

PENGARUH MOTIVASI WISATA DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE “NEW BALI”

Rina Nur Chasanah¹
Andreas Wijaya²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia
Email : rchasanah@bundamulia.ac.id

²Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia
Email : awijaya@bundamulia.ac.id

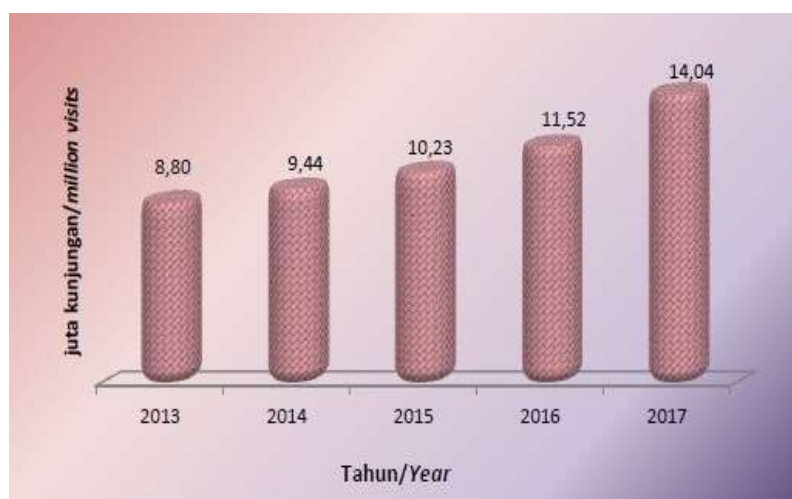
Abstract

Indonesian Tourism industry has been prominence in economic and successfully attracted massive tourism. In 2016, Indonesian government established 10 new destination priority for instance: Mandalika, Pulau Komodo, Borobudur, Danau Toba, Gunung Bromo, Kepulauan Seribu, Tanjung Kelayang, Wakatobi, Morotai, dan Tanjung Lesung. This situation, illustrate the auspicious start for Indonesia tourism. This research intends to delve intention to visit as predictor variable and investigate motivation and destination image as latent variable. Therefore, causal research was designed to measure this study and totally 14 attribute question being filled by forgeiner in Bali. Furthermore, the entire questionnaire was analyzed using SPSS 24. Overall, Ha1 accepted, indicated travel motivation variable had positive and significance impact to intention to visit, Ha2 accepted, indicated destination variable had positive and significance impact to intention to visit, Ha3 accepted, indicated travel motivation and destination image variable simultaneously had positive and significance impact to intention to visit

Keywords: Destination Image; Intention to visit; Travel Motivation; New Bali

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah berkembang cukup pesat selama beberapa tahun terakhir. Pariwisata diharapkan menjadi penggerak utama dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha, penerimaan devisa, serta pembangunan infrastruktur. Sektor pariwisata Indonesia tumbuh 14%-17% pertahun, dimana jumlah ini lebih besar dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berada di level 5,3% pada 2018. Pada tahun 2019, sektor pariwisata diperkirakan akan menyumbang devisa sebesar 280 triliun rupiah yang mencapai 15% dari jumlah PDB nasional. Sektor pariwisata diperkirakan menyerap minimal 13 juta tenaga kerja pada tahun 2019 (Lembong, 2018). Pariwisata lebih berfokus ke Bali sedangkan daerah wisata Indonesia yang lain belum mengalami peningkatan yang signifikan.



Gambar 1. Kedatangan Wisatawan Mancanegara 2013-2017
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019)

Industri pariwisata dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas dan kebudayaan nasional. Pengembangan pariwisata perlu dilanjutkan dan ditingkatkan melalui perluasan dan pemanfaatan sumber serta potensi pariwisata nasional. Pariwisata Indonesia bukan hanya Bali, meskipun pesona Bali sulit tergantikan. Pada tahun 2016, Kementerian Pariwisata memperkenalkan 10 destinasi pariwisata prioritas disebut “New Bali”, yaitu Mandalika, Pulau Komodo, Borobudur, Danau Toba, Gunung Bromo, Kepulauan Seribu, Tanjung Kelayang, Wakatobi, Morotai, dan Tanjung Lesung.

