
**PENGARUH CITRA TUJUAN KOGNITIF, CITRA DESTINASI
AFEKTIF, DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP NIAT
UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI KE RESTORAN KOREA DI
KOTA BATAM**

***Cognitive Objective Imaging, Affective Destination Imaging and WOM
(Word of Mouth) Intentions to Return to Korean Restoration in Batam
City***

Theodora Aruan¹

¹Program Studi Pariwisata, Universitas Internasional Batam
e-mail: theodora@uib.ac.id

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, dan WOM (Word of Mouth) terhadap niat untuk berkunjung Kembali ke restoran Korea di Kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek pada penelitian yang diambil adalah restoran Korea di Kota Batam. Populasi dari penelitian ini yaitu penduduk Kota Batam dan wisatawan yang pernah berkunjung ke restoran Korea di Kota Batam.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ialah metode purposive dan teknik probability. Metode analisis data menggunakan software SPSS IBM. Untuk hasil dari penelitian yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, WOM (Word of Mouth), dan place dependence secara signifikan mempengaruhi niat untuk berkunjung Kembali ke restoran Korea di Kota Batam. Sama halnya citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, dan WOM (Word of Mouth) secara signifikan mempengaruhi place dependence.

Kata kunci: Citra Tujuan Kognitif, Citra Destinasi Afektif, WOM (Word of Mouth), Place Dependence, Niat Untuk Berkunjung Kembali, Restoran Korea

ABSTRACT

The study aims to identify the influence of cognitive purpose image, affective destination image, and WOM (Word of Mouth) on the intention to visit Back to a Korean restaurant in Batam City. The type of research used in this study is quantitative method. The object of the study was a Korean restaurant in Batam City. The population of this study was Batam City residents and tourists who have visited Korean restaurants in Batam.

The techniques used in data collection are purposive methods and probability techniques. Data analysis using IBM SPSS software. For the results of the research obtained it can be concluded that cognitive purpose image, affective destination image, WOM (Word of Mouth), and place dependence significantly influence the intention to visit Back to Korean restaurant in Batam City. Similarly, cognitive purpose images, affective destination images, and WOM (Word of Mouth) significantly affect place dependency..

Keywords: author guidelines; Accountancy; Managemen;t article template

1. PENDAHULUAN

Dalam sektor industri Pariwisata terdapat banyak bidang atau aspek didalamnya salah satunya yaitu bidang kuliner. Sektor pariwisata dapat meningkatkan ekonomi di Indonesia, banyak para pebisnis bersaing untuk membuka usaha dalam bidang kuliner. Menurut Dr. Ir. Wawan Rusiawan dalam seminar Keunggulan Kuliner Indonesia di UGM bahwa industri dalam bidang kuliner telah berkontribusi sangat besar pada PDB ekonomi kreatif sebesar 41% atau sebesar Rp 410 Triliun.

Restoran merupakan salah satu aspek industri pariwisata yang bergerak dalam bidang kuliner, dimana aspek industri ini berkembang cukup baik dan pesat di global khususnya di Indonesia. Selain itu restoran dapat diartikan sebagai tempat makan yang memberikan pelayanan dalam bentuk makanan dan minuman untuk para tamu serta disediakan beragam fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu. Restoran di Indonesia dibagi menjadi 3 klasifikasi menurut Sugiarto dan Sulartiningrum (2001) di antaranya yaitu Restoran Formal, Restoran Informal, dan Restoran Khusus.

Indonesia memiliki banyak restoran yang berklasifikasi restoran khusus seperti Restoran Jepang, Restoran China, Restoran Eropa, dan Restoran Korea. Terutama di Kota Batam banyak pebisnis membuka usaha Restoran Korea. Restoran Korea merupakan tempat makan yang memiliki konsep Korea, mulai dari dekorasi, tempat penyajian makanan, dan juga penamaan restoran memiliki konsep Korea. Banyak masyarakat terbiasa dengan gaya hidup makan diluar rumah, terutama di kalangan anak muda hingga orang dewasa. Banyak anak muda kalangan remaja menyukai budaya Korea. Menurut Haryani (2012) (UNIKOM_Syarida Puspa Astari_21216701_Bab 1, n.d.) Jae Su Kim, President Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation mengatakan bahwa saat ini kuliner Korea banyak digemari berbagai bangsa karena rasa dan tampilannya yang unik, terbuat dari bahan-bahan segar yang bermanfaat untuk kesehatan (Bahurekso, 2015). Adapun list beberapa restoran Korea di Kota Batam yang aktif dan banyak di kunjungi oleh wisatawan ataupun masyarakat Kota Batam diantaranya sebagai berikut ;

