

Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pengunjung Dalam Memilih Destinasi Wisata (Studi Kasus PT Nilai ABG, Jakarta)

Ghiffari Herlambang, Leonardus Alexander Nickvaldo, Lidya Palupi Prayitno, Muhammad Rezky Nugraha

School of Business and Economics Universitas Prasetya Mulya
JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

*. Corresponding Author: ghiffariherlambang@gmail.com

Abstract	ARTICLE INFO
<p><i>The purpose of this study is to determine the impact of green brand knowledge, consumer's attitude towards green product and green brand positioning to the green product purchase intention The Body Shop. Questionnaires with 17 instruments are being distributed to 304 respondent in Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi and Tangerang to gain the data. The data then being processed using computer software SPSS. Based on the research, green brand knowledge has the biggest influence on green product purchase intention. Cosmetic companies like The Body Shop may use promotion strategy to improve consumer's green product knowledge.</i></p>	<p>Keywords: Green Products, Purchase Intention, Linear Regression</p>
<p>Abstrak</p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dampak dari pengetahuan merek ramah lingkungan, perilaku konsumen terhadap merek ramah lingkungan dan positioning merek ramah lingkungan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan The Body Shop. Kuesioner dengan 17 instrumen pertanyaan disebarakan kepada 304 responden yang berada di Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi dan Tangerang untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software komputer SPSS. Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa pengetahuan mengenai merek ramah lingkungan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Perusahaan kosmetik seperti The Body Shop dapat menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan pengetahuan merek ramah lingkungan konsumen.</p>	<p>Kata kunci: Produk ramah lingkungan, Intensi Pembelian Produk, Regresi Linier</p>

1. Pendahuluan

Industri pariwisata di Indonesia telah menjadi sektor yang paling berkembang dalam beberapa tahun belakang di Indonesia, menurut data Bank Indonesia (BI), sektor pariwisata merupakan sektor yang paling banyak berkontribusi untuk menambah devisa Indonesia, banyak sekali faktor yang mempengaruhi hal ini, jika dilihat dari sisi sumber daya, banyak sekali potensi yang bisa dimanfaatkan, dari sisi sumber daya alam, Indonesia banyak mengalami keanekaragaman hayati sampai situs sejarah yang tersebar di setiap penjuru Indonesia, serta dari sisi sumber daya manusia juga mendukung untuk mengembangkan sektor pariwisata, tidak bisa dipungkiri sektor pariwisata akan banyak membuka banyak lapangan pekerjaan dan mendorong perekonomian di Indonesia.

Pada tahun 2018 perolehan devisa negara dari sektor pariwisata sebanyak US\$ 17,6 miliar, perolehan tersebut naik sebesar 5% dari tahun 2017. Sedangkan pada tahun 2019 diproyeksikan mampu menyumbang devisa negara sebesar US\$ 20 miliar. (Liputan 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke destinasi - destinasi wisata yang memang menarik untuk dikunjungi atau di

explore lebih jauh, serta adanya keberagaman destinasi baru yang ditawarkan sehingga berdampak ke peningkatan devisa tersebut.

Indonesia merupakan negara maritim, dimana sebagian besar wilayah Indonesia merupakan wilayah perairan dengan luas mencapai 3.257.483 km². Menurut Dr. Frans Teguh, MA, *Director of Strategic Management, Ministry of Tourism* Indonesia, wisata bahari akan menjadi destinasi utama bagi para pengunjung. Beliau mengatakan bahwa 35% turis datang ke Indonesia dengan tujuan untuk mendatangi destinasi alam (45% ekowisata, 35% wisata Bahari, & 20% Berpetualang). Dengan adanya data tersebut Indonesia diprediksi akan memiliki pendapatan sebesar US \$ 1.2 triliun per tahun dari sektor wisata bahari.

