2013:159) mendefinisikan *ancillary service* sebagai “tersedianya pelayanan dan fasilitas umum yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan dan juga mendukung terselenggaranya penyelenggaraan pariwisata”.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Pantai Kuta Mandalika, Lombok. Akhir bulan Desember 2021 sampai akhir bulan Januari 2022 merupakan waktu dilakukan penelitian ini. Data penelitian ini jenisnya kualitatif dan kuantitatif. Adapun data primer dihasilkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dan penentuan informannya. Jumlah anggota sampel adalah sebanyak 100 responden. Penentuan informan juga dengan teknik *purposive sampling*. Data sekunder yang didapat seperti gambaran umum daya tarik wisata Pantai Kuta Mandalika, standar operasional prosedur penerapan protokol

kesehatan dan CHSE dan jumlah kunjungan wisatawan dalam bentuk *soft copy* yang didapat dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah dan ITDC. Analisis data dengan statistik deskriptif dan inferensial dalam penelitian ini. Statistik inferensial menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak *SmartPLS*. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu sebelum memulai analisis, dimulai dengan uji validitas dan dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Pengaruh sikap terhadap intensi berkunjung wisatawan domestik ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok

Penelitian oleh Jehane (2019) mengkalim bahwa sikap mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Malam Kota Kupang secara positif signifikan. Indikator yang memiliki nilai terbanyak adalah atraksi wisata yang tersedia. Temuan serupa telah terlihat pada penelitian Ziadat (2015) memberikan hasil bahwa sikap terhadap niat berkunjung kembali ke Yordania di masa yang akan datang berpengaruh secara positif signifikan. Studi sebelumnya telah memperoleh hasil yang serupa (Martin *et al.*, 2011; Hsu dan Huang, 2012; Hsu, 2013). Sebagai contoh Martin dkk. (2011) menemukan bahwa sikap tentang menerima perawatan medis di negara lain memiliki korelasi tertinggi dengan niat untuk terlibat dalam wisata medis. Begitupun dengan Hsu dan Huang (2012) melaporkan bahwa sikap memang berperan dalam niat perilaku, tetapi efeknya hanya dapat dianggap sebagai marginal. Namun, Hsu (2013) mengidentifikasi bahwa sikap berdampak positif signifikan terhadap kegiatan rekreasi air pada niat perjalanan untuk mengunjungi sungai dan danau.

H1 : Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berkunjung wisatawan ke Patai KutaMandalika, Lombok.

Pengaruh norma subjektif terhadap intensi berkunjung wisatawan domestik ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok

Ziadat (2015) menunjukkan bahwa norma subjektif dan niat saling terkait, norma subjektif memiliki dampak yang signifikan pada niat wisatawan untuk kembali ke Yordania. Menurut Jehane (2019), hubungan norma subjektif dengan niat wisatawan untuk mengunjungi Pasar Malam Kota Kupang memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Faktor keluarga dan kerabat/sahabat merupakan pembentuk pengaruh terbesar bagi wisatawan. Hal tersebut senada dengan penelitian tentang konsumsi layanan SPA yang dilakukan oleh Piartrini (2020) menyebutkan bahwa norma subjektif terhadap intensi wisatawan konsumsi layanan SPA berpengaruh positif signifikan. Adapun temuan Amin (2020) yang mendukung hasil penelitian sebelumnya di atas, bahwa ditemukan pengaruh yang cukup signifikan antara norma subjektif terhadap intensi wisatawan. Norma subjektif ini bisa berarti bahwa keluarga, teman, dan referensi orang lain dapat memiliki pengaruh tertentu pada intensi berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

H2 : Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok.

Pengaruh kontrol perilaku terhadap intensi berkunjung wisatawan domestik ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok

Kontrol perilaku individu dapat memengaruhi intensi melakukan suatu perilaku. Lee *et al.* (2012) menetapkan bahwa kontrol perilaku wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwisata medis ke Jepang. Kim *et al.* (2013) menyatakan bahwa kontrol perilaku dibuktikan memengaruhi intensi tamu di restoran. Hasil penelitian tersebut serupa dengan pendapat Ziadat (2015) bahwa ditemukan hubungan positif signifikan antara *perceived behavior control* dan *revisit intention* wisatawan ke Yordania. Piartrini (2020) menerangkan bahwa kontrol perilaku terhadap intensi konsumsi layanan SPA di Ubud berpengaruh secara positif dan signifikan. Kontrol perilaku ini merupakan variabel yang paling berpengaruh