Tabel 1.1 List Restoran Korea Di Kota Batam

Restoran	Alamat
Oppa <i>BBQ Steamboat</i> Batam	Batu Selicin, Lubuk Baja, Batam
Dae Jang Geum Rosedale	Perumahan Rosedale, Jl.Laksamana Bintan, Teluk Kering, Batam
Itaewon <i>BBQ</i>	Komplek Ruko, Jl. Mitra Raya No.2, Teluk Kering, Batam
Hwaga Tradisional <i>Korean</i>	Pasir Putih Carnival Market Komplek Ruko Trikarsa Ekuualitas, Bengkong, Batam
Niku-niku <i>Korean BBQ</i>	Ruko KBC Blok D1/23 Batam Centre
Charada <i>Korean BBQ</i>	Komplek Ruko Mahkota Raya Blok F No.7, Teluk Kering, Batam
Magal <i>Authentic Korean Restaurant</i>	Harbour Bay Downtown Restaurant, Jl. Duyung No.10, Batam
Pochajjang Batam	Blok E, Jl.Imam Bonjol Komplek Windsor Central No.7, Lubuk Baja, Batam
Arirang <i>Restaurant Korean</i>	Batam Centre, One Batam Mall Ground Floor, Jl Engku Putri, Batam

Myoung Ga	Jl. Raja H.Fisabililah Ruko Trikasa Ekualitas Blok C No.1 (Depan vihara, Sungai Panas) Batam
-----------	--

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Masyarakat di Kota Batam banyak memilih waktu luang untuk makan makanan di luar rumah. Oleh karena itu, usaha restoran diberikan tanggung jawab menyediakan serta menghadirkan makanan dan minuman untuk masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk menghadirkan makanannya sendiri ataupun untuk masyarakat yang ingin berkumpul beserta keluarga besar maupun pasangannya di restoran.

Tidak hanya masyarakat Kota Batam saja yang mengunjungi Restoran Korea di Kota Batam, pastinya ada wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kota Batam untuk melakukan sebuah perjalanan bisnis atau perjalanan pribadi. Data yang di ambil pada BPS (Badan Pusat Statistika) Kota Batam melansir tahun 2021, total wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kota Batam sampai dengan September 2021 sebanyak 2.046 kunjungan.

Dengan adanya sebuah kunjungan masyarakat Kota Batam maupun wisatawan mancanegara ke Restoran Korea di Kota Batam dapat menyebabkan pelanggan melakukan sebuah niat untuk mengunjungi restoran tersebut. Sebuah niat untuk mengunjungi sebuah tempat dapat dipengaruhi dengan adanya citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, WOM (Word of Mouth) dan place dependence.

Dimana sebuah restoran harus diperhatikan infrastrukturnya, kebersihannya, keamanan dan pelayanannya agar dapat mendorong pengunjung untuk melakukan niat berkunjung kembali ke restoran tersebut. Hal-hal tersebut merupakan sebuah komponen dari citra tujuan kognitif, yang dimana memberikan informasi tentang restoran secara fisik. Komponen citra destinasi afektif itu sendiri lebih mengutamakan perasaan yang di rasakan oleh pengunjung pada restoran tersebut. Apakah pengunjung merasa puas, nyaman, senang, dan lain-lain. Faktor tersebut dapat mendorong seorang pengunjung untuk melakukan niat berkunjung kembali ke restoran jika pengunjung mendapat perasaan yang positif dari restoran tersebut.