Salah satu destinasi wisata bahari yang berlokasi di Jakarta adalah PT Nilai ABG, yang merupakan salah satu tempat konservasi hewan laut yang berlokasi di Mall Neo Soho, Jakarta Barat. PT Nilai ABG juga merupakan suatu tempat dimana kehidupan laut terdapat di dalam lingkungan buatan, sehingga pengunjung dapat menikmati dunia bawah laut. Disaat akuarium menjadi destinasi wisata bahari yang diminati oleh para pengunjung, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik para pengunjung.

Penulis akan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pengunjung dalam memilih destinasi wisata, dengan PT Nilai ABG sebagai lokasi studi kasus pada penelitian ini. Dengan potensi pendapatan yang akan didapatkan Indonesia dari sektor wisata bahari yang sudah dijelaskan di atas, maka penting bagi destinasi wisata bahari untuk

menarik lebih banyak pengunjung, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi langsung dari pengunjung destinasi wisata bahari, yang dapat menjadi sebuah *insight* bagi pengelola destinasi wisata bahari untuk melakukan strategi untuk menarik minat pengunjung.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

PT Nilai ABG merupakan sebuah destinasi wisata bahari yang membutuhkan pengunjung sebagai sumber pendapatan tetap. Dengan pendapatan yang berbanding lurus dengan jumlah pengunjung, maka PT Nilai ABG selalu mencari cara untuk meningkatkan intensitas pengunjung. Intensitas merupakan sebuah variabel yang dapat mempengaruhi *behaviour* dari seseorang (Oliver 1997). Menurut Alegre & Cladera (2009), penelitian-penelitian sebelumnya mengenai intensitas pengunjung berfokus kepada beberapa faktor yang berhubungan dengan *behavioural intentions*. *Behavioural Intentions* merupakan variabel yang sangat berpengaruh akan loyalitas pelanggan terhadap sebuah jasa atau produk. Menurut Ramli, L. dan Isa, S., beberapa faktor yang dapat mempengaruhi intensitas pengunjung dalam mengunjungi destinasi wisata tersebut adalah *awareness*, motivasi, gambaran destinasi, dan *word of mouth* (WOM). Menurut Murshid, A., Wei, T., dan Mohaidin, Z. kualitas layanan yang diberikan oleh destinasi wisata tersebut juga dapat mempengaruhi intensitas dari pengunjung untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan semua faktor tersebut untuk mengetahui pengaruh terhadap intensitas pengunjung dalam mengunjungi PT Nilai ABG.

Awareness

Awareness merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh pengunjung akan destinasi wisata yang ingin dituju (Gartner 1993). Adapun, Pike (2002) menjelaskan *awareness* sebagai sesuatu yang terlintas pertama kali oleh pengunjung ketika membayangkan destinasi wisata yang akan dituju. Menurut Gartner (1993), *awareness* merupakan variabel yang sangat mempengaruhi intensitas dari pengunjung, tanpa adanya *awareness* pengunjung tidak memiliki bayangan akan destinasi wisata yang akan dituju, sehingga membuat pengunjung tidak tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Gartner dan Ruzzier (2010) juga menambahkan bahwa, tanpa adanya *awareness* sebuah destinasi wisata tidak akan dipilih oleh pengunjung.

H1 : Awareness memiliki pengaruh positif terhadap intensitas seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata

Motivasi

Motivasi merupakan sebuah variabel yang sangat penting dalam mempengaruhi intensitas pengunjung, dikarenakan motivasi merupakan sebuah variabel yang dapat mempengaruhi dan

mendorong keinginan pengunjung dalam mengunjungi destinasi wisata (Swanson & Horridge, 2006). Motivasi merupakan sebuah dorongan dari para pengunjung sehingga membuat mereka mengunjungi destinasi wisata dengan tujuan tertentu. Motivasi dari pengunjung dapat dipengaruhi dari faktor internal maupun faktor eksternal (Van Der Merwe, 2011). Faktor internal merupakan sebuah keinginan tersendiri dari pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata, bisa dikarenakan mereka membutuhkan relaksasi, hiburan atau petualangan dan lain lain. Lain halnya dengan faktor eksternal, faktor tersebut merupakan faktor lingkungan seperti keadaan dari destinasi wisata yang ingin dikunjungi maupun *marketing image* yang dimiliki oleh pengunjung.

