

TOURIST BEHAVIOR MODEL: PENGARUH MOTIVASI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI PANTAI PENIMBANGAN

Made Riki Ponga Kusyanda¹⁾, Ida Ayu Reviena Damasanthi²⁾, Nyoman Dini Andiani³⁾

^{1,2} Fakultas Teknik dan Kejuruan Universitas Pendidikan Ganesha

³ Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

Email: ponga.kusyanda@undiksha.ac.id

ABSTRAK

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai upaya yang dilakukan salah satu upaya untuk meningkatkan dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih berkunjung ke DTW Pantai Penimbangan dibanding dengan destinasi wisata lain yang sejenis maka Peran citra destinasi dan motivasi wisatawan menjadi salah satu faktor penentu. Oleh karena itu penelitian ini akan memberikan kajian khusus untuk mempelajari perilaku (*behavioral*) yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi DTW Pantai Penimbangan). Penelitian ini menggunakan pendekatan metode statistika parametrik dengan 100 responden dan dianalisis melalui smart PLS-SEM 3.0. Adapun hasil penelitian ini yaitu Berdasarkan Hasil Penelitian Adapun Kesimpulan yaitu, Pertama Terdapat Hubungan Signifikan Antara Variabel Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Kedua Terdapat Hubungan Signifikan Antara Destination Image Terhadap Motivasi Wisatawan Untuk Berkunjung. Ketiga Terdapat Hubungan Signifikan Antara Destination Image Terhadap Niat Wisatawan Berkunjung. Keempat Tidak Terdapat Pengaruh Antara Variabel Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung. Kelima Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Variabel Motivasi terhadap Niat Wisatawan Berkunjung. Keenam Terdapat Hubungan Signifikan Antara Niat Wisatawan Berkunjung Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung. Selanjutnya Dari Model Yang Dihasilkan Dapat Disimpulkan Berada Pada Kategori *Goodness of Fit* Atau Model Yang Dihasilkan Dapat Diterima. Implikasi dari hasil penelitian ini, secara teoritis dapat mengidentifikasi dan mengukur hubungan variabel yang jarang dikaji, yaitu hubungan destination image terhadap niat berkunjung melalui motivasi wisatawan. Pada dimensi operasional DTW Pantai Penimbangan, memberikan gambaran lebih luas potensi DTW dan memberikan diferensiasi terhadap DTW lain yang sejenis.

Kata kunci: Perilaku wisatawan, parametrik, Goodness of Fit

ABSTRACT

The purpose of this research is an effort made to enhance and influence tourists' decisions in choosing to visit Penimbangan beach compared to other similar tourist destinations. The role of destination image and tourist motivation becomes one of the determining factors. Therefore, this research will provide a specific study to examine the behavioral aspects that influence tourists to visit Penimbangan beach. The study employs a parametric statistical method using 100 respondents and is analyzed through Smart PLS-SEM 3.0. The research findings indicate the following conclusions: 1) There is a significant relationship between the Destination Image variable and tourists' visiting decisions. 2). There is a significant relationship between Destination Image and tourists' motivation to visit.3). There is a significant relationship between Destination Image and tourists' intention to visit.4). There is no influence between the Motivation variable and visiting decisions.5). There is a significant influence between the Motivation variable and tourists' intention to visit.6). There is a significant relationship between tourists' visiting intention and their visiting decisions. Conclusively, based on the model generated, it can be inferred that it falls under the "Goodness of Fit" category or the model generated is acceptable. The implication of this research, theoretically, can identify and measure the relationship between rarely studied variables, namely the relationship between destination image and tourists' visiting intentions through their travel motivations. Within the operational dimensions

of Penimbangan beach, it provides a broader overview of the potential of tourist attraction along with differentiates it from other similar destinations.

