



Analisis Niat Wisatawan untuk Berkunjung ke Kawasan Kuta Mandalika Lombok

Tarandhika Tantra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: ttantra@telkomuniversity.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ttantra@telkomuniversity.ac.id

Submitted: 17/01/2022; Accepted: 14/02/2022; Published: 25/02/2022

Abstrak—Pariwisata merupakan sektor yang paling berpotensi berkontribusi besar terhadap PDB. Daya saing sektor pariwisata Indonesia lebih rendah dibandingkan negara – negara kawasan Asia Tenggara. Pemerintah Indonesia mengembangkan Kawasan Wisata Prioritas Nasional dengan program 10 New Bali sebagai upaya untuk dapat bersaing dan unggul. Kawasan Kuta Mandalika Lombok Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu dari 10 kawasan yang menjadi prioritas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Kuta Mandalika Lombok diantaranya citra destinasi, motivasi, *Word of Mouth*, dan pengetahuan. Pengetahuan diyakini memoderasi citra destinasi. Survey dilakukan kepada 310 responden yang pernah mengunjungi Kawasan Kuta Mandalika Lombok dan dilakukan analisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi, motivasi, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ke Kawasan Kuta Mandalika Lombok. *Knowledge* terbukti tidak memberikan efek moderasi pada hubungan citra destinasi dan niat berkunjung. Pemerintah setempat harus mengembangkan citra dari Kawasan Kuta Mandalika Lombok sebagai kawasan wisata prioritas kelas dunia agar menarik wisatawan untuk berkunjung.

Kata Kunci: Citra Destinasi; Knowledge; Motivasi; Perilaku Konsumen; Tourist Intention; WOM,

Abstract—Tourism is the sector that has the most potential to contribute greatly to GDP. The competitiveness of Indonesia's tourism sector is lower than the tourism countries of Southeast Asia. The Government of Indonesia developed the National Priority Tourism Area with the 10 New Bali program in an effort to be competitive and superior. Kuta Mandalika Lombok Area of West Nusa Tenggara is one of the 10 priority areas. This research was conducted to find out the factors that make tourists to visit the Kuta Mandalika Lombok area including destination image, motivation, Word of Mouth, and knowledge. Knowledge is believed to moderate the image of the destination. The survey was conducted to 310 respondents who had visited the Kuta Mandalika Lombok Area and conducted an analysis using the SmartPLS application. The findings of this study show that the image of destination, motivation, and Word of Mouth has a positive influence on the intention of visiting Kuta Mandalika Lombok area. *Knowledge* is proven to have no moderating effect on the relationship of destination imagery and visiting intentions. The local government should develop the image of Kuta Mandalika Lombok area as a world-class priority tourist area in order to attract tourists to visit.

Keywords: Destination Image; Knowledge; Motivation; Consumer Behavior; Tourist Intentions; WOM.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang paling berkontribusi terhadap PDB di beberapa negara kawasan seperti Thailand, Malaysia, dan Singapura. Sektor pariwisata juga memegang peranan penting dalam pembangunan infrastruktur dan pendapatan masyarakat (Khan et al., 2017). Sebagai contoh, industri pariwisata Thailand menyumbang 21,9% terhadap PDBnya yang mencapai 117,5 miliar dolar AS pada 2019 (Knoema, 2021). Pada tahun 2019, Thailand memiliki citra destinasi yang sangat baik dan merupakan negara dengan jumlah kunjungan wisatawan terbesar di Asia Tenggara dengan 39,8 juta pengunjung pada tahun 2019, disusul oleh Malaysia 20,1 juta, dan kemudian Vietnam yang mencapai 18 juta kunjungan (Pusparani, 2020). Indonesia sendiri dikenal memiliki atraksi keindahan alam yang luar biasa dan memiliki warisan budaya yang sangat beragam. Pada tahun 2019, sektor pariwisata Indonesia memberikan kontribusi 19,5 miliar dolar AS (4,8%) terhadap PDB (Kusumawardai, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Indonesia jauh tertinggal dibandingkan dengan negara-negara regional. Hal ini diperparah dengan terjadinya pandemi Covid-19 dimana sektor pariwisata mengalami penurunan secara signifikan hingga 66,64%.