Memberikan respon yang baik dan memberikan nilai yang baik tentang restoran dapat mendorong pengunjung untuk melakukan niat berkunjung kembali ke restoran. Hal lainnya pengunjung merasa restoran tersebut sangat baik dari restoran yang lain dapat mendorong pengunjung melakukan niat untuk berkunjung kembali ke restoran. Komponen tersebut merupakan komponen WOM (Word of Mouth) dan place dependence.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dimana penelitian memiliki sifat menggunakan angka. (Margono 2000) penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Dimulai dari pengumpulan sampel, pengujian, serta analisis dari hasil pengujian (Siyoto dan Sodik, 2015).

Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam. Besarnya sampel penelitian sebanyak 400 yang dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin

Objek penelitian merupakan suatu sasaran ilmiah untuk mendapatkan data yang bertujuan mengenai sesuatu hal yang objektif, validitas, dan reliabilitas pada beberapa variabel dalam penelitian. Populasi adalah objek yang terdiri dari benda-benda, manusia, peristiwa, gejala-gejala sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam penelitian. Berdasarkan jumlah anggota populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas dan polulasi tidak terbatas (Husna dan Suryana, 2017).

Proses pengumpulan data untuk penelitian ini memperoleh data primer menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada responden melalui google formulir. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa

pertanyaan kepada para responden untuk diisi dan dijawab yang digunakan untuk menghitung data penelitian sehingga dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel (Sujarweni, 2015).

Metode yang digunakan dalam menganalisis pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistik dengan penerapan analisis deksriptif, analisis kuantitatif, dan uji asumsi klasik.

Responden untuk penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa, masyarakat yang sedang bekerja, serta masyarakat yang tidak sedang bekerja yang memiliki pengalaman pernah mengunjungi Restoran Korea yang ada di Kota Batam. Prosedur penyebaran kuesioner dilaksanakan kurang lebih 2 bulan, mulai berawal dari awal bulan Januari 2023 sampai dengan pertengahan bulan Febuari 2023..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Responden

Data yang disebarakan ada sebanyak 400 responden. Kemudian data yang kembali sebanyak 400 responden selanjutnya data yang layak di uji sebanyak 400 responden yang dimana akan diuji di penelitian ini. Penjelasan mengenai jumlah kuesioner yang sudah disebar akan di lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 jumlah kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuisioner Tersebar	400
Kuisioner Kembali	400
Kuesioner yang Tidak Kembali	0
Kuesioner yang Tidak Layak diuji	0
Kuesioner yang Layak Uji	400

Kuesioner yang sudah penulis sebarakan bagi para responden dari berbagai Kota di Indonesia, terdiri dari beberapa pertanyaan terkait informasi umum, salah satunya yaitu jenis kelamin dari responden dapat di lihat di tabel ini:

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.2 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Responden	Presentase
Laki-laki	158	39.5%
Perempuan	242	60.5%
Total	400	100%

Sumber : Data primer diolah (2023)

Dari tabel 4.2 tersebut memperlihatkan terdapat 158 responden dengan jenis kelaminnya laki-laki memiliki presentase sebesar 39,5%, sedangkan 242 responden perempuan dengan presentase sebanyak 60,5%. Pada hasil analisis tersebut, terlihat bahwa presentase perempuan yang mengunjungi restoran Korea di Kota Batam untuk memesan makanan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Pada hal seperti ini dapat menunjukkan perempuan lebih tertarik dan memiliki waktu luang untuk makan di restoran dibandingkan dengan laki-laki.

Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.3 Usia Responden

Keterangan	Responden	Presentase
17-20 tahun	108	27.0%
21-25 tahun	145	36.3%
26-30 tahun	74	18.5%
31-35 tahun	37	9.3%
>36 tahun	36	9.0%
Total	400	100%

Sumber : Data primer diolah (2023).

Hasil data yang ada diatas, bisa disimpulkan bahwa konsumen yang paling banyak mengunjungi restoran Korea di Kota Batam berusia 21-25 tahun. Hal tersebut dikarenakan pada saat usia 21-25 tahun masih memiliki banyak waktu luang untuk makan di restoran.

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.4 Pekerjaan Responden

Keterangan	Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	182	45.5%
Karyawan Swasta	170	42.5%
Wiraswasta	27	6.8%
Pekerja Paruh Waktu	2	0.5%
Tidak Bekerja	19	4.8%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil pengumpulan data diperoleh sebanyak 182 responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebanyak 45,5% dari 100%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki lebih banyak waktu luang untuk makan di restoran dibandingkan dengan responden yang lain.