Keywords : *"Tourist behavior, parametric, Goodness of Fit"*

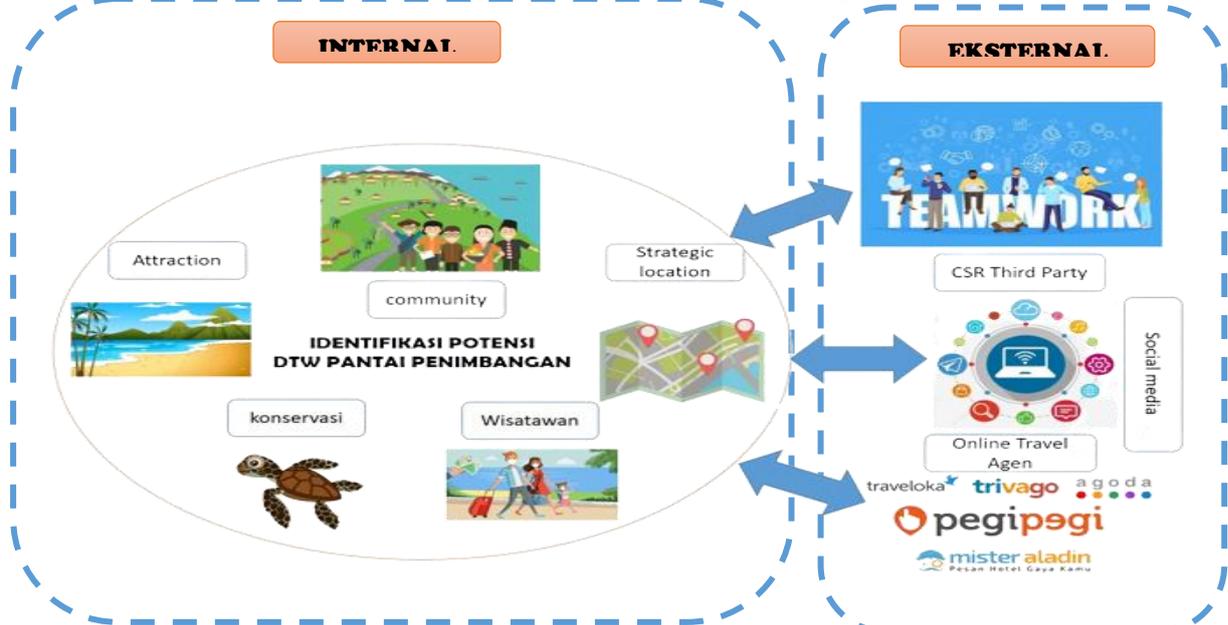
1. PENDAHULUAN

Destinasi wisata mempunyai berbagai keistimewaan yang menjadikannya menarik bagi pengunjungnya. Diantaranya juga keindahan alam – pemandangan pegunungan, pantai, danau, dan lain-lain yang kerap menjadi daya tarik destinasi wisata. Situs warisan budaya, khususnya situs sejarah, bangunan kuno, museum, dan festival budaya, menjadi daya tarik wisatawan yang ingin mengetahui lebih jauh tentang sejarah dan budaya suatu tempat. Aktifitas atau kegiatan di destinasi wisata meliputi, Destinasi yang menawarkan beragam aktivitas menarik, seperti hiking, menyelam, ski, dan olahraga air, cenderung menarik wisatawan yang suka bertualang. Kuliner khas daerah yang lezat dan unik, seringkali menjadi daya tarik bagi para pelancong yang ingin merasakan kekayaan kuliner suatu tempat. Kenyamanan dan fasilitas akomodasi yang baik, transportasi yang mudah diakses, dan infrastruktur pariwisata yang memadai – meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Keramahan penduduk setempat, terutama sambutan hangat penduduk setempat, dapat menjadikan pengalaman wisata semakin berkesan bagi pengunjung. Kegiatan budaya dan seni, khususnya pertunjukan musik, tari tradisional, pameran seni, dan festival lokal, memberikan pengalaman unik dan tak terlupakan. Setiap destinasi memiliki kombinasi unik dari karakteristik tersebut, sehingga menarik bagi pengunjung dengan latar belakang dan minat berbeda.

Atribut destinasi wisata dapat diidentifikasi melalui attraction, amenities, accessibility, ancillary service [1] dalam hal ini adapun indikator dari 4A's yaitu , Attraction adalah komponen penting dari suatu destinasi, yang mencakup hal-hal untuk dilihat, dilakukan, dan dibeli. Berfungsi untuk menarik pengunjung. Aksesibilitas adalah nasihat atau infrastruktur untuk mencapai sebuah lokasi. Amenities Amenity adalah fasilitas yang dirancang untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat wisata. Ancillary adalah fasilitas pendukung, atau ketersediaan sarana dan fasilitas umum yang digunakan oleh wisatawan. Tidak hanya atribut destinasi wisata, motivasi wisatawan menjadi salah satu faktor utama dalam kunjungan wisatawan. Motivasi Wisatawan telah efektif memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung [2]. Beberapa faktor pendorong yang menjadi motivasi wisatawan untuk berkunjung, seperti: persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Ada empat kelompok utama motivasi untuk melakukan perjalanan. Pertama adalah motivasi fisik atau fisiologis, yang mencakup keinginan untuk bersantai, menjaga kesehatan, berolahraga, atau berpartisipasi dalam kegiatan fisik. Kedua adalah motivasi budaya, yang mencakup keinginan untuk belajar tentang budaya, adat istiadat, dan kesenian orang lain. Ini juga mencakup keinginan untuk berbagai objek tinggal budaya. Ketiga Motivasi sosial atau interpersonal, yaitu motivasi sosial seperti mengunjungi teman dan keluarga, bertemu mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap prestisius, ziarah, dan menghindari situasi yang membosankan. Keempat Motivasi Fantasi: Adanya keinginan untuk melepaskan rutinitas sehari-hari yang menjenuhkan dan memberikan kepuasan psikologis di tempat lain [2]. Teori motivasi wisatawan menjelaskan mengapa seseorang melakukan perjalanan dan eksplorasi. Teori Motivasi Maslow adalah salah satu teori yang paling populer dalam hal ini. Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan hierarkis mulai dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi menggerakkan keinginan untuk melakukan perjalanan. Perjalanan mulai dengan kebutuhan dasar seperti keamanan dan kebutuhan fisik, tetapi kemudian muncul kebutuhan akan ikatan sosial dan penghargaan diri, dan di puncak hierarki terletak kebutuhan aktualisasi diri, di mana seseorang mencari pengalaman perjalanan sebagai cara untuk memperluas pemahaman mereka tentang dunia dan memperbaiki diri mereka. Teori ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana kebutuhan internal yang berbeda-beda memengaruhi motivasi individu untuk melakukan perjalanan; ini membantu kita memahami alasan di balik setiap destinasi. Citra destinasi mampu memberikan dampak iringan dari atribut destinasi wisata, wisatawan yang sudah mengunjungi destinasi wisata tujuan akan memiliki citra destinasi di benak wisatawan. Citra destinasi wisata adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh orang-orang tentang suatu tempat yang menjadi tujuan wisata. Citra ini terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, cerita dari orang lain, promosi destinasi oleh pihak terkait, media, dan informasi yang tersedia secara umum. Citra destinasi wisata tidak hanya terkait dengan pemandangan fisik atau daya tarik tempat tersebut, tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti budaya, keamanan, kebersihan, dan kenyamanan. Citra ini dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi atau menghindari suatu destinasi. Citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung[3]

Mengelola citra destinasi wisata menjadi hal penting dalam upaya mempromosikan tempat tersebut. Membangun citra yang positif dapat menarik lebih banyak wisatawan, sementara citra negatif dapat mengurangi minat orang untuk mengunjungi destinasi tersebut. Oleh karena itu, upaya memperbaiki atau memperkuat citra suatu destinasi wisata bisa melalui promosi yang baik, pengelolaan yang efektif terhadap aspek-aspek yang berkaitan, dan memastikan pengalaman wisatawan sesuai dengan harapan yang tercipta dari citra destinasi tersebut.