Setahun setelah diluncurkannya “New Bali”, Bali tetap menjadi destinasi favorit para wisatawan mancanegara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, dari kedatangan wisatawan mancanegara yang mencapai 14,04 juta kunjungan pada 2017, sebesar 40,47 persen masih didominasi oleh Bali yang mencapai 5,68 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2019). Sedangkan kunjungan wisatawan ke destinasi “New Bali” belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Niat wisatawan untuk mengunjungi “New Bali” dipengaruhi oleh motivasi dan *destination image* (Chiu and Zeng, 2016).

Motivasi adalah faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku wisatawan dan menjadi penentu niat wisatawan untuk memilih “New Bali” (Chang, Backman and Huang, 2014a). *Destination image* merupakan keyakinan dan kesan seseorang atau kelompok terhadap suatu tempat wisata (Kozak *et al.*, 2008). Ketika seorang wisatawan memiliki motivasi dan kesan positif terhadap suatu destinasi wisata, maka akan meningkatkan kesempatan untuk mengunjungi dan mengambil keputusan apapun tentang destinasi wisata tersebut (Rajaratnam *et al.*, 2015). Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana rekomendasi bagi Pemerintah terutama Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan niat wisatawan mancanegara berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”.

Berdasarkan latarbelakang penelitian diatas, peneliti menentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”?
2. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”?
3. Apakah motivasi dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”?

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Motivasi Wisata

Motivasi tidak terlepas dari dorongan (*push*) dan tarikan (*pull*). Pengukuran *push* menggunakan faktor eksternal sedangkan pengukuran *pull* menggunakan faktor internal. *Pull motivation* adalah faktor yang pribadi menyebabkan individu memilih keputusan dan *push motivation* adalah faktor-faktor lain yang menarik individu memilih (Rajaratnam *et al.*, 2015). Lebih jauh (Klenosky, 2002) yang konsentrasi hanya menggunakan faktor *pull motivation*; dan (Pearce and Lee, 2005) yang mengembangkan *push motivation* terdiri dari *novelty seeking*, *escape/relaxation*, *kinship/relationship enhancement and self-development*. Hasil dari penelitian lain (Chang, Backman and Huang, 2014a) mengungkapkan bahwa motivasi *Push* dan *pull* tepat digunakan untuk digunakan apabila sampel sudah dibuat segmentasi dan target. Jadi variabel motivasi menjadi pertimbangan dalam menentukan keinginan berkunjung wisatawan mancanegara. Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 1 sebagai berikut :

H1: Motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”

Destination Image

Destination image (citra destinasi) dapat diartikan sebagai kepercayaan, ide yang merefleksikan suatu tempat, seperti penelitian dari (Rajaratnam *et al.*, 2015) yang mengeksplorasi niat seseorang mengunjungi suatu tempat dilihat dari citra destinasi tersebut. Penelitian menggunakan citra destinasi sudah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh (Tasci and Gartner, 2007). Meskipun beberapa penelitian melihat hubungan dari citra destinasi terhadap perilaku konsumen yang ingin melakukan kunjungan destinasi, namun ada pula yang menemukan bahwa tidak

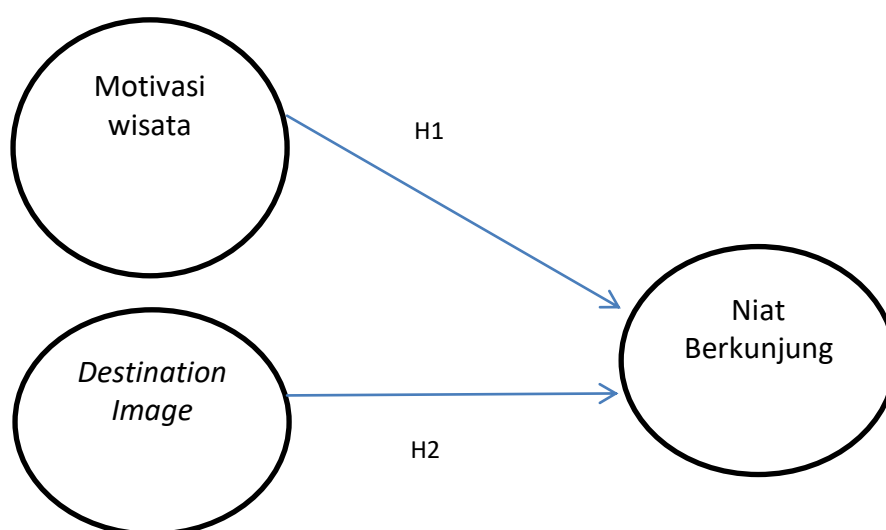
ada dampak dari citra destinasi terhadap niat berkunjung pada suatu tempat wisata (Mohaidin, Wei and Ali Murshid, 2017). Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”.