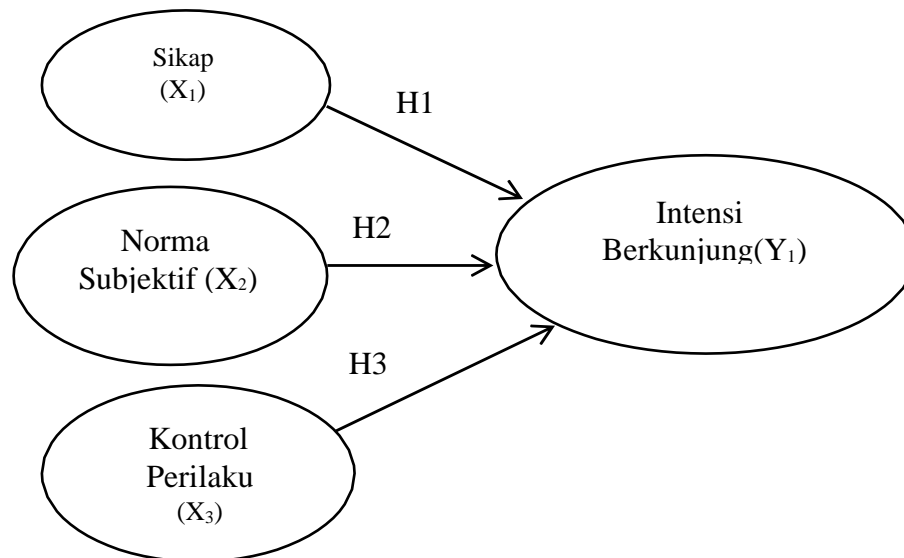
dibanding dengan variabel sikap dan norma sosial. Jehane (2019) menerangkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berkunjung ke Pasar Malam Kota Kupang. Sama halnya dengan penelitian Piartrini bahwa kontrol perilaku merupakan variabel yang paling berpengaruh dibanding dengan variabel independen lainnya.

H3 : Kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwisata ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok.

Pengaruh citra destinasi terhadap intensi berkunjung wisatawan domestik ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok

Regan dkk. (2012) menemukan bahwa hubungan antara citra destinasi afektif dan niat perjalanan memiliki dampak menguntungkan yang kuat dalam penelitian penduduk Australia yang berencana untuk menghadiri dan bepergian dalam kelompok ke acara sosial besar. Menurut penelitian Moon (2013), citra destinasi berdampak positif terhadap keinginan wisatawan untuk menghadiri *Tour de Korea*. Hallman (2015) menyatakan bahwa citra destinasi (komponen kognitif dan afektif) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali destinasi wisata olahraga pada musim dingin. Penelitian tersebut diperkuat lagi oleh penelitian Han dkk., (2019) bahwa citra afektif destinasi memiliki dampak yang signifikan terhadap intensi, penelitiannya melakukan tentang identifikasi kemungkinan atribut *halal-friendly* di destinasi non- Muslim.

H4 : Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwisata ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran dilakukan terhadap 35 indikator yang berasal dari 5 variabel laten penelitian. Uji model pengukuran dilakukan dengan uji validitas terlebih dahulu. Apabila uji semua indikator telah memenuhi syarat validitas, maka dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas.

Uji *Convergent Validity*

Hasil uji *convergent validity* awal bahwa terdapat empat indikator yang nilainya berada di bawah standar 0,7. Indikator tersebut yaitu dua indikator sikap dan dua indikator kontrol perilaku. Keempat indikator tersebut belum dapat dikatakan valid secara *convergent* karena tidak memenuhi syarat. Oleh karenanya, keempat indikator tersebut harus dieliminasi, dengan dilakukan uji validitas *convergent* kembali. Berikut hasil uji kedua.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* Variabel Penelitian ke Dua

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	
Sikap (X1)	X1.1	Pantai Kuta Mandalika pantai yang indah	0,887	0,670
	X1.2	Pantai Kuta Mandalika pantai yang bersih	0,812	
	X1.5	Pantai Kuta Mandalika memiliki keunikan dengan budaya yang dianut masyarakat sekitar	0,746	
	X1.6	Terdapat fasilitas penginapan atau akomodasi yang letaknya dekat dengan Pantai Kuta Mandalika	0,861	
	X1.7	Fasilitas makan dan minum, yang mudah dijangkau	0,838	
	X1.8	Toko cinderamata yang mudah dijumpai di sekitar	0,878	
	Pantai Kuta Mandalika			
	X1.9	Tersedianya banyak toilet umum di pantai	0,810	
	X1.10	Kondisi toilet umum bersih	0,729	
	X1.11	Jaringan komunikasi yang memadai seperti sinyal ponsel tetap terkoneksi selama di Pantai Kuta Mandalika, Lombok	0,831	
	X1.12	Kondisi jalan raya yang mulus	0,818	
	X1.13	Ada peraturan untuk menerapkan protokol kesehatan	0,776	
	X2.1	Keluarga saya menyarankan untuk berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika	0,864	
	X2.2	Sahabat dekat saya memengaruhi saya supaya mengunjungi Pantai Kuta Mandalika	0,913	