Salah satu atribut destinasi yang paling berpengaruh dan yang ada di benak wisatawan jika mengunjungi Bali adalah Pantai. Pantai Penimbangan sebagai DTW dekat dengan Kota Singaraja sebagai Kota pendidikan. Berdasarkan observasi di lapangan adapun temuan awal yaitu: 1) belum maksimalnya pemetaan potensi target wisatawan yang disasar di DTW Pantai Penimbangan; 2) belum adanya pemahaman perilaku wisatawan berkunjung untuk meningkatkan *competitiveness* pada



Gambar 1. Potensi DTW Pantai Penimbangan

Berdasarkan hasil observasi dan analisis permasalahan beserta potensi yang dimiliki DTW Pantai Penimbangan sudah sesuai dengan komponen atribut destinasi, namun terkait citra destinasi masih terdapat bias dengan munculnya tiga atribut atau citra destinasi wisata pantai penimbangan, 1) sebagai destinasi wisata bahari, 2) wisata kuliner, 3) wisata edukasi (konservasi) oleh sebab itu penelitian ini akan mengkaji citra destinasi dan kaitannya dengan perilaku wisatawan secara umum. Sehingga hasil yang diharapkan dapat memberikan model dan saran terkait model destinasi yang ideal yang dikembangkan dengan satu citra destinasi yang melekat. Ditengah upaya yang dilakukan salah satu upaya untuk meningkatkan dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih berkunjung ke DTW Pantai Penimbangan dibanding dengan destinasi wisata lain yang sejenis maka Peran citra destinasi dan motivasi wisatawan menjadi salah satu faktor penentu [4]. Oleh karena itu penelitian ini akan memberikan kajian khusus untuk mempelajari perilaku (*behavioral*) yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi DTW Pantai Penimbangan

2. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku wisatawan (*Tourist behavior*)

Teori perilaku wisatawan merupakan *grand* teori yang dapat memecahkan masalah pada penelitian ini. Terdapat beberapa studi yang mengkaji berbagai indikator yang merupakan indikator dari teori perilaku wisatawan. Terdapat sembilan indikator kunci untuk menjustifikasi teori perilaku wisatawan [5], yaitu:

- Pengambilan keputusan (*decision making*)
Pada aspek pengambilan keputusan ada wisatawan tergolong sangat kompleks yaitu: pembelian terencana, tidak terencana dan impulsif[6].
- Nilai (*value*)

Pada ranah pemasaran *marketing*, nilai (*values*) memiliki pengaruh besar pada pelanggan ketika memilih kategori produk, citra (*brand*) dan atribut (*attributes*). Nilai dapat mengarahkan konsumen dan secara langsung kepada aksi, perilaku, emosional, serta penilaian konsumen [6].

- c) Motivasi (*Motivation*) , Motivasi pada berbagai penelitian merupakan salah satu indikator yang diperhitungkan khususnya pada keputusan pemasaran seperti segmentasi pasar, pengembangan produk, periklanan dan , posisi produk dan layanan di benak pelanggan (*positioning*)[7].
- d) Konsep diri (*self-concept*)
Banyak penelitian telah menginvestigasi pengaruh citra dalam pemilihan niat wisatawan dalam berkunjung di suatu destinasi wisata. Kepribadian (*personality*) merupakan faktor penting dalam memproses pengambilan keputusan, perubahan perilaku, persepsi dalam inovasi, dan pengambilan resiko[8].
- e) Ekspektasi (*Expectation*)
Dalam konteks ekspektasi, bisa saja ekspektasi tidak terpenuhi, tercapai, atau terlampaui. Pengalaman wisata yang memenuhi atau melebihi harapan mereka akan selalu tersimpan dalam ingatan mereka sebagai hal yang positif[9].
- f) Sikap (*attitude*)
Sikap dapat didefinisikan dalam beberapa penelitian sebagai hubungan dengan atribut utama suatu objek (misalnya karakteristik suatu destinasi wisata dapat membentuk citra suatu destinasi), atau lebih luas lagi sebagai sikap umum. [10] menyerukan pemahaman yang lebih baik tentang sikap dalam kaitannya dengan emosi dan nilai [11].
- g) Persepsi (*perception*)
Persepsi adalah salah satu konsep yang paling menarik dalam pemasaran. Studi persepsi wisatawan terutama difokuskan pada persepsi risiko dan keamanan, termasuk persepsi kejahatan [10], dan persepsi terorisme atau epidemi penyakit tertentu ([10]
- h) Kepuasan (*satisfaction*)
Kepuasan dan data kepuasan konsumen merupakan informasi penting. Kepuasan berkaitan dengan penilaian suatu pembelian atau penilaian terhadap elemen individu dari pembelian tersebut.[12]
- i) Kepercayaan dan loyalitas (*trust & loyalty*)
Kepercayaan dan loyalitas adalah elemen yang saling terkait dalam model perilaku konsumen. Tidak akan ada loyalitas yang bertahan lama tanpa kepercayaan [10]

Niat wisatawan berkunjung

Kata niat dapat didefinisikan menjadi sebuah ketertarikan (*interest*) yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu hal. Dalam bidang pemasaran pariwisata, definisi niat dapat diartikan menjadi ketertarikan yang dapat dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu [13]. Niat berkunjung sebagai kemauan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Niat berkunjung mengacu pada probabilitas apa yang dirasakan wisatawan selama waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi subyektif yang mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir untuk berkunjung [14]

Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada. Proses pengambilan keputusan perjalanan jauh lebih kompleks daripada proses pengambilan keputusan barang material [10], sehingga ada sejumlah model teoritis tentang proses pengambilan keputusan tujuan perjalanan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian dan kajian sebelumnya yang sejenis adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: *Destination Image Berpengaruh Positif signifikan terhadap Niat wisatawan Untuk Berkunjung* [11]; [15]