Niat Berkunjung

Peningkatan niat wisatawan untuk berkunjung telah didukung oleh beberapa penelitian lain yang melakukan penelitian seperti penelitian dari (Chang, Backman and Huang, 2014b) yang melihat faktor pendukung keinginan berkunjung adalah motivasi dan (Sun, Geng-Qing Chi and Xu, 2013) yang menemukan bahwa niat wisatawan untuk berkunjung lebih dipengaruhi oleh citra destinasi. Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3: Motivasi dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”.



Sumber : Hasil Penelitian (2020)
Gambar 2. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala menurut apa adanya pada saat dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk pencarian data dan analisisnya (Uma Sekaran & Bougie, 2013). Data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, jurnal utama, jurnal pendukung, dan buku referensi. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan populasi adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Bali. Penentuan populasi ini ditetapkan karena istilah “New Bali” didasarkan pada pemahaman wisatawan yang pernah mengunjungi Bali, agar menganggap daerah wisata di Indonesia lainnya akan sebaik Bali. Sampel ditentukan sebesar 150 responden.

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner. Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Wijaya, 2019). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Motivasi Wisata adalah dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut memilih (Rajaratnam *et al.*, 2015):

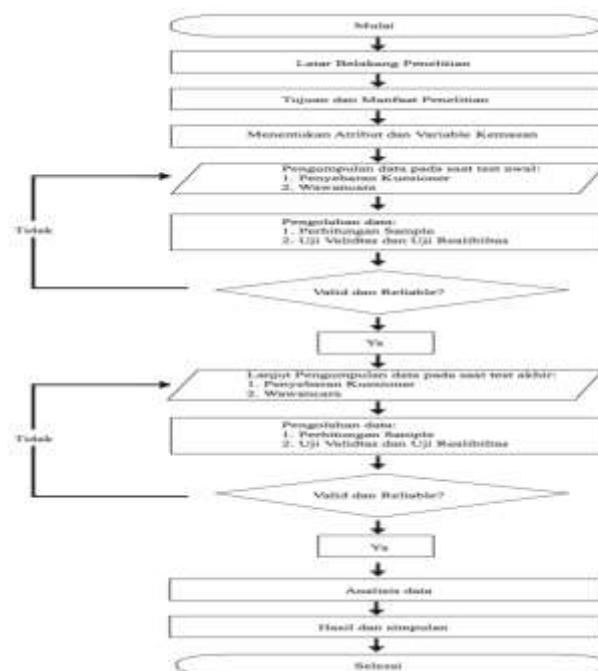
- a. Motivasi fisik
 - b. Motivasi budaya
 - c. Motivasi sosial
 - d. Motivasi fantasi
2. *Destination Image* adalah keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dana pa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Tasci and Gartner, 2007):
 - a. Citra kognitif
 - b. Citra afektif
 3. Niat Berkunjung adalah ketertarikan yang dapat dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tertentu. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Chang, Backman and Huang, 2014b):
 - a. Transaksional
 - b. Referensial
 - c. Preferensial
 - d. Eksploratif

Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| 1. SS : Sangat setuju | Diberi skor 5 |
| 2. S : Setuju | Diberi skor 4 |
| 3. N : Netral | Diberi skor 3 |
| 4. TS : Tidak setuju | Diberi skor 2 |
| 5. ST : Sangat tidak setuju | Diberi skor 1 |