Norma Subjektif (X2)	X2.3	Saya mendapatkan masukan dari rekan kerja untuk mengisi waktu libur ke pantai Kuta Mandalika, di masa depan	0,909	0,788
	X2.4	Tetangga menawarkan saya untuk liburan ke Pantai Kuta Mandalika yang sangat indah	0,899	
	X2.5	Saya berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika karena disarankan oleh teman <i>online</i> setidaknya sekali seumur hidup	0,905	
	X2.6	Berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika karena mengetahui dari iklannya	0,834	
Kontrol Perilaku (X3)	X3.1	Saya yakin bahwa saya dapat melakukan perjalanan ke Pantai Kuta Mandalika yang tidak terlalu terpengaruh Covid 19, jika saya mau	0,986	0,967
	X3.2	Terdapat anak-anak pedagang gelang dan mainan kunci (cinderamata) cenderung memaksa untuk dibeli	0,980	
Citra Destinasi (X4)	X4.1	Pantai Kuta menawarkan keamanan bagi pengunjung	0,818	0,874
	X4.2	Kualitas lingkungan sosial yang baik	0,853	
	X4.3	Nama Pantai Kuta Mandalika sudah populer	0,836	
	X4.4	Masyarakat setempat ramah kepada wisatawan	0,891	
	X4.5	Tempat belanja cinderamata yang tertata rapi	0,822	
	X4.6	Beberapa restoran/bar di Pantai Kuta Mandalika, Lombok memiliki hiburan <i>live music</i> di malam hari	0,826	

	X4.7	Pantai Kuta Mandalika eksotis	0,917	
	X4.8	Budaya masyarakat setempat memang menarik	0,905	
	X4.9	Cuaca di Pantai Kuta Mandalika bagus	0,827	
Intensi Berkunjung (Y)	Y1.1	Saya mulai berencana menghabiskan liburan saya di Pantai Kuta Mandalika di masa depan	0,908	0,732
	Y1.2	Saya akan mencari informasi tambahan yang lebih detail mengenai Pantai Kuta Mandalika	0,951	
	Y1.3	Saya akan mulai memesan fasilitas liburan seperti transportasi maupun akomodasi untuk berkunjung	0,946	

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Berdasarkan uji *convergent validity* ke dua, semua indikator dikatakan valid secara *convergent* dengan nilai pada *loading factor* di atas standar 0,7. Jumlah keseluruhan indikator yang dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya adalah sebanyak 31 buah indikator. Selanjutnya dilakukan uji *discriminant validity*.

Uji *Discriminant Validity*

Yang perlu diperhatikan pada uji *discriminant validity* adalah nilai akar AVE. Korelasi nilai tersebut harus lebih tinggi dengan variabel yang dituju daripada dengan variabel laten lainnya. Berikut tabel hasil mengukur *discriminant validity* tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Citra Destinasi	Intensi Berkunjung	Kontrol Perilaku	Norma Subjektif	Sikap
Citra Destinasi	0,856				
Intensi Berkunjung	0,662	0,935			
Kontrol Perilaku	0,614	0,597	0,983		
Norma Subjektif	0,601	0,496	0,567	0,888	
Sikap	0,703	0,632	0,589	0,531	0,818