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 3.5 Tingkat Pendapatan Responden

Keterangan	Responden	Presentase
< 1.000.000	199	49.8%
2.000.000 - 5.000.000	87	21.8%
6.000.000 - 10.000.000	58	14.5%
> 10.000.000	56	14.0%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dilihat bahwa total responden dengan pendapatan sekitaran < 1.000.000 terdapat 199 responden dengan persentase sebanyak 49,8% dari 100%. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa pendapatan < 1.000.000 paling sering mengunjungi restoran Korea di Kota Batam. Dikarenakan banyak pendapatan kisaran < 1.000.000 diperoleh oleh pelajar/mahasiswa.

Data Responden Berdasarkan Restoran Yang Pernah Dikunjungi Di Kota Batam

Tabel 3.6 Restoran Yang Pernah Dikunjungi Responden

Keterangan	Responden	Presentase
Dae JAng Geum	93	23.3%
Itaewon BBQ	73	18.3%
Hwaga Tradisional Korean	52	13.1%
Myoung Ga	26	6.5%
Niku-niku Korean BBQ	102	25.5%
Charada KOREAN BBQ	22	5.5%
Magal Authentic Korean Restoran	28	7.0%
Pochajjang Batam	1	0.3%
Oppa BBQ Steamboat	1	0.3%
Arirang Restoran Korean	2	0.5%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari tabel yang tertera di atas, menjelaskan terkait restoran Korea di Kota Batam yang pernah di kunjungi oleh responden di Kota Batam yang telah mengisi kuisioner pada penelitian ini. Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa restoran Korea Niku-niku Korean BBQ menjadi restoran yang paling banyak dikunjungi oleh responden dengan total sebanyak 102 responden dengan persentase sebanyak 25,5% dari 100%. Dan restoran Korea Dae Jang Geum merupakan restoran Korea kedua yang paling banyak di kunjungi oleh responden sebanyak 93 dengan persentase 23.3% dari 100%.

Data Responden Berdasarkan Teman Pendamping

Tabel 3.7 Data Responden Berdasarkan Teman Pendamping

Keterangan	Responden	Presentase
Sendiri	266	66.5%
Keluarga	37	9.3%
Teman	65	16.3%
Rekan Kerja	2	0.5%
Lainnya	30	7.5%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel diatas bisa di simpulkan banyak responden memilih sendiri untuk mengunjungi restoran Korea di Kota Batam. Pilihan terbanyak kedua yaitu bersama teman. Hal yang dapat dijadikan alasan untuk mengunjungi restoran bersama teman yaitu untuk bertemu dan berkumpul dan melakukan silahturahmi bersama orang lain.

Data Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 3.8 Jumlah Kunjungan Responden

Keterangan	Responden	Presentase
1-3 Kali	45	11.3%
4-5 Kali	228	57.0%
> 5 Kali	127	31.8%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil pengujian dapat disimpulkan responden memilih jumlah kunjungan paling banyak 4-5 kali dengan persentase sebesar 57,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa orang-orang akan mengunjungi restoran sebanyak 4-5 kali dengan berbagai alasan jika mereka ingin makan ke restoran Korea karena tidak ada waktu untuk masak dirumah.

Data Responden Berdasarkan Informasi Restoran Korea di Kota Batam

Tabel 3.9 Data Responden Berdasarkan Informasi Restoran Koream Di Kota Batam

Keterangan	Responden	Presentase
Sosial Media	380	95.0%
Website	4	1.0%
Teman	15	3.8%
Keluarga	1	0.3%
Total	400	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Tabel diatas, bisa disimpulkan banyak responden memilih jawaban informasi yang didapat melalui sosial media (Instagram, Facebook, dll). Alasan kenapa memilih jawaban sosial media, dikarenakan pada masa sekarang ini banyak orang-orang menggunakan smartphone dan menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dan berbisnis.