H2 : Motivasi memiliki pengaruh positif terhadap intensitas seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata

Gambaran Destinasi

Gambaran destinasi dapat menjadi faktor pengunjung dalam mengunjungi destinasi wisata. Gambaran destinasi merupakan suatu bayangan yang dimiliki oleh seseorang mengenai destinasi wisata, baik mereka pernah maupun tidak pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut sebelumnya (Lopes, 2011). Jika pengunjung memiliki gambaran destinasi yang positif dari sebuah destinasi wisata, hal tersebut dapat mendorong intensitas untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Menurut Lopes (2011), gambaran destinasi dibentuk berdasarkan pemahaman, persepsi, dan pengetahuan dari setiap individu, sehingga setiap orang memiliki gambaran destinasi yang berbeda dari suatu destinasi wisata. Maka dari hal tersebut gambaran destinasi juga merupakan faktor penting lainnya dalam mempengaruhi keinginan atau intensitas seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata.

H3 : Gambaran destinasi memiliki pengaruh positif terhadap intensitas seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata

Word Of Mouth

Word of mouth didefinisikan sebagai komunikasi yang berisi penyampaian pendapat konsumen tentang suatu merek, barang atau jasa kepada orang lain. Apabila pendapat yang disampaikan adalah kebaikan dan memiliki nilai positif maka hal tersebut adalah *Positive Word of mouth*, sebaliknya jika yang disampaikan adalah keburukan dan memiliki nilai negatif dalam pendapat tersebut maka disebut *Negative Word of mouth* (Isa & Ramli 2014).

Word of mouth adalah salah satu teknik pemasaran yang memiliki kelebihan tersendiri bila dilakukan di industri jasa (*service*) (Kiss & Bichler 2008) yang sangat berhubungan dengan kepercayaan dari pengguna atau pemakai jasanya (Jeong & Jang 2011). *Word Of Mouth* sendiri

adalah salah satu komponen dari bauran promosi yang terdiri dari terdiri atas tujuh komponen komunikasi yaitu *Advertising, Public Relation and Publicity, Sales Promotion, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing, Event and Experience.*” (Kotler & Keller 2009)

H4 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap intensitas seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan juga dapat mempengaruhi faktor intensitas seseorang dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata, dikarenakan banyaknya penelitian yang telah dilakukan. Menurut Zeithaml (2006), kualitas layanan dari destinasi wisata sangat berbeda dari kualitas produk, dikarenakan kualitas layanan lebih susah untuk dideskripsikan dan diukur dikarenakan adanya *interrelationship* dan ekspektasi yang berbeda-beda dari setiap individu atau konsumen. Maka dari hal tersebut, jika seseorang telah menganggap kualitas layanan yang diberikan oleh destinasi wisata tersebut sesuai dengan ekspektasinya, hal tersebut akan meningkatkan intensinya untuk mengunjungi destinasi wisata.