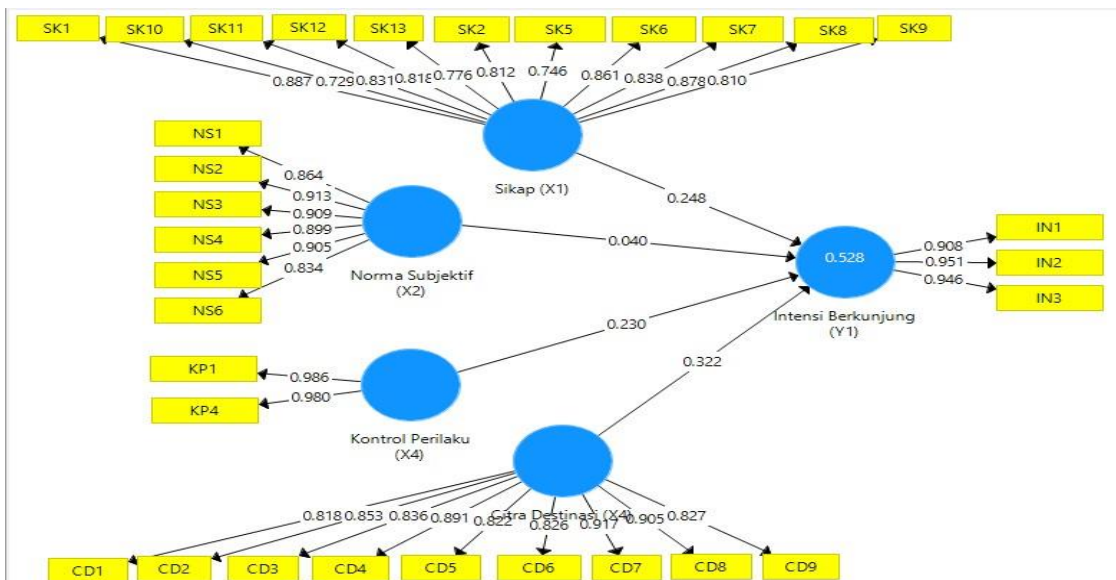
Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Citra destinasi memiliki nilai 0,856 terhadap variabel yang dituju, nilai ini lebih besar dibanding dengan nilai terhadap variabel lainnya. Intensi berkunjung memiliki nilai tertinggi yaitu 0,935 terhadap variabel yang dituju, kontrol perilaku juga memiliki nilai tertinggi dengan nilai 0,983 terhadap variabel yang dituju, norma subjektif 0,888 dan sikap dengan nilai 0,818. Semua variabel tersebut memiliki nilai akar AVE lebih tinggi pada variabel yang dituju daripada nilai korelasi antar variabel laten lainnya. Keempat variabel laten ini dikatakan valid secara *discriminant*.

Uji Reliabilitas

Variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, dan nilai *composite reliability* melebihi 0,7. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini bahwa variabel sikap mendapat nilai *cronbach alpha* sebesar 0,950 dan *composite reliability* 0,957. Disusul variabel kedua yaitu norma subjektif mendapat nilai *cronbach alpha* sebesar 0,946 dan nilai *composite reliability* 0,957. Variabel ketiga dengan nilai tertinggi yaitu kontrol perilaku memiliki nilai *cronbach alpha* 0,966 dan 0,983 sebagai nilai *composite reliability*. Selanjutnya citra destinasi sebesar 0,954 dan 0,961 sebagai nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*-nya. Terakhir adalah intensi berkunjung mendapat nilai *cronbach alpha* sebesar 0,928 dan *composite reliability* 0,954. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dengan

total 31 indikator ini reliabel dan dapat digunakan sebagai ukuran dari lima variabel laten.



Gambar 2. Model Struktural penelitian

Hasil analisis model struktural (*inner model*) Hasil Uji *R Square* dan Uji *F Square*

Model struktural penelitian ini memiliki nilai *R square* sebesar 0,528. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel niat berkunjung wisatawan domestik ke Pantai Kuta Mandalika mampu dijelaskan oleh empat variabel laten eksogen, sedangkan sisanya 47,2 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai *effect size* variabel sikap terhadap intensi berkunjung adalah 0,060 yang artinya memiliki nilai *effect size* yang rendah. Begitupun dengan variabel norma subjektif bernilai 0,002. Kontrol perilaku dengan nilai 0,060 dan citra destinasi memiliki nilai 0,090 yang dapat diartikan berada pada *effect size* yang rendah terhadap intensi berkunjung. Selain itu, kelayakan model penelitian perlu diluji untuk mengetahui layak atau tidak model penelitian yang dibangun. Berikut disajikan temuan uji kelayakan model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji *Goodness of Fit Model* Penelitian

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimate model</i>
SRMR	0,059	0,059
D_ ULS	1,702	1,702
D_ G	1,885	1,885
Chi_square	880,598	880,598
NFI	0,761	0,761

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Diketahui bahwa nilai SRMR adalah 0,059. Nilai SRMR tersebut berada di bawah 0,08 yang artinya, model penelitian ini bisa dikatakan *perfect fit* sehingga sangat layak untuk dipakai dalam menguji hipotesis penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji *Path Coeficients*

Hipotesis	Var. Eksogen → Endogen	<i>Original. Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t Statistics</i>	<i>P Values</i>
H1	X1 → Y	0,248	0,090	2,762	0,006
H2	X2 → Y	0,040	0,107	0,378	0,706
H3	X3 → Y	0,230	0,101	2,288	0,023
H4	X4 → Y	0,322	0,139	2,319	0,021

Sumber: Hasil olahan data primer, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa tiga variabel laten eksogen memiliki hubungan positif yang cukup besar terhadap variabel laten endogen, sedangkan satu variabel tidak memiliki hubungan positif yang signifikan. Ketiga variabel laten eksogen tersebut memiliki nilai *t statistics* lebih dari standar 1,96.