Untuk mengejar ketertinggalan, Pemerintah Indonesia mengembangkan kebijakan strategis dengan melakukan proyek “10 Bali Baru”, yaitu pengembangan sepuluh kawasan wisata prioritas di Indonesia. Sepuluh kawasan wisata itu adalah Danau Toba, Tanjung Kelayan - Belitung, Tanjung Lesung, Pulau Seribu, Candi Borobudur, Mandalika, Gunung Bromo Tengger, Wakatobi, Labuan Bajo, dan Morotai (BKPM, 2019). Pengembangan sepuluh kawasan wisata prioritas nasional ini diharapkan menjadi pendorong sektor pariwisata nasional agar dapat bersaing dengan sektor pariwisata di kawasan Asia Tenggara.

Pada penelitian ini, objek penelitian berfokus pada destinasi wisata Kawasan Kuta Mandalika Lombok di Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa Kawasan Kuta Mandalika memiliki kemajuan yang signifikan dibandingkan dengan destinasi wisata prioritas lainnya. Akses ke Pulau Lombok melalui perjalanan udara dari Jakarta hanya memakan waktu kurang dari dua jam dengan pilihan maskapai dan jadwal penerbangan yang beragam. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri karena aksesibilitas yang mudah dari berbagai tempat di Indonesia. Selain itu keberadaan Pertamina Mandalika International Street Circuit menambah kuat citra Kawasan Mandalika sebagai tempat wisata berkelas dunia.

Saat pandemi terjadi pada tahun 2020, kunjungan wisatawan ke Lombok hanya mencapai 400.595 wisatawan dan pada tahun 2021 berhasil tumbuh menjadi 875.773 wisatawan (Dinas Pariwisata NTB, 2022). Namun



pertumbuhan kunjungan wisatawan di Lombok masih kalah jauh dengan yang terjadi di Pulau Bali yang merupakan pulau terdekat. Kunjungan wisatawan ke Bali pada tahun 2020 mencapai 1.050.505 wisatawan, sedangkan pada tahun 2021 dapat tumbuh sangat pesat dengan jumlah kunjungan 4.301.592 wisatawan (Dinas Pariwisata Bali, 2022). Pulau Bali memang sudah menjadi magnet wisata yang dikenal sangat luas secara internasional, namun Pulau Lombok yang sebagai Kawasan wisata prioritas nasional masih perlu mengejar ketertinggalan tersebut.

Untuk dapat menarik wisatawan berkunjung ke sebuah kawasan wisata, sangat tergantung pada perilaku wisatawan itu sendiri. (Mohd Isa & Ramli, 2014). Salah satu faktor penting yang memengaruhi pemilihan destinasi wisata adalah niat berkunjung wisatawan (*tourist intention*) (Mohaidin et al., 2017). Ketika niat perilaku wisatawan positif, maka loyalitas wisatawan akan terbentuk positif. Banyak studi yang membuktikan bahwa niat berkunjung wisatawan sangat dipengaruhi oleh citra destinasi (Mohd Isa & Ramli, 2014). Memori akan tempat tujuan wisata terbentuk berdasarkan informasi yang mereka terima. Dalam beberapa penelitian juga terungkap bahwa niat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh motivasi dari wisatawan itu sendiri (Prebensen et al., 2010). Motivasi merupakan faktor penting ketika wisatawan menentukan keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata (Mohd Isa & Ramli, 2014). Studi yang dilakukan Wang et al., (2017), mengungkapkan bahwa WOM memengaruhi frekuensi kunjungan wisatawan dan juga dipengaruhi secara positif oleh kualitas dari tempat wisata yang dirasakan dan kepuasan wisatawan (Wang et al., 2017). Sementara itu Mohaidin et al. (2017) mengungkapkan bahwa faktor *knowledge* memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan *citra destinasi* dan niat berkunjung wisatawan dalam menentukan kunjungannya. Pengetahuan wisatawan terhadap Kawasan Kuta Mandalika Lombok yang ditetapkan sebagai kawasan wisata prioritas dipercaya akan memengaruhi niat berkunjung wisatawan.