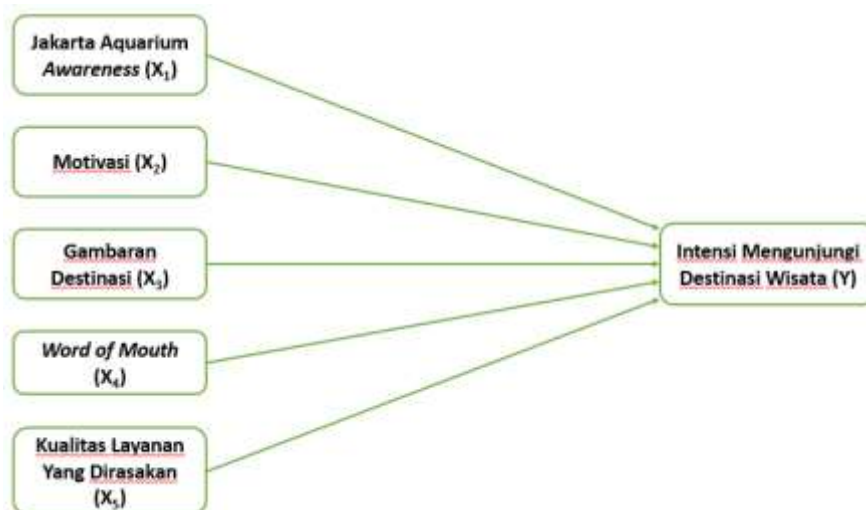
H5 : *Kualitas layanan* memiliki pengaruh positif terhadap intensitas seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini ditujukan kepada orang - orang yang pernah berkunjung ke PT Nilai ABG. Kuesioner disebar pada periode bulan Juli 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019, sehingga pada periode tersebut terkumpul sebanyak 191 responden. Seluruh isi kuesioner diadaptasi dari penelitian / jurnal yang menjadi acuan peneliti.

Kuesioner penelitian terdiri dari delapan bagian, bagian pertama sampai dengan keenam merupakan bagian untuk menilai *awareness*, motivasi pengunjung, gambaran destinasi, *Word of Mouth*, dan kualitas layanan PT Nilai ABG, terhadap intensi responden dalam mengunjungi destinasi wisata. Bagian ketujuh kuesioner berisi profil responden seperti jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Pada bagian akhir berisi *reward section* dimana pada bagian ini beberapa responden berkesempatan untuk memenangkan hadiah yang akan diundi.

Sebanyak 24 butir pernyataan terdapat pada kuesioner yang tersebar melalui *google form*. Peneliti menggunakan skala *Likert* untuk mengukur tingkat jawaban dari responden, dengan angka 1 -5, 1= Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat *SPSS Statistics* versi 22



Gambar 3.1 Model Penelitian

4. Analisis Data

Tabel 4.1 Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	138	72,3%
Wanita	53	27,7%
Total	191	100%
Latar Belakang	Frekuensi	Persentase
Karyawan	119	62,3%
Mahasiswa	51	26,7%
Profesional	7	3,7%
<i>Freelancer</i>	8	4,2%
<i>Entrepreneur</i>	4	2,1%
Pelajar	1	0,5%
Tidak Bekerja	1	0,5%
Total	191	100%
Range Umur Responden	Frekuensi	Persentase
<17 Tahun	2	1%
18 - 21 Tahun	27	14,1%
22 - 24 Tahun	124	64,9%

25 - 28 Tahun	20	10,5%
29 - 35 Tahun	14	7,3%
36 - 40 Tahun	3	1,6%
40 > Tahun	1	0,5%
Total	191	100%

Sumber : Olahan Penulis (2019)

Berdasarkan data dari tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah pria dengan jumlah 138 orang (72,3%). Latar belakang pekerjaan responden terbesar adalah karyawan dengan jumlah sebesar 119 orang (62,3%) dan terkecil adalah pelajar dan tidak bekerja dengan jumlah masing - masing 1 (0,5%). *Range* umur responden terbesar adalah 22 - 24 tahun (64,9%) dan *range* umur responden terkecil adalah 40 > (lebih dari 40 tahun) dengan persentase sebesar 0,5%.

4.1. Tes Validitas dan Reliabilitas Data

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari eksperimen pada penelitian ini, dilakukan tes validitas dan reliabilitas. Kedua tes tersebut dilakukan menggunakan perangkat SPSS, komputasi dilakukan untuk mendapatkan nilai koefisien Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), koefisien signifikansi Bartlett, dan koefisien Eigenvalue pada tiap konstruk untuk melakukan validasi data dari responden. Sedangkan pada tes reliabilitas dilakukan dengan melakukan komputasi untuk mendapatkan koefisien Cronbach's Alpha. Berikut merupakan hasil dari tes validitas dan tes reliabilitas.