Pengaruh sikap terhadap intensi berkunjung

Berdasarkan hasil analisis *Smart PLS*, hubungan sikap terhadap intensi berkunjung memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,248 dan nilai *t-statistik* 2,762, sehingga analisis dari hasil model riset ini menunjukkan bahwa sikap wisatawan mengenai 4A yaitu atraksi, aksesibilitas,

amenities dan *ancillary* akan cenderung meningkatkan intensi berkunjung wisatawan domestik ke Pantai Kuta mandalika, Lombok.

Indikator “Pantai Kuta Mandalika yang merupakan pantai indah” memiliki pengaruh terbesar atau relatif paling berpengaruh terhadap intensi kunjungan wisatawan, menurut hasil analisis distribusi frekuensi jawaban dari 100 responden. Pernyataan ini didukung oleh fakta bahwa nilai *outer* model indikator ini lebih tinggi daripada indikator lainnya. Pengamatan di lapangan juga menunjukkan bahwa banyak wisatawan domestik yang berswafoto di pantai dengan latar belakang ombak dan perbukitan tinggi. Hal ini didukung oleh komentar salah satu wisatawan domestik yang berkunjung pada bulan Januari 2022 menyatakan bahwa, “Pantai Kuta Mandalika ini merupakan pantai yang indah dan aksesnya sudah bagus” komentar ini disampaikan oleh A. Yanto yang berasal dari Bandung, ketika sedang berwisata di Pantai Kuta Mandalika, Lombok.

Pendapat wisatawan tersebut diperkuat oleh hasil analisis PLS bahwa *outer loading* yang paling tinggi nilainya yaitu 0,887 yang dimiliki oleh indikator $X_{1.1}$ (Pantai Kuta Mandalika, Lombok merupakan pantai yang indah). Indikator ini termasuk dalam salah satu komponen 4A yaitu atraksi wisata yang dalam hal ini memiliki nilai lebih besar dibandingkan indikator lainnya. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Amin (2020) di Pantai Ora (*Ora beach*), yang menemukan bahwa sikap memiliki dampak menguntungkan yang substansial terhadap niat mengunjungi objek wisata di Pantai Ora. Adapun indikator yang memiliki hubungan yang paling kuat dilihat dari besarnya nilai rata-rata indikator adalah “tata letak” yang dimaksud dengan tata letak adalah keindahan dari objek wisata Pantai Ora. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Jehane (2019) tentang penerapan teori perilaku terencana untuk memprediksi intensi berkunjung ke objek wisata di Kota Kupang yang mengklaim bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan mengunjungi wisata pasar malam Kota Kupang. Hasil penelitian serupa juga yang

dilakukan oleh Ziadat (2015) mengungkapkan bahwa sikap terhadap intensi berkunjung ke Jordania memiliki pengaruh yang positif signifikan.

Varibel sikap ini memiliki 11 indikator. Hasil penelitian dengan data yang sudah diolah menunjukkan bahwa nilai terendah terdapat pada indikator $X_{1.1}$ (Kondisi toilet umum di Pantai Kuta Mandalika, Lombok bersih) yaitu 0,729. Indikator ini memiliki nilai *outer loading* terendah, dikarenakan beberapa toilet yang kebetulan digunakan oleh wisatawan belum dibersihkan oleh petugas kebersihan, sehingga terdapat sedikit wisatawan domestik yang memberikan respon tidak setuju atas pernyataan kondisi toilet umum di Pantai Kuta Mandalika, Lombok bersih. Kebersihan toilet ini, kedepannya perlu untuk ditingkatkan. Secara umum kondisi toilet ini, dapat dikatakan bersih dan mampu dipertahankan pada variabel sikap yang dapat berpengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung wisatawan domestik.

Pengaruh norma subjektif terhadap intensi berkunjung

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, bahwa nilai koefisien jalur 0,040 dan nilai *t-statistics* 0,378. Nilai pada *t-statistics* tersebut berada di bawah 1.96 yang dapat diartikan bahwa tidak berpengaruh signifikan secara positif. Penelitian yang dilakukan di Pantai Kuta Mandalika, Lombok ini menyatakan norma subjektif secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung wisatawan domestik.