H2: *Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan berkunjung* [15]

H3: *Pengaruh Niat wisatawan berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan* [16]

- H4: *Destination Image Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Motivasi wisatawan* [17]
H5: *Destination Image Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan*[18]
H6: *Motivasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*[19]
H7: *Pengaruh Destination Image terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Melalui Niat Wisatawan berkunjung* [11]; [20]
H8: *Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Melalui Niat Wisatawan Berkunjung* [16];[15]

3. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menguji hubungan antar konstruk variabel laten eksogenus yaitu variabel motivasi dan citra destinasi terhadap variabel endogenus niat dan keputusan wisatawan berkunjung, dengan menggunakan alat analisis berupa *smart PLS 3.0*. Penelitian ini menggunakan 100 wisatawan, didasarkan atas kompleksitas variabel dan indikator yang akan diukur, selanjutnya tidak adanya kerangka acuan sampel di lapangan untuk justifikasi jumlah riil wisatawan yang berkunjung, sehingga ditetapkan memakai 100 sampel. Hal ini sudah dinyatakan valid berdasarkan acuan dari [21] dinyatakan sudah mencukupi kelayakan untuk dilakukan analisis menggunakan *software SmartPls* versi 3.0. sampel pada penelitian ini yaitu 100 wisatawan akan dimintai keterangan di lapangan melalui angket atau kuesioner. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *sampling incidental*. Pada analisis data penelitian ini model yang terbentuk akan diuji menggunakan *structural equation modelling* (SEM) berbasis PLS (*Partial Least Square*) dengan *smart PLS 3.0*. adapun pengujian pertama yaitu Sub-model pengukuran (*Outer Model*) meliputi *convergent validity* Menurut [21] Ukuran refleksif indikator dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk atau variable yang ingin diukur, atau sekurang-kurangnya 0.50-0.60[21]. *Discriminant validity*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk atau variable[21]. *Composite Reliability* [22] nilai ambang *composite reliability* pada semua variable laten harus lebih tinggi dari 0,60, artinya semua indikator pada setiap variable sudah reliabel dan konsisten secara internal. Kedua yaitu menguji Model struktural (*Inner Model*) Adapun yang menjadi parameter untuk dievaluasi adalah dengan menggunakan R-square, selanjutnya melihat effect antar variabel (*direct, indirect, total effect*) terakhir adalah melihat GoF (*Goodness of Fit*). R² (R-square) dalam menilai model dengan PLS hal yang pertama dilakukan adalah melihat R-square untuk setiap variable laten dependen, intepretasinya sama dengan intepretasi regresi[21]. adapun kriteria hasil R² sebagai berikut[21]: dikatakan lemah (*weakly*) apabila range nilainya 0,19-0,32, dikatakan moderat (*Moderately*) apabila nilainya 0,33-0,66, dikatakan kuat (*Substantially*) apabila nilainya > 0,67. Selanjutnya F² untuk efek size, selain itu nilai R-square menjadi salah satu indikator yang harus dikaji, setelah melihat kriteria R² dilanjutkan dengan melihat nilai f-square, nilai f-square sama dengan 0,02; 0,15 dan 0,35 dimana dapat diartikan sebagai prediktor variabel laten masing-masing memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural. Pengujian (*direct effect, indirect effect, total effect*) Pada model struktural atau *inner model* dapat dilihat pengaruh antar variabel laten dalam struktural, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan *total effect*. Selanjutnya **menganalisis FIT Model Analysis**, pada tahap terakhir adalah mencari nilai *Goodness of FIT (GoF)*. Model dikatakan fit jika nilai GoF (*Goodness Of Fit*) > 0,05 [22]. Menurut [22] Uji *Goodness of Fit* dari model PLS (*Partial Least Square*) juga dapat dilihat dari nilai-nilai model SRMR (*Standardized Roots Mean Square Residual*). Model PLS (*Partial Least Square*) akan dinyatakan telah memenuhi kriteria model *goodness of fit* jika nilai SRMR (*Standardized Roots Mean Square Residual*) adalah <0,10 dan model akan dinyatakan sangat cocok jika nilai SRMR (*Standardized Roots Mean Square Residual*) adalah <0,08.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 OUTER MODEL

Uji keabsahan variabel penelitian dengan melihat nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dalam penelitian konfirmatori dikatakan tinggi jika berkorelasi dengan nilai faktor muat lebih dari 0,7 dilihat dari hubungan antara variabel dan indikator reflektifnya. Namun, untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala

pengukuran, nilai 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai. Mengukur validitas konvergen secara lebih detail sebagai pertimbangan, nilai faktor muat minimum sesuai dengan pernyataan para ahli sebelumnya, yaitu faktor muat luar $< 0,40$ akan dihapus, faktor muat luar $> 0,40$ tetapi $< 0,70$ akan dieliminasi, dianalisis, dan diidentifikasi ulang[23]. Ada dua kemungkinan, yaitu bisa dihilangkan atau dapat dipertahankan dengan pertimbangan yang berpengaruh. Pada nilai AVE 0,5 atau lebih, maka nilai faktor muat luar $> 0,70$, indikator reflektif akan dipertahankan dan telah memenuhi persyaratan untuk mewakili variabel laten yang diuji. Nilai cross-loading ditunjukkan dalam Tabel dibawah.