Tabel 4.2 Hasil Tes Validitas dan Reliabilitas pada setiap konstruk

Construct	Item	Loadings	Mean	Std. Deviasi	KMO	Bartlett's (Sign.)	Eigenvalues	Cronbach's Alpha
Awareness (X1)	AW_1	0,712	4,2618	0,58988	0,641	0,000	1,879	0,610
	AW_2	0,738						
	AW_3	0,599						
	AW_4	0,684						
	M_1	0,767						

Motivasi (X2)	M_2	0,608	3,8031	0,66538	0,701	0,000	2,083	0,656
	M_3	0,710						
	M_4	0,788						
Gambaran Destinasi (X3)	GD_1	0,697	3,8304	0,61226	0,717	0,000	2,458	0,739
	GD_2	0,762						
	GD_3	0,665						
	GD_4	0,709						
	GD_5	0,668						
<i>Word of Mouth</i> (X4)	WM_1	0,870	3,9660	0,75360	0,834	0,000	3,012	0,887
	WM_2	0,837						
	WM_3	0,896						
	WM_4	0,870						
Kualitas Layanan (X5)	KL_1	0,841	4,2173	0,67124	0,794	0,000	2,946	0,879
	KL_2	0,855						
	KL_3	0,870						
	KL_4	0,866						
Intensi Mengunju ngi Destinasi Wisata (Y)	IM_1	0,877	3,9843	0,78307	0,735	0,000	2,368	0,864
	IM_2	0,887						
	IM_3	0,901						

Sumber : Olahan Penulis (2019)

Hasil pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa tiap konstruk memiliki nilai mean dengan nilai terendah 3,80 pada variabel motivasi dan nilai mean tertinggi 4,26 pada variabel *awareness*. Selain itu tabel di atas juga menunjukkan nilai standar deviasi yang menggambarkan seberapa besar tingkat variasi data, dikarenakan nilai standar deviasi dari setiap variabel berada di antara 0,58 s.d. 0,78 yang jika dibandingkan dengan nilai *mean* jauh lebih kecil maka dapat diartikan bahwa nilai *mean* atau nilai rata-rata dari setiap variabel dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data. Nilai koefisien KMO menurut Tabel 4.2 digunakan untuk menunjukkan kecukupan pengambilan sampel secara keseluruhan, jika nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka data tersebut layak digunakan (Kaiser & Rice 1974), dengan hasil KMO pada tabel di atas berada di antara 0,64 s.d. 0,78 maka data tersebut sudah memenuhi syarat. Nilai koefisien signifikansi Bartlett pada tabel di atas menunjukkan nilai dibawah 0,05, hal ini menunjukkan data yang didapatkan telah tervalidasi dengan baik. Selain itu berdasarkan Tabel 4.2 seluruh nilai *eigenvalue* sebesar lebih dari (>) 1 yang menunjukkan bahwa tiap butir atau *item* pertanyaan kuesioner telah masuk ke dalam konstruk yang sesuai. Nilai Cronbach's alpha pada Tabel 4.2 digunakan untuk menentukan konsistensi jawaban responden atas suatu instrumen penelitian, syarat nilai Cronbach alpha untuk dapat dikatakan reliabel harus bernilai di atas 0,60, dikarenakan dianggap memiliki titik aman dalam penentuan reliabilitas instrumen serta secara umum banyak digunakan dalam penelitian (Ety Rochaety 2007). Berdasarkan tabel di atas dari semua variabel yaitu *awareness*, motivasi, gambaran destinasi, *word of mouth*, kualitas layanan, dan intensi mengunjungi destinasi wisata memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa responden penelitian konsisten dalam menjawab pertanyaan kuesioner penelitian.