Penetapan Kawasan Kuta Mandalika Lombok sebagai kawasan wisata prioritas nasional oleh Pemerintah Indonesia diharapkan membawa dampak positif untuk daerah sekitarnya. Mayoritas studi yang selama ini dilakukan hanya berfokus pada kepuasan wisatawan ataupun *service quality*. Pendekatan terhadap niat berkunjung wisatawan masih jarang dilakukan, terlebih saat ini Kawasan Kuta Mandalika Lombok telah ditentukan sebagai Kawasan Wisata Prioritas Nasional. Dengan mengetahui peran faktor – faktor – faktor wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Kuta Mandalika Lombok sebagai kawasan wisata prioritas nasional terhadap niat berkunjung wisatawan, diharapkan para pemangku kepentingan di Provinsi Nusa Tenggara Barat dapat membuat strategi pengembangan wisatanya yang sesuai dengan minat para wisatawan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Kuta Mandalika Lombok. Faktor – faktor yang akan diuji dalam penelitian ini adalah citra destinasi, motivasi, WOM, dan *knowledge*. Selain itu tujuan selanjutnya dari penelitian ini untuk mengetahui faktor *knowledge* yang akan diuji sebagai moderasi terhadap hubungan citra destinasi terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Kuta Mandalika Lombok.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang pengunjung atau yang pernah mengunjungi Kawasan Kuta Mandalika Lombok setidaknya satu kali. Sampling dilakukan secara metode *convenience sampling* dengan kuesioner yang disebar sebanyak 354. Kuesioner yang valid dan dapat dilanjutkan untuk pengolahan data sebanyak 310 responden. Kuesioner dibagikan secara online dengan menggunakan google form dan disebar melalui whatsapp, Instagram, maupun scan barcode di lokasi wisata.

Kuesioner terdiri dari dua bagian dan pada bagian pertama, responden diminta untuk mengisi informasi diri responden seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, tujuan mengunjungi, dan frekuensi kedatangan. Bagian kedua dari kuesioner merupakan pertanyaan inti yang berjumlah 28 item pertanyaan (Tabel 1). Kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 level, yaitu 1 hingga 5 dimana 1 merepresentasikan “sangat tidak setuju” dan 5 menyatakan “Sangat Setuju”. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.3.3. Prosedur persyaratan untuk mengukur reliabilitas dan validitas dilihat pada nilai *Cronbach Alpha*, *rho-A*, *composite reliability*, dan *average variance extracted*. Prosedur selanjutnya adalah membentuk *Partial Least Square-structural Equation Model* (SEM) untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah diusulkan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variable

Variable	Indikator	Sumber
Citra destinasi (<i>destination image</i>)	Keindahan pemandangan	Hasan et al., 2019a, 2019b; Huang & Liu, 2017; Kusumah, 2021; Mohd Isa & Ramli, 2014
	Cuaca yang menyenangkan	
	pantai yang bagus	
	Atraksi terkenal	
	Kemudahan akses	
	Keramahan penduduk loka	
	<i>Value of money</i>	
Motivasi (<i>motivation</i>)	Niat <i>refreshing</i>	Huang & Liu, 2017; Kusumah, 2021; Mohd Isa & Ramli, 2014
	Transendensi	



Variable	Indikator	Sumber
	<i>Indulgence</i>	
	<i>Self-esteem</i>	
WOM	Rekomendasi Dorongan Kesan positif	Kusumah, 2021; Wang et al., 2017
<i>Knowledge</i>	Sumber daya wisata Pengakuan Pengembangan kawasan	Kusumah, 2021; Mohaidin et al., 2017
<i>Intention to visit</i>	Niat untuk mengunjungi Kesediaan untuk mengunjungi Berusaha untuk mengunjungi Kerelaan menghabiskan waktu dan uang untuk mengunjungi	Hasan et al., 2019b; Kusumah, 2021; Wang et al., 2017