Norma subjektif ini memiliki enam indikator sebagai alat ukur yaitu pengaruh dari keluarga, sahabat dekat, rekan kerja, tetangga, teman *online* dan pengaruh dari iklan yang membuat wisatawan domestik berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok. Indikator yang memiliki nilai *original sampling* tertinggi adalah "Sahabat dekat saya memengaruhi saya, supaya berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok" dengan nilai sebesar 0,913. Kedua, disusul oleh indikator "Saya mendapat masukan dari rekan kerja untuk mengisi waktu libur ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok di masa depan", indikator ini memiliki nilai *original sampling* sebesar 0,909, dan keempat indikator lainnya memiliki nilai *v value* yang bagus yaitu 0,000.

Meskipun demikian, setelah dilakukan analisis *path coefficient* hasilnya menyatakan bahwa hubungan norma subjektif dengan intensi berkunjung secara positif tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil analisis ini didukung oleh pernyataan salah satu wisatawan yang mengatakan bahwa “Saya berkunjung karna kemauan sendiri, ga ada paksaan dari siapapun” tutur Chytia yang berasal dari Jakarta.

Hasil penelitian ini senada dengan temuan Sparks (2007), yang mengungkapkan bahwa antara norma subjektif dan niat perilaku tidak terjalin korelasi dengan baik ketika menggunakan TPB untuk wisata anggur di Australia. Dapat diartikan norma subjektif tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi berkunjung ke wisata anggur di Australia. Demikian pula, Shen et al. (2009) menemukan bahwa, dari semua faktor yang diteliti, norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi situs sejarah di Cina. Dalam konteks wisata olahraga, Hsu (2013) menemukan bahwa hubungan norma subjektif dengan niat perjalanan wisata olahraga ke Taiwan tidak berpengaruh secara positif signifikan. Selanjutnya, hasil dalam konteks pariwisata Barat juga tidak sepenuhnya mendukung pengaruh norma subjektif terhadap niat perjalanan.

Pengaruh kontrol perilaku terhadap intensi berkunjung

Kontrol perilaku wisatawan domestik memiliki efek positif yang cukup besar pada intensi berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, dengan koefisien jalur 0,230 dan nilai *t-statistik* 2,288. Analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang tinggi pada wisatawan domestik berpengaruh terhadap intensi berkunjung. Hal tersebut didukung oleh nilai *outer loading* tertinggi adalah indikator X_{3.1} (Saya yakin bahwa saya dapat melakukan perjalanan ke Pantai Kuta, Lombok yang tidak terlalu terpengaruh Covid 19, jika saya mau) yaitu sebesar 0,986.

Temuan penelitian ini dikuatkan oleh temuan Han (2020), yang mengungkapkan bahwa kontrol perilaku seseorang terhadap niat untuk melakukan perjalanan keluar negeri di Amerika Serikat memiliki dampak positif yang signifikan. Adapun salah satu indikator yang serupa dengan penelitian ini adalah memiliki

keyakinan untuk berwisata di masa pandemi pada tujuan wisata yang tidak terlalu terpengaruh Covid 19. Jehane (2019) juga menemukan hasil penelitian yang sebanding. Guna memperkuat hasil temuan ini maka dilakukan proses wawancara singkat dengan seorang wisatawan domestik ketika itu juga mendukung adanya pengaruh yang kuat antara kontrol perilaku dengan intensi berkunjung. Wisatawan tersebut bernama Paulus yang menyatakan bahwa "Pandemi tidak menyurutkan keinginan saya berkunjung kesini, karena disini tidak terlalu banyak kasus juga". Semakin besar kontrol perilaku yang dimiliki wisatawan seperti memiliki keyakinan yang kuat untuk berkunjung meskipun pada masa pandemi, maka kontrol perilaku yang dimiliki sudah baik dan akan berpengaruh terhadap intensi berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok. Selanjutnya disusul oleh indikator kedua, sekaligus menjadi indikator terendah dengan nilai *outer loading* 0,980 yaitu "Terdapat anak-anak pedagang gelang dan mainan kunci (cinderamata) yang cenderung memaksa untuk dibeli." Indikator ini masih mampu menjelaskan bagaimana wisatawan domestik mengatur kontrol perilaku yang dimiliki, atas gangguan dari anak-anak pedagang cinderamata, sehingga mereka tetap ingin berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok.