4.2. Analisis Korelasi (*Correlation analysis*)

Analisis korelasi dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Berikut ini merupakan hasil dari analisis korelasi yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berkorelasi positif terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi intensi mengunjungi adalah *word of mouth* dan variabel dengan intensi mengunjungi terendah adalah *awareness*.

Tabel 4.3 Hasil analisis korelasi

	<i>Awareness</i>	Motivasi	Gambaran Destinasi	<i>Word of Mouth</i>	Kualitas Layanan	Intensi Mengunjungi
<i>Awareness</i>	1	0,509	0,559	0,488	0,555	0,411

Motivasi		1	0,543	0,652	0,499	0,613
Gambaran Destinasi			1	0,540	0,667	0,491
Word of Mouth				1	0,573	0,754
Kualitas Layanan					1	0,557
Intensi Mengunjungi						1

Sumber : Olahan Penulis (2019)

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen, pada penelitian ini analisis ini ditujukan untuk mengetahui variabel independen yang terdiri dari *awareness*, motivasi, gambaran destinasi, *word of mouth*, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen yaitu intensi pengunjung dalam memilih destinasi wisata.

Hasil dari faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pengunjung dalam memilih destinasi wisata terdapat pada tabel 4.4, berdasarkan hasil analisis, faktor motivasi ($\beta = 0,225$; $p < 0,05$), kualitas layanan ($\beta = 0,201$; $p < 0,05$), dan *word of mouth* ($\beta = 0,579$; $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pengunjung dalam memilih destinasi wisata dikarenakan nilai β yang positif dan nilai Sig. dari ketiga faktor tersebut $< 0,005$. Selanjutnya pada faktor *awareness* ($\beta = -0,073$; $p > 0,05$) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap intensi pengunjung dalam memilih destinasi wisata karena nilai β yang negatif dan $p > 0,05$.

Sedangkan pada faktor gambaran destinasi ($\beta = 0,003$; $p > 0,05$) berpengaruh positif namun tidak signifikan dikarenakan nilai β yang positif dan $p > 0,05$.

Tabel 4.4 Hasil analisis regresi linear berganda

Independent Variable	βeta	T	Sig.
(Constant)	0,277	0,288	0,338

Awareness	-0,073	0,080	0,361
Motivasi	0,225	0,076	0,003
Gambaran Destinasi	0,003	0,086	0,973
Word of Mouth	0,579	0,069	0,000
Kualitas Layanan	0,201	0,078	0,011
R Square	0,611		
Adjusted R Square	0,600		

Sumber : Olahan Penulis (2019)

Nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 4.4 yaitu sebesar 0,600 (60%) menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini (*awareness*, motivasi, gambaran destinasi, *word of mouth*, dan kualitas layanan) mampu menjelaskan sebesar 60% variabel dependen (intensi pengunjung dalam memilih destinasi wisata), sedangkan sisanya 40% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tim peneliti menemukan bahwa variabel kualitas layanan ($\beta = 0.201$), motivasi ($\beta = 0.225$), gambaran destinasi ($\beta = 0.003$), dan *word of mouth* ($\beta = 0.579$) memiliki pengaruh positif terhadap intensi seseorang dalam mengunjungi destinasi wisata, sehingga hipotesis ke-2, hipotesis ke-3, hipotesis ke-4, dan hipotesis ke-5 diterima. Pengaruh terbesar terhadap variabel *dependen* intensi mengunjungi destinasi wisata adalah variabel *independen word of mouth*, alasan *word of mouth* memiliki pengaruh terbesar yaitu karena sebagian besar responden akan lebih percaya jika mendapatkan informasi tentang PT Nilai ABG dari kerabat yang sudah dikenal yang sudah memiliki pengalaman berkunjung ke PT Nilai ABG jika dibandingkan dengan informasi yang didapatkan melalui media promosi. Sehingga ketika informasi yang positif tersebar melalui *word of mouth* ke banyak orang maka intensi orang-orang tersebut untuk berkunjung ke PT Nilai ABG juga meningkat. Variabel selanjutnya yaitu *awareness* ($\beta = -0.073$) memiliki pengaruh negatif terhadap intensi seseorang dalam mengunjungi destinasi wisata, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut dapat dipastikan bahwa, *awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap intensi mengunjungi, bahwa responden memiliki intensi untuk mengunjungi PT Nilai ABG bukan di dasari oleh *awareness*, namun lebih di dasari *word of mouth*.