Tabel 1. Cross – loading

	Destination Image	Keputusan Berkunjung	Motivasi	Niat Berkunjung
IMG1	0,725	0,469	0,520	0,585
IMG4	0,742	0,485	0,245	0,505
IMG5	0,749	0,538	0,372	0,566
IMG6	0,789	0,553	0,334	0,557
IMG7	0,773	0,542	0,352	0,582
ITV1	0,669	0,612	0,529	0,845
ITV3	0,566	0,638	0,394	0,822
ITV5	0,598	0,642	0,599	0,806
MOV8	0,442	0,453	0,864	0,523
MOV9	0,397	0,423	0,853	0,542
VIS1	0,620	0,807	0,496	0,650
VIS2	0,439	0,777	0,317	0,568
VIS4	0,605	0,796	0,454	0,643
VIS5	0,450	0,753	0,297	0,517

Berdasarkan tabel 1, beberapa indikator dihilangkan karena nilai cross loading indikator sekurang-kurangnya >0.7 atau berpengaruh terhadap nilai AVE, menurut teori atau sekurang-kurangnya > 0.5 . , sedangkan untuk nilai outer loading menurut teori sekurang-kurangnya > 0.7 indikator yang dieliminasi pada penelitian ini yang memiliki nilai outer loading < 0.7 yaitu: Indikator IMG2 dengan nilai outer loading, IMG2 dengan nilai outer loading 0.692, IMG3 dengan nilai outer loading 0.695 , IMG8 dengan nilai outer loading 0.615 ,IMG9 dengan nilai outer loading 0.590, ITV2 dengan nilai outer loading 0.662, ITV4 dengan nilai outer loading 0.688, ITV6 dengan nilai outer loading 0.688, MOV1 dengan nilai outer loading 0.450, MOV2 dengan nilai outer loading 0.536 ,MOV3 dengan nilai outer loading 0.643,MOV4 dengan nilai outer loading 0.600,MOV5 dengan nilai outer loading 0.603,MOV6 dengan nilai outer loading 0.665,MOV7 dengan nilai outer loading 0.532 ,MOV10 dengan nilai outer loading 0.651,MOV11 dengan nilai outer loading 0.656, VIS3 dengan nilai outer loading 0.695, VIS6 dengan nilai outer loading 0.684.

Namun, untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extract (\sqrt{AVE}) untuk satu sama lain membangun dalam model

Tabel 2. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	\sqrt{AVE}
Destination Image	0.571	0.755
Keputusan Berkunjung	0.613	0.782
Motivasi	0.737	0.858
Niat Berkunjung _	0.680	0.824

Berdasarkan data pada tabel 2, terdapat 2 variabel yang memiliki nilai < 0.5 , namun pada \sqrt{AVE} semua variabel memenuhi minimal validitas AVE yaitu $< 0,5$, artinya konstruk valid dan dapat menjadi acuan dalam penelitian.

Pada uji reliabilitas konstruk diukur dengan dua kriteria yaitu, composite reliability dan cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach alpha > 0,70.

4.1.1 Reliability Test

Dalam uji keandalan konstruk, diukur dengan dua kriteria, yaitu keandalan komposit dan *alpha Cronbach* dari blok indikator yang mengukur konstruk tersebut. Konstruk dianggap andal jika nilai keandalan komposit dan alpha Cronbach > 0,70.

Tabel 3. Nilai cronbach alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Destination Image	0,812	0,869
Keputusan Berkunjung	0,791	0,864
Motivasi	0,644	0,849
Niat Berkunjung	0,765	0,864

Berdasarkan tabel 3 , terdapat satu konstruk yang memiliki nilai < 0.7 yaitu konstruk motivasi hal ini diperkuat dengan terdapat 9 Indikator yang harus dieliminasi dari total 11 indikator yang dimiliki. Namun nilai *cronbach alpa* mendekati 0.7 yaitu dengan nilai 0.644 namun variabel ini masih bisa dipertahankan dengan ditunjang nilai compsite reliability >0.7. 3 indikator lainnya sudah memenuhi >0.7

Model struktural dievaluasi menggunakan *R-square*. Dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Adapun kriteria hasil R2 yaitu dikatakan lemah (*weakly*) jika rentang nilainya 0,19-0,32, dikatakan sedang (*moderate*) jika nilainya 0,33 -0,66, dikatakan kuat (*Substansial*) jika nilainya > 0,67 [21].

4.2 INNER MODEL

Model struktural dievaluasi menggunakan *R-square* dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten yang bergantung. Kriteria untuk hasil R2 dikatakan lemah (*weak*) jika rentangnya adalah 0,19-0,32, dikatakan sedang (cukup) jika rentangnya adalah 0,33-0,66, dan dikatakan kuat (*substanstial*) jika nilai lebih dari 0,67 [21].

Tabel 4. Inner Model

Hypothesis	Structural path	Deviation standard	T-value	R ²	f ²	Q ²	P-value	Explanation
H ₁	Destination Image -> Keputusan Berkunjung	0,685**	10,696	0.078	0.355	0,000	0,000	Supported
H ₂	Destination Image -> Motivasi	0,489**	5,899	0.231	0.314	0,000	0,000	Supported
H ₃	Destination Image -> Niat Berkunjung	0,743**	14,441	0.701		0,000	0,000	Supported
H ₄	Motivasi -> Keputusan Berkunjung	0,231*	2,302	0.605	0.004	0.168	0,022	Supported
H ₅	Motivasi -> Niat Berkunjung	0,337**	4,309	0.239		0,000	0,000	Supported
H ₆	Niat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0,543**	4,839	0.631	0.279	0.420	0,000	Supported

Note: t-value >1.96* (p<0.05), t-value>2.57** (p<0.01), based on two tailed test.

Berdasarkan tabel 5, nilai *R-squared* dari variabel destination image adalah 0.231, yang berarti bahwa model variabel endogen *destination image* secara dasarnya menjelaskan 23% variasi dalam *destination image* yang dapat dijelaskan oleh indikatornya, sisanya dapat dijelaskan oleh indikator lain atau dimasukkan dalam kategori lemah. Nilai *R-squared* dari variabel Motivasi wisatawan adalah 0.605, yang berarti model endogen diklasifikasikan sebagai lemah atau 60.5% variasi dari variabel

motivasi wisatawan dapat dijelaskan oleh indikatornya, sisanya dapat dijelaskan seperti indeks lain. Nilai *R-squared* dari variabel niat berkunjung adalah 0.631, yang berarti model endogen diklasifikasikan sebagai lemah atau 63% variasi dari variabel niat berkunjung dapat dijelaskan oleh indikatornya, sisanya dapat dijelaskan seperti indeks lain.