Teknik Analisis Data

Agar mendapatkan sebuah penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun pengembangan instrument penelitian, yang akan dijelaskan dalam diagram alir (*flow chart*) seperti pada Gambar. Berikut adalah tahapan-tahapan dari metodologi dari penelitian ini:



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Berdasarkan Gambar 2 diatas, dijelaskan bahwa tahap awal untuk memulai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur dan Identifikasi masalah
Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan mancanegara dalam memilih tujuan wisata baru di Indonesia, Sedangkan studi literatur dimaksudkan untuk menentukan *state of art* dari minat kunjungan wisatawan.
2. Wawancara dan Penyebaran Kuisisioner Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut (Wijaya, 2019), teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memiliki kriteria tertentu untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Sampel yang diambil adalah para wisatawan mancanegara yang berlibur ke Bali untuk dilakukan penyebaran kuisisioner. Dengan mengidentifikasi keinginan wisatawan mengunjungi Bali, diharapkan dapat menjadi masukan dalam membangun program New Bali.
3. Evaluasi Model dan Pengolahan Data
Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F menggunakan SPSS. Penggunaan SPSS dalam penelitian karena tampilan data yang ada dalam SPSS lebih informatif dan tersaring dengan baik, sehingga memudahkan dalam menganalisis data.
4. Intrepetasi Hasil dan Kesimpulan
Selanjutnya dilakukan intepretasi data dari hasil pengolahan kuisisioner melalui metode perbandingan dengan fenomena yang ada, penelitian terdahulu, dan wawancara pada responden penelitian. Hasil dan simpulan dari penelitian berupa rekomendasi kepada Pemerintah tentang cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan niat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke destinasi wisata “New Bali.”

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah para wisatawan yang pernah berkunjung ke Bali. Adapun rincian deskripsi responden dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Deskripsi Data Responden

No	Kriteria	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin		
	• Laki laki	72	48%
	• Perempuan	78	52%
	Total Responden	150	100%
2	Usia		
	• 21–30 tahun	62	41.3 %
	• 31-40 tahun	58	38,7%
	• >-40 tahun	30	20,0%
	Total Responden	150	100%
3	Frekuensi berkunjung		
	• 1-3 kali	67	44.7%
	• 3-5 kali	58	38.7%
	• >5 kali	25	16.6%
	Total Responden	150	100%

Sumber : data primer (n=150)

Berdasarkan data deskripsi responden yang telah dikumpulkan, dapat dilihat bahwa jenis kelamin terbanyak adalah wanita, dengan rentang usia 21-25 tahun, dengan frekuensi berkunjung 1-3 kali.

Uji validitas

Uji validitas Motivasi Wisata

Tabel 2. Uji Validitas Motivasi Wisata

		Correlations					
		M1	M2	M3	M4	M5	TOTAL M
M1	Pearson Correlation	1	,257**	,455**	,286**	,293**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
M2	Pearson Correlation	,257**	1	-,080	,120	,435**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,002		,328	,142	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
M3	Pearson Correlation	,455**	-,080	1	,316**	,058	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000	,328		,000	,478	,000
	N	150	150	150	150	150	150
M4	Pearson Correlation	,286**	-,120	,316**	1	,412**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,142	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
M5	Pearson Correlation	,293**	,435**	,058	,412**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,478	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL M	Pearson Correlation	,701**	,424**	,563**	,673**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 2 diatas, ditemukan bahwa setiap indikator pengujian variabel motivasi wisata dianggap valid karena memiliki nilai diatas 0,5.

Uji validitas *Destination Image*

Tabel 3. Uji Validitas *Destination Image*

		Correlations					
		D1	D2	D3	D4	D5	TOTAL D
D1	Pearson Correlation	1	,260**	,345**	,229**	,121	,511**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,005	,139	,000
	N	150	150	150	150	150	150
D2	Pearson Correlation	,260**	1	,840**	,635**	,787**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
D3	Pearson Correlation	,345**	,840**	1	,516**	,675**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
D4	Pearson Correlation	,229**	,635**	,516**	1	,480**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
D5	Pearson Correlation	,121	,787**	,675**	,480**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,139	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL D	Pearson Correlation	,511**	,915**	,877**	,741**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator pengujian variabel *destination image* dianggap valid karena memiliki nilai diatas 0,5.