Hal tersebut dikarenakan ketika responden tidak mengetahui merek dari PT Nilai ABG atau dengan kata lain minimnya kesadaran (*awareness*) responden akan merek PT Nilai ABG maka menyebabkan naiknya keinginan dan rasa penasaran mereka untuk berkunjung ke PT Nilai ABG.

Tim peneliti menemukan beberapa fakta yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi intensi pengunjung dalam memilih destinasi wisata pada penelitian ini, yang menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi intensi memilih destinasi wisata di PT Nilai ABG adalah kualitas layanan yang dimiliki oleh tempat tersebut, sehingga membuat banyak orang melakukan *word of mouth* kepada kerabat - kerabat terdekat yang kemudian membuat orang - orang memiliki motivasi untuk mengunjungi PT Nilai ABG, namun *awareness* dan gambaran destinasi tidak mempengaruhi intensi berkunjung.

Diharapkan dari penelitian ini perusahaan mendapatkan wawasan, pengetahuan, acuan tambahan yang baru dalam melakukan kegiatan pemasaran agar lebih efektif lagi, seperti lebih meningkatkan lagi kualitas layanan yang disediakan oleh PT Nilai ABG sebagai tempat wisata seperti perbaikan dari kualitas tour guide yang memandu dan lebih informatif bagi para pengunjung, menambah biota laut dan memperbaiki aspek *customer journey* dari pengunjung PT Nilai ABG agar memberikan pengalaman yang diingat dan meninggalkan kesan yang baik bagi para pengunjung sehingga nantinya pengunjung tersebut dapat membagikan pengalaman yang berkesan tersebut kepada kolega dan orang - orang disekitarnya sehingga mempengaruhi orang - orang tersebut untuk berkunjung PT Nilai ABG.

Pengalaman tersebut nantinya dapat dibagikan di media sosial para pengunjung yang dimana merek dari PT Nilai ABG nantinya akan mendapat citra positif dan mempengaruhi secara baik jika hal yang dibagikan tersebut adalah hal positif terkait kunjungan mereka ke PT Nilai ABG, seperti konten foto yang bagus dibagikan di *instagram* dan membagikan opini - opini yang baik tentang kunjungan mereka ke PT Nilai ABG di *facebook*, *twitter*, ataupun *tripadvisor*.