Menurut teori, nilai *f squared* adalah 0,02 kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Nilai yang kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak valid. Berdasarkan analisis di atas, pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0.078 (memiliki relasi kecil), pengaruh *Destination Image* terhadap Motivasi sebesar 0.314 (memiliki relasi sedang), *Destination Image* terhadap Niat Berkunjung sebesar 0.701 (memiliki relasi besar), pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung 0.004 (tidak valid), Motivasi terhadap Niat Berkunjung sebesar 0.239 (memiliki relasi sedang), Niat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0.279 (memiliki relasi sedang).

Berdasarkan analisis di atas pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan memiliki pengaruh yang rendah. Pengaruh *destination image* terhadap motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang kuat. Pengaruh *Destination Image* terhadap Niat Berkunjung Wisatawan memiliki pengaruh yang kuat. Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung tidak memiliki pengaruh. Pengaruh motivasi terhadap niat berkunjung memiliki pengaruh yang moderat. Pengaruh niat berkunjung terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang moderat.

Goodness of fit test pada model persamaan struktural dapat dilihat dari nilai model *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model penelitian dinyatakan memenuhi kriteria atau fit jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan sempurna jika nilai SRMR < 0,08. Dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Smart PLS 3.0, terdapat beberapa indeks evaluasi model yang dapat digunakan untuk menilai kualitas dan kecocokan model. 1) SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*): SRMR mengukur sejauh mana model cocok dengan kovarian residual atau kesalahan. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik model itu sesuai dengan data. SRMR yang mendekati 0 menunjukkan kecocokan yang baik. 2) *d_ ULS* (*determinant Unweighted Least Squares*): Ini adalah rasio dari determinan matriks kovarian residual dari model terhadap matriks kovarian teoretis. Jika nilai *d_ ULS* mendekati 1, itu menunjukkan bahwa model tersebut mempunyai kecocokan yang baik. 3) *d_ G* (*determinant Geomin*): Ini adalah rasio dari determinan matriks kovarian residual dengan metode Geomin terhadap matriks kovarian teoretis. Seperti *d_ ULS*, nilai mendekati 1 menunjukkan kecocokan yang baik. 4) *Chi-Square* (*Shi Square*): *Chi-Square* pada umumnya digunakan dalam analisis SEM klasik untuk menguji signifikansi perbedaan antara model yang diusulkan dan model yang sepenuhnya cocok. Namun, dalam Smart PLS, *p-value Chi-Square* tidak selalu dapat diandalkan, dan beberapa penelitian lebih suka menggunakan metode bootstrapping untuk mengevaluasi signifikansi model. 5) NFI (*Normed Fit Index*): NFI mengukur sejauh mana model sesuai dengan data dibandingkan dengan model nol. Nilai NFI berkisar antara 0 dan 1, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. NFI dihitung dengan membandingkan model yang diusulkan dengan *model baseline* (model nol) [24].

. Pada model GoF dapat dilihat dari satu indikator saja yaitu SRMR < 0.1 maka model dapat disimpulkan pada kategori *perfect fit*.

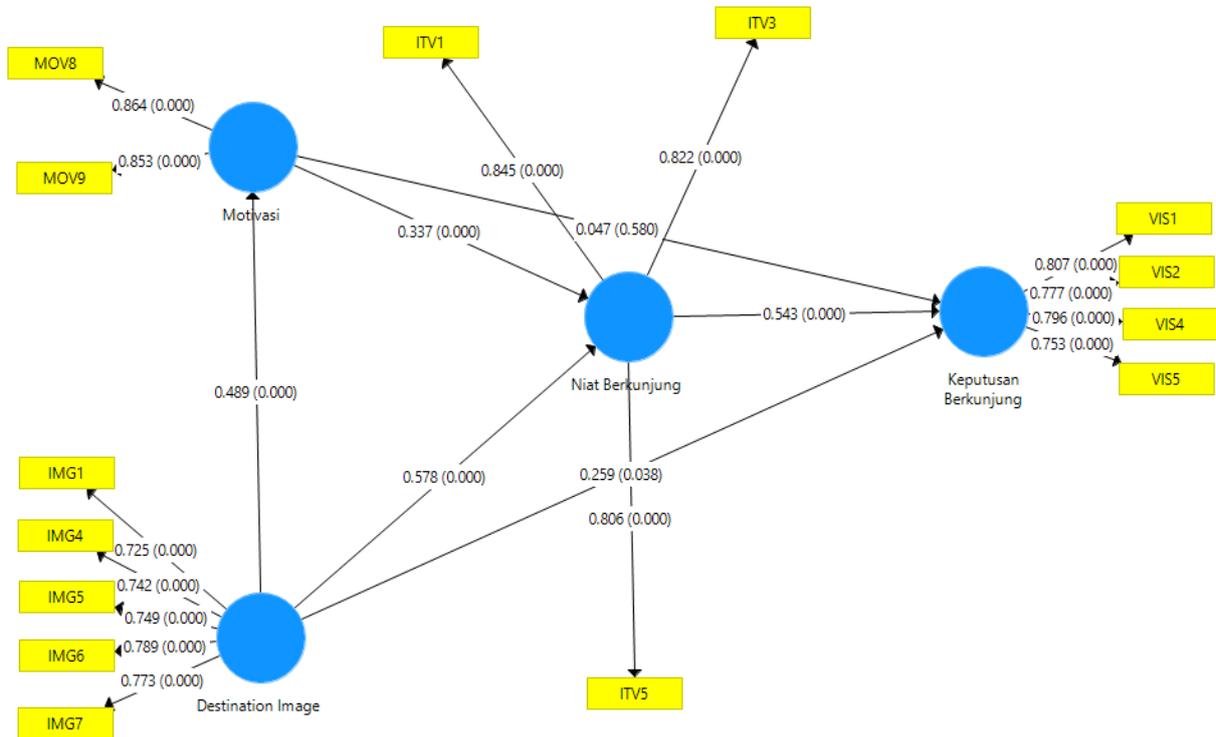
Tabel 5. *Goodness of Fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.085	0.085
<i>d_ ULS</i>	0.765	0.765
<i>d_ G</i>	0.353	0.353
Chi-Square	200.932	200.932
NFI	0.704	0.704