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, serta beberapa temuan penelitian lain yang dijelaskan di atas, terlihat bahwa jika wisatawan melakukan kontrol terhadap perilakunya, seperti memiliki keyakinan yang kuat untuk melakukan kegiatan wisata meskipun diri sendiri memiliki kekurangan baik dalam hal sumber daya, dan tujuan wisata memiliki kekurangan seperti kurang menciptakan kenyamanan bagi wisatawan, maka hal tersebut dapat memengaruhi intensi berkunjung secara positif signifikan.

Pengaruh citra destinasi terhadap intensi berkunjung

Citra destinasi Pantai Kuta Mandalika memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap niat berkunjung wisatawan domestik, menurut studi statistik, dengan koefisien jalur 0,322 dan nilai t-statistik 2,319. Hal ini dapat dipahami bahwa semakin

positif citra Pantai Kuta Mandalika Lombok bagi wisatawan domestik, semakin besar kemungkinan intense mereka untuk kunjungan di masa depan. "Pantai Kuta Mandalika, sangat eksotis" adalah indikator dengan nilai model luar terbesar. Temuan wawancara dengan salah satu wisatawan, Puspa, mendukung indikator ini. Indikator ini dikuatkan dengan hasil wawancara dengan dengan salah satu wisatawan bernama Puspa yang berasal dari tangerang, wisatawan ini menyatakan bahwa "Pantai Kuta eksotis dan sudah mulai populer di sosial media juga". Pendapat wisatawan ini memperkuat hasil penelitian bahwa indikator "Pantai Kuta Mandalika eksotis" memiliki nilai *outer model* paling tinggi dibanding indikator lainnya.

Pantai Kuta Mandalika memang pantai yang memiliki keistimewaan tersendiri seperti bentang alam pantai yang masih alami, terlebih lagi pantai ini baru-baru mulai terkenal oleh masyarakat luas yaitu wisatawan domestik. Indikator tertinggi ke dua adalah "Budaya masyarakat setempat Pantai Kuta, Lombok memang menarik" hal ini tercermin dari bahasa sasak yang selalu dilontarkan masyarakat setempat yang sering didengar wisatawan, gaya berpakaian saat menjajakan jualannya, cara berinteraksi dengan orang lain, cara memasak yang masih menggunakan kayu bakar dan mengetahui kain tenun songket hasil karya masyarakat suku sasak.

Indikator tertinggi ke tiga yaitu "Masyarakat setempat ramah kepada wisatawan yang berkunjung" hal ini dapat dilihat dan dirasakan ketika memasuki pintu masuk pantai dengan menerima sapaan dari tukang parkir yang merupakan anggota Pokdarwis Desa Kuta yang menjunjung tinggi keramah-tamahannya. Kemudian ibu-ibu penjual makanan di sekita pantai selalu menyapa dengan hangat dan senantiasa mengucapkan terimakasih setelah jualannya dibeli. Hal seperti itu dapat menciptakan kesan yang baik bagi wisatawan sehingga memberikan citra yang baik bagi Pantai Kuta Mandalika, Lombok. Temuan ini diperkuat oleh Moon (2013) yang mengungkapkan bahwa hubungan antara citra destinasi dengan intensi berkunjung *Tour de Korea* memiliki pengaruh positif signifikan. Begitupun dengan hasil temuan oleh Ahmad (2018).

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan di atas, mengenai intensi berkunjung wisatawan domestik ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok, dapat ditarik empat kesimpulan: 1) Terdapat pengaruh positif signifikan dari sikap terhadap intensi berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok; 2) Norma subjektif tidak berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok; 3) Adanya pengaruh positif signifikan dari kontrol perilaku terhadap intensi berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok; 4) Adanya pengaruh positif signifikan dari citra destinasi terhadap intensi berkunjung ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok. Artinya, semakin tinggi citra Pantai Kuta Mandalika, Lombok maka semakin tinggi pula intensi berkunjung wisatawan.