Uji validitas Niat Berkunjung

Tabel 4. Uji Validitas Niat Berkunjung

		Correlations				
		MB1	MB2	MB3	MB4	TOTAL MB
MB1	Pearson Correlation	1	,699**	,591**	,859**	,917**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
MB2	Pearson Correlation	,699**	1	,356**	,638**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
MB3	Pearson Correlation	,591**	,356**	1	,760**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
MB4	Pearson Correlation	,859**	,638**	,760**	1	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL MB	Pearson Correlation	,917**	,783**	,787**	,949**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator pengujian variabel niat berkunjung sudah valid diatas 0,5

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Motivasi

Tabel 5. Uji Reliabilitas Motivasi Wisata

		Case Processing Summary	
		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,586	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat nilai Cronbach Alpha sebesar 0,586. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dianggap reliabel karena memiliki nilai diatas syarat minimum 0,5.

Uji Reliabilitas *Destination Image*Tabel 6. Uji Reliabilitas *Destination Image*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=MB1 MB2 MB3 MB4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Berdasarkan tabel 6 ,dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,825. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *destination image* sudah dianggap reliabel karena memenuhi syarat minimum 0,5.

Uji Reliabilitas Niat Berkunjung

Tabel 7. Uji Reliabilitas Niat Berkunjung

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=MB1 MB2 MB3 MB4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat nilai Cronbach Alpha sebesar 0,883. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Niat Berkunjung sudah dianggap reliabel karena memenuhi syarat minimum 0,5.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	,787	1,714		,459	,647		
	TOTAL M	,277	,109	,224	2,547	,012	,480	2,084
	TOTAL D	,474	,085	,493	5,597	,000	,480	2,084

a. Dependent Variable: TOTAL MB

Berdasarkan tabel 8, dapat diindikasikan tidak ada multikolinearitas karena VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,01.

Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

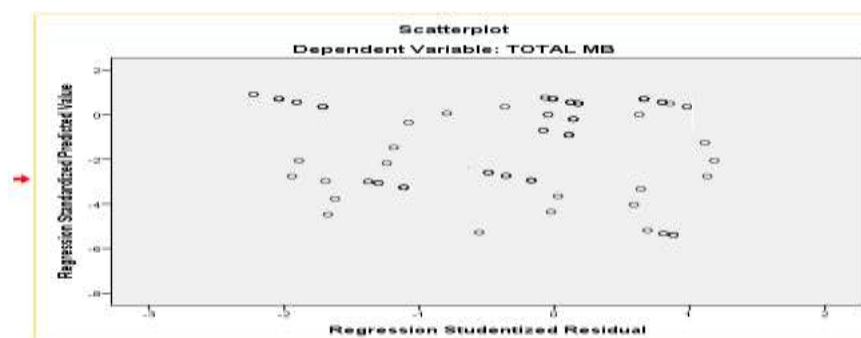
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		TOTAL M	TOTAL D	TOTAL MB
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22,54	23,25	18,06
	Std. Deviation	1,620	2,079	2,001
Most Extreme Differences	Absolute	,276	,221	,227
	Positive	,208	,199	,166
	Negative	-,276	-,221	-,227
Kolmogorov-Smirnov Z		,382	,712	,785
Asymp. Sig. (2-tailed)		,621	,727	,895

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Merujuk tabel 8 dapat dilihat nilai signifikansi Kolmogorov smirnov melebihi 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa sebaran titik sudah merata sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat heteroskedastisitas.

Uji F dan Uji t

Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270,128	2	135,064	60,841	,000 ^b
	Residual	326,332	147	2,220		
	Total	596,460	149			

a. Dependent Variable: TOTAL MB

b. Predictors: (Constant), TOTAL D, TOTAL M

Uji t

Tabel 11. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,787	1,714		,459	,647
	TOTAL M	,277	,109	,224	2,547	,012
	TOTAL D	,474	,085	,493	5,597	,000

a. Dependent Variable: TOTAL MB

Berdasarkan hasil penelitian, ditentukan hasil dari pembuktian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1

H01 : Motivasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”.