Berdasarkan tabel 5. hasil uji *goodness of fit* model persamaan struktural sebagaimana diuraikan pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai mode SRMR adalah 0.085. Oleh karena itu nilai SRMR model < 0.10. maka model ini dinyatakan *perfect fit*. sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Analisis Konfirmatif

Analisis Konfirmatif dalam penelitian ini untuk menarik kesimpulan tentang Pengaruh Motivasi Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Penimbangan



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Tabel 6. Types of Mediation Effects

Construct Exogenous-> Mediator ->Endogenous	Direct effect	Significance (p<0.05)	Indirect effect	Significance (p<0.05)	T Statistic	Types of mediation effects
H1a Destination image->Niat berkunjung-> keputusan berkunjung wisatawan	0.685 **	0.000 (Yes)	0.093	0.000 (Yes)	4.573	Complimentary (Partial mediation)
H3a Destination image-> Motivasi-> Niat Berkunjung	0.743 *	0.000 (Yes)	0.046	0.000 (Yes)	3.599	Complementary (Partial mediation)
H4a Motivasi -> niat berkunjung -> keputusan berkunjung	0.231	0.022 (yes)	0.065	0.005 (Yes)	2.830	Complementary (Partial mediation)

Note: t-value >1.96*(p<0.05). t-value>2.57***(p<0.01). based on two tailed test.

Pada Tabel 6 menyajikan hasil analisis konfirmatori. mediasi komplementer (parsial) menunjukkan bahwa mediator berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. namun terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi langsung hubungan tersebut. Pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh variabel laten eksogen dan endogen mempunyai pengaruh langsung dan berkorelasi kuat. hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value < 0.05 berdasarkan kajian pengaruh langsung dan tidak langsung di atas.

Hubungan langsung antara variabel *destination image* terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan memiliki signifikansi 0.000. p value < 0.05 artinya memiliki korelasi yang kuat dan signifikan. selanjutnya pengujian pada indirect effect tidak memberikan dampak negatif pada hubungan variabel *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. dibuktikan pada hasil hubungan variabel *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui variabel niat berkunjung sebagai intervening variabel dengan signifikansi 0.000. p value < 0.05. artinya variabel niat berkunjung sebagai variabel *intervening* yang dapat memperkuat hubungan konstruk variabel *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hubungan langsung antara variabel *destination image* terhadap niat berkunjung wisatawan memiliki signifikansi 0.000. p value < 0.05 artinya memiliki korelasi yang kuat dan signifikan. Selanjutnya pengujian pada *indirect effect* tidak memberikan dampak negatif pada hubungan variabel *destination image* terhadap niat berkunjung. dibuktikan pada hasil hubungan variabel *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui variabel motivasi sebagai intervening variabel dengan signifikansi 0.000. p value < 0.05. artinya variabel motivasi sebagai variabel *intervening* yang dapat memperkuat hubungan konstruk variabel *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hubungan langsung antara variabel Motivasi terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan memiliki signifikansi 0.022. p value < 0.05 artinya memiliki korelasi yang kuat dan signifikan. selanjutnya pengujian pada *indirect effect* tidak memberikan dampak negatif pada hubungan variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. dibuktikan pada hasil hubungan variabel *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui variabel niat berkunjung sebagai intervening variabel dengan signifikansi 0.005. p value < 0.05. artinya variabel niat berkunjung sebagai variabel *intervening* yang dapat memperkuat hubungan konstruk variabel dengan kontribusi yang signifikan pada hubungan variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Pengaruh total merupakan hasil pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. dengan hasil sebagai berikut.

- a) *Destination image* → Niat berkunjung → keputusan berkunjung wisatawan = $0.685 + 0.093 = 0.778$
- b) *Destination image* → Motivasi → Niat Berkunjung = $0.743 + 0.046 = 0.789$
- c) Motivasi → niat berkunjung → keputusan berkunjung = $0.231 + 0.065 = 0.296$

Berdasarkan hasil total effect diatas maka seluruh variabel moderasi dapat meningkatkan nilai dan pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen. dengan hasil yaitu pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung kembali melalui niat berkunjung wisatawan dengan hasil 0.778. pengaruh *destination image* terhadap niat berkunjung kembali melalui motivasi dengan hasil 0.789. pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung melalui niat berkunjung dengan hasil 0.296. maka dapat disimpulkan semua variabel memberikan kontribusi positif pada semua konstruk hubungan

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Hasil Penelitian Adapun Kesimpulan Yaitu. Pertama Terdapat Hubungan Signifikan Antara Variabel *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Kedua Terdapat Hubungan Signifikan Antara *Destination Image* Terhadap Motivasi Wisatawan Untuk Berkunjung. Ketiga Terdapat Hubungan Signifikan Antara *Destination Image* Terhadap Niat Wisatawan Berkunjung. Keempat Tidak Terdapat Pengaruh Antara Variabel Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung. Kelima Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Variabel Motivasi Terhadap Niat Wisatawan Berkunjung. Keenam Terdapat Hubungan Signifikan Antara Niat Wisatawan Berkunjung Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung. Selanjutnya Dari Model Yang Dihasilkan Dapat Disimpulkan Berada Pada Kategori *Goodness Of Fit* Atau Model Yang Dihasilkan Dapat Diterima. Adanya hubungan moderasi pada penelitian ini memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap hubungan semua konstruk. Berdasarkan temuan penelitian ini daya tarik wisata Pantai Penimbangan menjadi destinasi yang memiliki citra menarik yaitu wisata bahari. wisata kuliner dan konservasi di satu tempat. sehingga menjadikan daya tarik wisata Pantai Penimbangan memiliki atribut citra destinasi yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya. sehingga dimensi motivasi wisatawan berkunjung lebih tinggi baik motivasi internal maupun eksternal. Hal ini diikuti oleh keinginan dan keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Penimbangan secara simultan dan kuat mempertegas daya tarik wisata pilihan wisatawan yaitu Pantai Penimbangan memiliki citra yang kuat sebagai salah satu destinasi wisata yang lengkap (*one stop destination*). Adapun Implikasi Pada Kesimpulan Penelitian Ini Yaitu . Pada Teori *Tourist Behavioral* (Perilaku Wisatawan) Model Memiliki Dimensi Yang Dinamis Sehingga Perlunya Dilakukan Penelitian Yang Dapat Memperkuat Khasanah Teori