2.2 Tourist Intention dalam memilih destinasi

Pada *theory of planned behavior* (TPB) menunjukkan bahwa niat yang kuat untuk melakukan sesuatu akan berpengaruh pada tingkat perilaku aktual yang lebih tinggi (Pahrudin et al., 2021). Ketika wisatawan memiliki niat yang kuat untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata, maka kemungkinan terwujudnya keinginan tersebut akan sangat kuat juga. Pemasaran wisata memegang pengaruh yang sangat penting terhadap terwujudnya rencana wisatawan dalam pemilihan tujuan wisata dengan menciptakan minat berkunjung dan membantu pengunjung dalam pengambilan keputusan (Mohaidin et al., 2017).

2.3 Pengembangan Hipotesis

Meskipun seseorang mungkin belum pernah ke tempat tertentu, mereka masih dapat memiliki gambar tujuan dalam pikiran mereka berdasarkan informasi yang mereka terima. Mohd Isa dan Ramli (2014) menyatakan bahwa informasi yang didapat oleh wisatawan dapat berupa informasi yang tidak langsung namun berhubungan dengan destinasi berupa gambar, cerita, film, WOM dan media lainnya. Selain itu terdapat informasi yang wisatawan dapatkan langsung dari destinasi tersebut yang berupa pemasaran destinasi dan organisasi terkait wisata. Quintal & Polczynski (2010) menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dengan pengalaman di tempat wisata akan mengarah pada minat untuk kembali, rekomendasi positif, dan *citra destinasi* yang positif. Dengan demikian *citra destinasi* dapat memengaruhi niat berkunjung wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Kuta Mandalika Lombok.

Motivasi wisatawan dapat dianggap sebagai penentu utama niat perilaku ketika memilih tujuan wisata (Chang et al., 2014). Beerli dan Martin (2004) menggambarkan motivasi perjalanan sebagai kebutuhan internal individu yang mendorongnya untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai pemenuhan dan tujuan yang diinginkannya. Selain itu, motivasi wisatawan tidak hanya berguna untuk menjelaskan perilaku wisatawan tetapi juga merupakan prediktor niat kunjungan seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian (Huang dan Hsu, 2009). Dengan demikian *motivation* dipercaya dapat memengaruhi niat wisatawan

Dalam penelitian Wang et al., (2017), WOM didefinisikan sebagai "informal, komunikasi orang-ke-orang antara komunikator nonkomersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, dan organisasi, atau layanan". WOM berarti berbagi pengalaman konsumen kepada orang lain (teman, kerabat, rekan kerja dan sebagainya) (Viglia et al., 2016) yang memiliki efek signifikan pada proses pengambilan keputusan tentang penggunaan layanan produk pelanggan.

Knowledge didefinisikan sebagai jumlah informasi yang tersimpan dalam memori seseorang (Tan, 2011). Pengetahuan dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu, pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Pengetahuan yang sebenarnya mengacu pada pengetahuan faktual yang disimpan dalam ingatan seseorang (Mohaidin et al., 2017). Pengetahuan wisatawan pada destinasi wisata didapat dari berbagai sumber yang diterimanya. Wisatawan yang memiliki pengetahuan mengenali daerah wisata yang akan didatanginya akan merasa mengenali dan mengetahui kondisi tempat wisata tersebut. Dengan demikian *knowledge* dipecah memiliki efek moderasi terhadap citra destinasi terhadap keputusan wisatawan untuk mendatangi tempat wisata tertentu.