Ha1 : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”.

Berdasarkan hasil Uji t ditentukan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali” dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Llodra-Riera *et al.*, 2015) menggambarkan bahwa motivasi wisata sebagai kebutuhan internal individu yang mendorong wisatawan untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai pemenuhan dan tujuan yang diinginkannya. Lebih jauh, (Chang, Backman and Huang, 2014b) menemukan bahwa motivasi wisata dapat dianggap sebagai penentu utama niat perilaku ketika memilih tujuan wisata. Motivasi wisata tidak hanya berguna untuk menjelaskan perilaku wisatawan tetapi juga adalah penentu niat berkunjung ke destinasi wisata seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chang, Backman and Huang, 2014b).

Hipotesis 2

H01 : *Destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”.

Ha1 : *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”.

Berdasarkan hasil Uji t ditentukan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali” dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang menemukan bahwa *destination image* merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi para wisatawan pada tahap sebelum, ketika, dan setelah mengunjungi suatu tempat wisata (Llodra-Riera *et al.*, 2015) (Tasci and Gartner, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh (Chiu and Zeng, 2016) meneliti tentang perilaku berwisata dari wisatawan Tiongkok pada destinasi pariwisata Korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* pada pariwisata Korea mempengaruhi keinginan wisatawan Tiongkok untuk berkunjung ke Korea.

Hipotesis 3

H01 : Motivasi wisata dan *destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”.

Ha1 : Motivasi wisata dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali”.

Berdasarkan hasil Uji F ditentukan bahwa motivasi wisata dan *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata “New Bali” dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sun, Geng-Qing Chi and Xu, 2013) yang menyatakan bahwa motivasi wisata dan *destination image* sangat berkaitan dengan sikap dan niat wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh (Mohaidin, Wei and Ali Murshid, 2017) juga menemukan bahwa motivasi wisata dan *destination image* adalah kekuatan pendorong bagi seseorang untuk berlibur atau mengunjungi kembali destinasi pariwisata.

5. KESIMPULAN

Motivasi wisata pada setiap individu berbeda-beda karena tergantung pada keinginan spesifik pada tujuan wisata yang akan dikunjungi. Jika suatu destinasi wisata memiliki citra yang sesuai dengan motivasi atau yang diinginkan oleh seorang wisatawan, maka wisatawan akan terdorong untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Motivasi wisatawan muncul karena keinginan berkontak secara fisik dengan tempat wisata, kebutuhan berinteraksi secara sosial, mencari pemuasan budaya, dan menciptakan fantasi sesuai dengan keinginan wisatawan pada suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang ditampilkan oleh “10 New Bali” telah mencerminkan fantasi terhadap keindahan yang mirip dengan keindahan Pulau Bali. New Bali ini telah membentuk citra bahwa tempat wisata di Indonesia kaya akan budaya dan menarik seperti halnya Bali. Citra yang dibentuk telah didasarkan pada citra kognitif dimana wisatawan berpikir pengalaman apa saja yang dapat dia peroleh ketika mengunjungi “10 New Bali” dan perasaan apakah yang akan mereka dapatkan setelah mengunjungi “10 New Bali” tersebut. Kedua hal tersebut telah menciptakan niat wisatawan untuk berkunjung ke “10 New Bali” meskipun peningkatannya belum sebesar tujuan wisata ke Pulau Bali.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah mengembangkan formula *Storynomics Tourism*. *Storynomics Tourism* adalah sebuah pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, dan *living culture* serta menggunakan kekuatan budaya sebagai DNA destinasi pariwisata. Salah satu cara kerja *Storynomics Tourism* adalah memperkenalkan nilai-nilai sejarah dari kawasan pariwisata di “New Bali”. Misalnya Toba merupakan hasil dari letusan gunung berapi maha dahsyat nomor ketiga di dunia. Bahkan, gunung berapi ini pernah menyusutkan 60% populasi ketika saat itu. Hal ini didasarkan pada pendapat konsumen bahwa harus ada sesuatu yang baru untuk menarik konsumen generasi saat ini agar mengunjungi tempat wisata. Pemerintah harus mengembangkan daya tarik “10 New Bali” agar tidak kalah dengan tujuan wisata di luar negeri.