Perilaku Wisatawan Dengan Menguji Variabel Dan Indikator Baru Atas Pengembangan Teori Yang Sudah Eksis Saat Ini . Implikasi Pada Stakeholders. Sudah Saat Nya Stakeholders Dapat Mengkalkulasi Kebijakan Yang Dapat Berpengaruh Baik Secara Langsung Maupun Tidak Langsung Yang Kaitannya Pada Perilaku Wisatawan Di Suatu Destinasi Sehingga Dapat Memberikan Kemanfaatan Yang Maksimal Pada Suatu Destinasi Wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. W. Iklima Aminatuz Zuhriah, Stella Alvianna, Syarif Hidayatullah, Ryan Gerry Patalo, "Dampak Attraction , Accessibility , Amenity , Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Religi Makam Gus Dur Kabupaten Jombang," *J. TeslaPerhotelan - Destinasi Wisata -Perjalanan Wisata*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2022.
- [2] S. Lingga and Z. Kemala, "Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lamajang," *Manaj. dan Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp. 66–75, 2022, doi: 10.32659/jmp.v1i1.200.
- [3] I. Safitri, A. M. Ramdan, and E. Sunarya, "Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, p. 734, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p734-741.
- [4] D. Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid and L. Hakim, "Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung," *Adm. Bisnis*, vol. 42, no. 2, pp. 18–25, 2017.
- [5] R. M. M. Vázquez, J. M. García, and J. de P. Valenciano, "Analysis and trends of global research on nautical, maritime and marine tourism," *J. Mar. Sci. Eng.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–19, 2021, doi: 10.3390/jmse9010093.
- [6] W. Wattanacharoensil and D. La-ornual, "A systematic review of cognitive biases in tourist decisions," *Tour. Manag.*, vol. 75, no. March, pp. 353–369, 2019, doi: 10.1016/j.tourman.2019.06.006.
- [7] Y. Yoon and M. Uysal, "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model," vol. 26, pp. 45–56, 2005, doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016.
- [8] C. Chen and S. Phou, "A closer look at destination : Image , personality , relationship and loyalty," *Tour. Manag.*, vol. 36, pp. 269–278, 2013, doi: 10.1016/j.tourman.2012.11.015.
- [9] Á. Daniel, "Management of Tourist Destinations: The Expectations of Guests on eWOM Generation in Maldonado (Uruguay)," 2020.
- [10] E. Juvan and D. G. Omerzel, "Tourist Behaviour : An Overview of Models to Date," *Manag. Int. Conf.*, pp. 23–33, 2017.
- [11] M. Afshardoost and M. S. Eshaghi, "Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis," *Tour. Manag.*, vol. 81, no. April, p. 104154, 2020, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104154.
- [12] S. A. Cohen, G. Prayag, and M. Moital, "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities," *Curr. Issues Tour.*, vol. 17, no. 10, pp. 872–909, 2014, doi: 10.1080/13683500.2013.850064.
- [13] I. P. H. B. Utama and I. G. A. K. Giantari, "PERAN CITRA DESTINASI MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali)," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 4, p. 1230, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01.
- [14] N. Purnama and N. Marlana, "Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 1626–1634, 2022, doi: 10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634.
- [15] R. N. Chasanah and A. Wijaya, "Pengaruh Motivasi Wisata Dan Destination Image Terhadap Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Ke ' 10 New Bali,'" *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 15, no. 2, pp. 268–280, 2020, doi: 10.32534/jv.v15i2.1476.
- [16] J. Gosal, E. Andajani, and S. Rahayu, "The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City," vol. 115, no. Insyma, pp. 261–265, 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.200127.053.
- [17] T. T. A. Firdaus, "Pengaruh Destination Image Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Sumedang," *Manaj. Resort dan Leis.*, vol. 12, no. 2, pp. 68–76, 2015.
- [18] R. Priyanto, Widiartono, and S. Listyorini, "Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata

- Goa Kreo Semarang),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 217–226, 2016.
- [19] D. Rizki, M. Muksin, and F. I. Administrasi, “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya,” *J. Adm. Bisnis (JAB)*, vol. 55, no. 1, pp. 196–203, 2018.
- [20] Novita Eka Indriyani and Yessy Artanti, “Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur,” *JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 11, no. 2, pp. 260–281, 2020, doi: 10.21009/jrmsi.011.2.04.
- [21] K. K. Wong, “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS,” no. JANUARY 2013, 2015.
- [22] N. N. A. Purnami and I. G. A. Oka Suryawardani, “The Effect of the Quality of Services on the Visitors’ Satisfaction and Desire to Pay a Revisit to the Bali Pulina Agrotourism,” *E-Journal Tour.*, vol. 5, no. 2, p. 62, 2018, doi: 10.24922/eot.v5i2.42590.
- [23] J. Henseler *et al.*, “Organizational Research Methods,” no. 2013, 2014, doi: 10.1177/1094428114526928.
- [24] C. M. R. Joe F Hair, Jeffrey Joe Risher, Marko Sarstedt, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, 2018.