Ucapan Terimakasih

Penulis sampaikan terima kasih untuk Dekan Fakultas Pariwisata, Bapak Dr. I Wayan Suardana, SST.Par., M.Par., serta kepada Dr. I Made Adikampana, S.T., M.T. yang menjabat sebagai koordinator program studi yang telah memfasilitasi penulis dalam mengikuti program magister. Penulis juga sampaikan terima kasih sebesar-besarnya ditujukan kepada Ibu Saroyini Piartrini, SE., MM., Ak, pembimbing utama penulis, dan Bapak Dr. I Putu Gde Sukaatmadja, SE., MP., pembimbing kedua penulis yang telah memberikan bimbingan, semangat, pengertian, pengetahuan, dorongan, dan nasihatnya selama menyelesaikan jurnal ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada keluarga besar yang dengan penuh pengorbanan telah memberikan dukungan penuh dan yang diberikan untuk mencurahkan lebih banyak waktu untuk menyelesaikan jurnal ini. Semoga semua pihak selalu dalam lindungan-Nya.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A. 2018. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali Di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Jurnal ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. 20 (3), 207-214.
- Ajzen, I. 2015. Consumer Attitudes and Behavior: “*The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions*”. *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXX, n. 2, 2015: 121-138.
- Amin, M. 2020. Model Minat Kunjungan Wisata Berdasarkan Lingkungan Fisik, Sikap dan Norma Subyektif. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik Dan Bisnis*. 1(1), 1- 13.
- Bambang, Sunaryo. 2013. *Kebijakan Pembangaunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Inonesia*, Yogyakarta: Gava Media.
- Chen, M.F., and Tung, P.J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behaviour model to predict consumers intention to visit green hotels: *International Journal Hospitality Management* 36() 221-230.
- Cooper, dkk. 1995. *Tourism, Principles and Practice*. London: Logman
- Greaves, M., Zibarras, L. D., and Stride, C. 2013. Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34 (2), 109–120.
- Hallmann K., Zehrer, A., and Müller, S. 2015. Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of travel research*, 54(1) 94–106.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, HG, dan Kim, W. 2019. Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 7(1), 151–164.
- Han, Heesup, Al-Ansi, A., Chua, B.L., Tariq, B., Radic, A. dan Park S. 2020. The Post-Coronavirus World in the International Tourism Industry: Penerapan Theory of Planned Behavior to Safe Destination Choices in Case of US Outbound Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17, 6485; doi:10.3390/ijerph17186485
- Hsu, CHC. dan Huang S. 2012. An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Hsu, MC. 2013. The management of sports tourism: A causal modelling test of the theory of planned behavior: *International Journal of Management*, 30(2), 474-496.

- Jehane, P.T., Soeprihanto, J., dan Damanik, J. 2019. Penerapan teori *planned behavior* dalam memprediksi intensi berkunjung di obyek wisata Pasar Malam, Kota Kupang. *Jurnal Pariwisata*. 2(1), 39-46.
- Khanifah. Anam, M.C., dan Astut, E.B. 2017. Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing, *urnal Ekonomi dan Bisnis*, 12 (24), 147-158.
- Kim, Y.J. Njite, D. Hancer, M. 2013. Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(), 255-262.
- Lee, M., Han, H., and Lockyer, T. 2012. Attracting Japanese tourists for medical tourism experience: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 69-86.
- Lopes, S. D. F. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. Vol. 9. 305-315.
- Martin, D.S., Ramamonjiarivelo, Z., dan Martin, W.S. 2011. Medtour: A scale for measuring medical tourism intentions. *Journal of Tourism*, 66(1/2), 45-56.
- Moon, K.S., Ko, Y.J., Connaughton, D. P., Lee, J.H. 2013. *A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention*. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.
- Piartrini, P. S. 2020. Analisis Konsumsi Layanan Spa di Era Baru, Perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Jurnal: Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14 (2), 239-255.
- Regan, N., Carlson, J., dan Rosenberger, P.J. 2012. Factors affecting group-oriented travel intention to major events. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(2), 185-204.
- Shen, S., Schuttemeyer, A., & Braun, B. 2009. Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: An empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 722-734.
- Sparks, B.A. 2007. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28 (5), 1180-1192.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & P, A. K. 2016. The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Towards Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136-156.
- Ziadat, M.T.A. 2015. Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism: *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 95-106.

Profil Penulis

Siti Anggriana adalah Alumnus Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Diploma 4 Pariwisata Universitas Udayana pada tahun 2019 dan melanjutkan Pendidikan Program Studi Magister di Universitas Udayana.

Putu Saroyini Piartrini selaku pembimbing satu, merupakan Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 Akuntansi pada Universitas Airlangga (1990). Menyelesaikan pendidikan S2 bidang Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga (1995), dan menyelesaikan pendidikan S3 bidang Manajemen Pemasaran Universitas Indonesia (2008).

I Putu Gde Sukaatmadja selaku pembimbing dua, adalah Ketua Lektor Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi UNUD (1985), pendidikan S2 bidang Manajemen Agribisnis Universitas Padjadjaran (1994), dan PhD bidang Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Padjadjaran (2001). Sebagai Tim Unit Pengembangan Pembelajaran dan Penjaminan Mutu (UP3M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (2020 hingga sekarang).