2. Pemerintah dapat memanfaatkan kepedulian dan pengalaman para wisatawan terhadap lokasi pariwisata, baik testimoni positif maupun negatif untuk dijadikan sumber informasi yang menarik bagi para calon wisatawan “New Bali”. Hal ini akan menciptakan motivasi wisata dan *destinasi image* pada wisata “New Bali”. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa *word-of-mouth* merupakan cara paling efektif (untuk sekarang ini) dalam mengembangkan destinasi wisata. Calon wisatawan akan lebih mudah ditarik dengan *word-of-mouth* karena dianggap diberikan oleh pihak yang jujur, dibandingkan daya tarik yang diciptakan oleh iklan atau promosi penjualan.
3. Pemerintah diharapkan mempersiapkan kebutuhan aksesibilitas, amenities, dan atraksi (3A) pada 10 tempat wisata “New Bali” untuk menarik niat wisatawan berkunjung ke tempat tersebut. Hal ini didasarkan pada keluhan konsumen pada “10 New Bali” dimana kelemahannya adalah di fasilitas fisik dan non fisik yang belum dikembangkan dengan baik sebaik wisata Bali itu sendiri.

6. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik (2019) *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Oktober 2019 mencapai 1,35 Juta Kunjungan, Perkembangan Pariwisata Oktober 2019*.
- Chang, L. L., Backman, K. F. and Huang, Y. C. (2014a) ‘Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists’ motivation, experience, perceived value and revisit intention’, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. doi: 10.1108/IJCTHR-04-2014-0032.
- Chang, L. L., Backman, K. F. and Huang, Y. C. (2014b) ‘Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists’ motivation, experience, perceived value and revisit intention’, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. doi: 10.1108/IJCTHR-04-2014-0032.
- Chiu, W. and Zeng, S. (2016) ‘Determinants of Chinese Tourists’ Loyalty to Korea: A Comparison of Film and Non-film Tourist Perceptions’, *International Journal of Social Science and Humanity*. doi: 10.7763/ijssh.2016.v6.667-671.
- Klenosky, D. (2002) ‘The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation’, *Journal of Travel research*. doi: 10.1177/0047287502040004002.
- Kozak, M. *et al.* (2008) ‘Destination networks and induced tourism image’, *Tourism Review*. doi: 10.1108/16605370810883941.
- Lembong, T. (2018) *BKPM: Pariwisata Sektor Penggerak Ekonomi Nasional*, www.indopos.co.id. Available at: <https://indopos.co.id/read/2018/07/27/145504/bkpm-pariwisata-sektor-penggerak-ekonomi-nasional/>.
- Llodra-Riera, I. *et al.* (2015) ‘Assessing the influence of social media on tourists’ motivations and image formation of a destination’, *International Journal of Quality and Service Sciences*. doi: 10.1108/IJQSS-03-2014-0022.

- Mohaidin, Z., Wei, K. T. and 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*. doi: 10.1108/IJTC-11-2016-0049.
- Pearce, P. L. and Lee, U. Il (2005) 'Developing the travel career approach to tourist motivation', *Journal of Travel Research*. doi: 10.1177/0047287504272020.
- Rajaratnam, S. D. *et al.* (2015) 'Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia', *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. doi: 10.1108/WHATT-06-2015-0026.
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C. and Xu, H. (2013) 'Developing destination loyalty: The case of hainan island', *Annals of Tourism Research*. doi: 10.1016/j.annals.2013.04.006.
- Tasci, A. D. A. and Gartner, W. C. (2007) 'Destination image and its functional relationships', *Journal of Travel Research*. doi: 10.1177/0047287507299569.
- Uma Sekaran & Bougie (2013) *Research Method for Business: A skill Building Approach, 6th edition*. Wiley&Son Ltd., United States: John Wiley & Sons Inc.
- Wijaya, A. (2019) *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. 1st edn. Jakarta: Innosains.