H1. Citra destinasi berdampak positif terhadap niat berkunjung wisatawan untuk memilih Kawasan Kuta Mandalika Lombok sebagai destinasi wisata

H2. Motivasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan untuk memilih Kawasan Kuta Mandalika Lombok sebagai destinasi wisata

H3. WOM berpengaruh positif terhadap niat berkunjung wisatawan untuk memilih Kawasan Kuta Mandalika Lombok sebagai destinasi wisata

H4. *Knowledge* memoderasi pengaruh antara citra destinasi dan niat berkunjung wisatawan untuk memilih Kawasan Kuta Mandalika Lombok sebagai destinasi wisata



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Dari 310 kuesioner yang telah diolah datanya, didapat profile responden seperti ditunjukkan pada tabel 2, mayoritas dari responden berjenis kelamin laki – laki (62%), sedangkan 38% responden adalah wanita. Secara usia, hampir didominasi oleh usia dengan rentang 20 – 40 tahun (76,6%), dengan sebaran usia 20 – 30 tahun sebesar 32,3% dan usia 31 – 40 tahun sebanyak 42,3%. Dari sisi pekerjaan, 45,8% responden bekerja sebagai pegawai atau karyawan, 27,1% merupakan wiraswastawan, 17,4% merupakan pelajar dan mahasiswa, dan 9,7% menyatakan lainnya.

Tabel 2. Profile Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
<i>Jenis Kelamin</i>		
Perempuan	146	38
Laki-laki	239	62
<i>Usia</i>		
< 20 Tahun	21	6,8
20 – 30 Tahun	100	32,3
31 – 40 Tahun	131	42,3
40 – 50 Tahun	56	18,1
>50 tahun	2	0,6
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	54	17,4
Wiraswasta	84	27,1
Pegawai/Karyawan	142	45,8
Lainnya	30	9,7

3.2 Pengukuran Model

Dalam model PLS, *Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Reliability Composite (CR)* digunakan untuk menilai validitas konvergen dan reliabilitas (Hair, 2017). Analisis validitas membutuhkan nilai AVE diatas 0,5 untuk dikatakan signifikan. Dari hasil perhitungan didapat nilai AVE berkisar antara 0,592 hingga 0,783 yang artinya seluruh variable melebihi 0,5. Sedangkan untuk nilai CR harus melebihi 0.7 (Hair, 2017), dan pada penelitian ini nilai CR berada pada rentang 0.870 hingga 0,926. Dengan demikian model pada penelitian ini valid dan reliable untuk dilanjutkan pengujian terhadap hipotesis. Untuk nilai Square Root dari setiap konstruksi AVE pada penelitian ini telah lebih tinggi daripada konstruksi lainnya. Pada penelitian ini nilai Indeks Koefisien Determinasi (R^2) dari niat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Kuta Mandalika Lombok sebesar 0,6 yang artinya model pada penelitian ini memiliki akurasi sedang (Hair, 2017).

Tabel 3. *Loading Factor*, CR, dan AVE

Variable	Kode Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	CR	AVE
Citra destinasi	IM2	0.713	0.910	0.592
	IM4	0.775		
	IM5	0.764		
	IM6	0.716		
	IM7	0.787		
	IM8	0.779		
	IM9	0.844		
Motivasi	MO3	0.850	0.921	0.700
	MO4	0.892		
	MO5	0.863		
	MO6	0.766		
	MO7	0.806		
WOM	WM1	0.907	0.935	0.783
	WM2	0.933		
	WM3	0.889		
	WM4	0.806		
Knowledge	KN1	0.757	0.870	0.692
	KN2	0.860		
	KN3	0.874		
Intention to visit	INT1	0.881	0.926	0.759
	INT2	0.906		



Variable	Kode Pertanyaan	Loading Factor	CR	AVE
	INT3	0.892		
	INT4	0.801		

3.3 Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 3, yang terdiri dari koefisien β , *t-values*, dan keputusan yang dibuat tentang penerimaan atau penolakan hipotesis. Hasil dari SmartPLS Bootstrapping menunjukan bahwa *H1*, *H2*, *H3* diterima, kecuali *H4* ditolak ($\beta = -0,065$, $t = 1.906$, $p > 0,05$). Hubungan langsung citra destinasi dengan niat berkunjung ke Kawasan Kuta Mandalika Lombok (*H1*) dinyatakan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,382$, $t = 6.648$, $p > 0,05$). Pada Hipotesis ke-2 (*H2*), motivasi diketahui berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung ke Kawasan Kuta Mandalika Lombok ($\beta = 0,117$, $t = 2.554$, $p > 0,05$). Hasil pengujian hipotesis juga membuktikan bahwa Word of mouth secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap dengan niat berkunjung ke Kawasan Kuta Mandalika Lombok (*H3*) ($\beta = 0,256$, $t = 3.933$, $p > 0,05$).