Hasil penelitian ini kami harap dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Sebaiknya peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini terutama pada variabel *awareness* dan gambaran destinasi yang didalam penelitian ini tidak mempengaruhi intensi berkunjung. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan variatif dari faktor yang mempengaruhi intensi pengunjung dalam memilih destinasi wisata yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J. and Cladera, M. 2009. “*Analysing the effect of satisfaction and previous visit on tourist intentions to return*”, European Journal of Marketing, Vol. 43
- Gartner, W. C. 1993. “*Image formation process*”, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.2
- Gartner, W.C. and Ruzier, M.K. 2010. “*Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market*”. Journal of Travel Research, Vol 50
- Jeong, E. and Jang, S.S. 2011. “*Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth (eWOM) motivations*”, International Journal of Hospitality Management, Vol.30
- Kaiser and Rice. 1974. “*Little Jiffy, Mark Iv*”, *Education and Psychological Measurement*,. Vol. 34. (April): 111-117
- Kiss, C. and Bichler, M. 2008. “*Identification of influencers - measuring influence in customer network*”, Decision Support Systems, Vol 46
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. (2009). Marketing Management 13th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Lopes, S.D.F. 2011. “*Destination image: origins, developments and implications*”, PASOS, Revista Turismo y Ptrimonio Cultural, Vol.9
- Mushrid, A., Ewi, T., Mohaidin, Z. 2017. “*Factor influencing the tourists’ intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia*”, International Journal of Tourism Cities, Vol.3
- Oliver, Richard L. 1997. “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer* New York, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pike, S. 2002. “*ToMA as a measure of competitive advantage for short break holiday destinations*”, The Journal of Tourism Studies, Vol 13
- Rochaety, Ety. 2007. *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Salmi, M. and Ramli, L. 2014. “*Factor influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia*”, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol.8
- Swanson, K.K. and Horridge, P.E. 2006. “*Travel motivations as souvenir purchase indicators*”. Tourism Management, Vol.27
- Van der Merwe, P., Slabbert, E., and Saayman, M. 2011. “*Travel motivations of tourists to selected marine destination*”, International Journal of Tourism Research, Vol. 13

Zeithami, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. 2006. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Form*” 4th ed., McGraw-Hill, Singapore

Lampiran 1 Lembar Pertanyaan Ke Responden (Via Google Form)

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	Pilihan Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Awareness (X1)	PT Nilai ABG merupakan suatu tujuan wisata					
	PT Nilai ABG berlokasi di Mall Neo Soho Grogol, Jakarta Barat					
	PT Nilai ABG menampilkan kehidupan karang laut					
	PT Nilai ABG dibuka setiap hari					
Motivasi (X2)	PT Nilai ABG memiliki nilai yang sebanding dengan uang yang saya keluarkan					
	PT Nilai ABG dekat dengan tempat tinggal dan mudah saya jangkau					
	PT Nilai ABG meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam belajar					
	PT Nilai ABG merupakan tempat yang tepat untuk rekreasi keluarga dan untuk mengisi waktu luang bersama seseorang yang spesial					
Gambaran Destinasi (X3)	PT Nilai ABG banyak diketahui dan terkenal					
	PT Nilai ABG diiklankan dengan baik					
	PT Nilai ABG mudah untuk dijangkau oleh berbagai moda transportasi					
	PT Nilai ABG memiliki banyak spesies biota laut					

	PT Nilai ABG memiliki staf yang ramah dan informatif					
Word of Mouth (X4)	Saya merekomendasikan PT Nilai ABG sebagai tempat wisata ke teman-teman atau keluarga saya					
	Saya mempromosikan PT Nilai ABG dengan cara yang baik ketika sedang berbicara dengan teman dan orang terdekat saya					
	Saya ingin memberi kesempatan kepada orang disekitar saya untuk memiliki pengalaman yang menyenangkan di PT Nilai ABG					
	Saya merasa senang saat saya menceritakan pengalaman saya kepada orang disekitar saya terkait PT Nilai ABG					
Kualitas Layanan (X5)	PT Nilai ABG merupakan destinasi wisata yang aman					
	PT Nilai ABG menyediakan layanan yang tepat waktu					
	Pengelola memberikan jaminan yang baik dan selalu memenuhi permintaan pengunjungnya					
	PT Nilai ABG memiliki layanan yang dapat diandalkan					
Intensi Mengunjungi (Y)	Saya sangat puas dengan kunjungan saya ke PT Nilai ABG dan saya akan berkunjung kembali kesana					
	Menurut pendapat saya, PT Nilai ABG harus didukung dan saya akan mendukung dengan cara menceritakan pengalaman yang baik kepada orang lain					

	Saya bersedia merekomendasikan PT Nilai ABG kepada orang lain					
--	---	--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Penulis (2019)