Tabel 4. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

No	Hubungan	β value	SE	<i>t-values</i>	<i>p</i>	Keputusan
<i>H1</i>	Citra destinasi → intention	0.382	0.058	6.648	0.000	Diterima
<i>H2</i>	Motivasi → intention	0.117	0.047	2.554	0.011	Diterima
<i>H3</i>	Word-of-mouth → intention	0.256	0.066	3.933	0.000	Diterima
<i>H4</i>	Citra destinasi → knowledge → intention	-0.065	0.035	1.906	0.057	Ditolak

3.4 Pembahasan

Hipotesis ke-1 telah terbukti bahwa terdapat hubungan langsung secara positif dan signifikan pada citra destinasi dengan niat berkunjung ke Kawasan Kuta Mandalika Lombok. Bukti ini sejalan penelitian – penelitian yang telah dilakukan bahwa citra destinasi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan niat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Hasan et al., 2019b; Huang & Liu, 2017). Kawasan Mandalika dikenal memiliki pemandangan pantai yang indah dengan hamparan pasir putih yang bersih. Keramahan masyarakat setempat dan kondisi lingkungan yang nyaman dan tenang menjadi faktor pendorong utama para wisatawan untuk berkunjung. Hal ini terlihat dari hasil yang didapat melalui kuesioner bahwa mayoritas responden (78%) menyatakan bahwa penduduk setempat menunjukkan keramahannya kepada wisatawan. Selain itu 85% responden menyatakan merasa nyaman dan tenang selama berada di Kawasan Mandalika. Pengembangan Kawasan Mandalika sebagai Wisata Prioritas Nasional seharusnya dapat tetap menjaga kondisi yang sudah baik ini dengan tetap memperhatikan keasrian dan kemakmuran penduduk sekitar.

Hipotesis ke-2 pada penelitian ini terbukti bahwa motivasi terbukti memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Kuta Mandalika Lombok (*H2*). Motivasi merupakan faktor yang kuat untuk mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Soliman, 2019). Aksesibilitas ke Pulau Lombok dan fasilitas infrastruktur yang baik mempermudah wisatawan untuk menjelajah ke berbagai tempat wisata. Berdasarkan profil responden dapat terlihat mayoritas usia responden berada pada usia 20 – 40 tahun, dimana usia tersebut merupakan kelompok usia produktif dan menyukai tantangan. Atraksi keindahan alam berupa gunung, pantai, dan air terjun merupakan pendorong utama wisatawan untuk dijelajah sehingga motivasi mereka dapat terpenuhi.

Pada Hipotesis ke-3 dimana *Word-of-mouth* memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Kuta Mandalika Lombok (*H3*) terbukti bahwa *WoM* adalah faktor kedua terkuat yang memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ($t = 3,933$). Minat wisatawan untuk dapat berbagi pengalamannya berwisata kepada rekan – rekan atau keluarganya menjadi faktor pendorong niat berkunjung yang kuat ke suatu daerah wisata. (Khan et al., 2017; Mohd Isa & Ramli, 2014; Wang et al., 2017). Ekspose Kawasan Mandalika sangat besar di media sosial terutama ketika diadakannya balap WSBK (World Superbike) Mandalika 2021 yang berjalan dengan sukses sehingga mendapatkan kesan positif di masyarakat. Konten – konten positif yang diunggah oleh para *influencer* dan pembalap WSBK mengenai Kawasan Mandalika menandakan kepuasan terhadap Kawasan Mandalika. Ketika banyak wisatawan merasa puas dengan kunjungan wisatanya, maka semakin kuat niat mereka untuk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain (Prebensen et al., 2010).

Hipotesis ke-4 penelitian ini adalah moderasi *knowledge* pada hubungan antara citra destinasi dan niat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Mandalika (*H4*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *knowledge* tidak memberikan efek moderasi pada hipotesis ke-4. Hal ini menandakan bahwa pengetahuan responden akan pengembangan Kawasan Kuta Mandalika Lombok masih kurang. Untuk itu, para pemangku kepentingan di Kawasan Kuta Mandalika Lombok perlu melakukan strategi pemasaran kawasan yang berfokus pada keistimewaan Kawasan Kuta Mandalika Lombok yang telah menjadi tempat wisata kelas dunia. Meskipun pembangunan masih dilakukan, namun ekspose kepada masyarakat harus dimulai dari waktu yang lebih dini.



4. KESIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Kuta Mandalika Lombok. Faktor citra destinasi, motivasi, dan *WoM* telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Kuta Mandalika Lombok. Citra destinasi merupakan faktor yang paling berpengaruh pada niat wisatawan untuk berkunjung. Sementara itu, *knowledge* diketahui bahwa *knowledge* tidak memberikan efek moderasi terhadap hubungan citra destinasi dan niat wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Kuta Mandalika Lombok. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel yang melengkapi konstruk terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi tertentu.

REFERENCES

- BKPM. (2019). *All You Need to Know about the 10 New Bali Project in Indonesia*. Badan Koordinasi Penanaman Modal. <https://www.investindonesia.go.id/en/article-investment/detail/all-you-need-to-know-about-the-10-new-bali-project-in-indonesia>
- Chang, L.-L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Dinas Pariwisata Bali. (2022). *Rilis Data Statistik Resmi* (Data Statistik) [Datasets]. Dinas Pariwisata. <https://dispar.da.baliprov.go.id/category/data-statistik/>
- Dinas Pariwisata NTB. (2022). *Jumlah Wisatawan yang Berkunjung Tahun 2020-2021* (Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Nusa Tenggara Barat) [Datasets]. Dinas Pariwisata. <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb/resource/a6f3d58b-3019-45ee#{view-graph:{graphOptions:{hooks:{processOffset:{},bindEvents:{}}},graphOptions:{hooks:{processOffset:{},bindEvents:{}}}}>
- Hair, J. F. (Ed.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019a). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Hasan, Md. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, MD. F. (2019b). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: A structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169–187. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Huang, Y.-C., & Liu, C.-H. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854–1872. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0677>
- Khan, J. H., Haque, A., Rahman, M. S., Hahm, J. J., Taschi, A. D. D., Hair Jr, J. F., & Liang, P. (2017). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 26(2), 211–240. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.14.12.2250>
- knoema. (2021, March). Thailand—Contribution of travel and tourism to GDP in current prices. *Knoema.Com*. <https://knoema.com/atlas/Thailand/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP>
- Kusumah, E. P. (2020). INTENSI PEMILIHAN WISATA BERKELANJUTAN DI PULAU BELITUNG: PENGETAHUAN PARIWISATA SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 9(1), 1–16.
- Kusumawardai, A. (2021, March 22). Sandiaga Incar Kenaikan Kontribusi Parekraf hingga 12 Persen dari PDB. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210322/12/1370673/sandiaga-incar-kenaikan-kontribusi-parekraf-hingga-12-persen-dari-pdb>
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: A case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442–465. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0049>
- Mohd Isa, S., & Ramli, L. (2014). Factors influencing tourist visitation in marine tourism: Lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 103–117. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0016>
- Pahrudin, P., Chen, C.-T., & Liu, L.-W. (2021). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10), e08230. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. (2010). Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the WOM-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 858–873. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527253>
- Pusparani, I. G. (2020). *Tourist Arrival to ASEAN Countries 2019 Reaches* [Tourism]. <https://seasia.co/2020/02/11/revealed-tourist-arrival-to-asean-countries-2019>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Soliman, M. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Tan, B. C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behavior. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14–27.
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051.
- Wang, T.-L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>