Karakteristik Variabel

Tabel 3.10 Uji Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Tujuan Kognitif	400	1.00	5.00	3.7190	.87301
Citra Destinasi Afektif	400	1.40	5.00	3.7595	.73431
WOM (Word of Mouth)	400	2.00	5.00	3.8860	.62896
Place dependence	400	1.00	5.00	3.8445	.65970
Niat Untuk Berkunjung Kembali	400	1.00	5.00	3.7185	.93125
	400				

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 3.10 diatas banyaknya data diolah yaitu sebanyak 400 responden. Pada variabel citra tujuan kognitif, rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 3,7595 dengan

score minimal 1,00 dan score maksimal 5,00 dengan standar deviasi sebesar 0,87301. Sehingga data tersebut tidak terlalu bervariasi.

Pada variabel citra destinasi afektif dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban kuesioner sebesar 3,7595. score minimal 1,40 dan score maksimal 5,00. Standar deviasi yang didapat yaitu sebesar 0,73431. Sehingga data tersebut tidak terlalu bervariasi

Pada variabel WOM (Word of Mouth) rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,8860. Nilai minimal pada variabel ini yaitu 2,00 dan nilai maksimal yang didapat yaitu 5,00. Standar deviasi yang dimiliki variabel ini sebesar 0,62896. Sehingga data tersebut tidak terlalu bervariasi.

Pada variabel place dependence rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,8445. Nilai minimal pada variabel ini yaitu 1,00 dan nilai maksimal yang 5,00. Dengan standar deviasi sebesar 0,65970. Sehingga data tersebut tidak terlalu bervariasi
 Pada variabel niat untuk berkunjung kembali terlihat bahwa rata-rata jawab responden berkisar antara 3,7185 dengan nilai minimal 1,00 dan nilai maksimal 5,00. Standar deviasi pada variabel ini sebesar 0,93125. Sehingga data tersebut tidak terlalu bervariasi.

2. Analisis Kuantitatif

Hasil Uji Outlier

Tabel 3.11 Uji Outlier

Subjek	Variabel Outlier	Nilai Outlier
0	0	0

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari hasil uji outlier yang didapat, tidak terdapat outlier responden yang memiliki nilai zscore ≤ -3 . Dari penjelasan sebelumnya data dikatakan Outlier jika memiliki nilai zscore ≤ -3 dan ≥ 3 atau bisa dikatakan jawaban responden yang menyimpang dari rata-rata. Karena tidak memiliki jawaban responden yang outlier. Sehingga data yang dapat di lanjutkan untuk di uji tetap 400 responden.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil dari uji Validitas

Tabel 3.12 Uji Validitas

Variabel	Butir Per tanyaan	Loading Factor	Kesimpulan
Citra Tujuan Kognitif 1	1Q	0.912	Valid
Citra Tujuan Kognitif 2	2Q	0.929	Valid
Citra Tujuan Kognitif 3	3Q	0.922	Valid
Citra Tujuan Kognitif 4	4Q	0.918	Valid
Citra Tujuan Kognitif 5	5Q	0.911	Valid
Citra Destinasi Afektif 1	1Q	0.809	Valid
Citra Destinasi Afektif 2	2Q	0.764	Valid
Citra Destinasi	3Q	0.772	Valid

Afektif 3			
Citra Destinasi Afektif 4	4Q	0.822	Valid
Citra Destinasi Afektif 5	5Q	0.779	Valid
WOM 1	1Q	0.873	Valid
WOM 2	2Q	0.863	Valid
WOM 3	3Q	0.854	Valid
WOM 4	4Q	0.870	Valid
WOM 5	5Q	0.880	Valid
Place dependence 1	1Q	0.721	Valid
Place dependence 2	2Q	0.795	Valid
Place dependence 3	3Q	0.829	Valid
Place dependence 4	4Q	0.787	Valid
Place dependence 5	5Q	0.721	Valid
Niat Untuk Berkunjung Kembali 1	1Q	0.974	Valid
Niat Untuk Berkunjung Kembali 2	2Q	0.936	Valid
Niat Untuk Berkunjung Kembali 3	3Q	0.974	Valid
Niat Untuk Berkunjung Kembali 4	4Q	0.936	Valid
Niat Untuk Berkunjung Kembali 5	5Q	0.974	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Untuk 25 pertanyaan yang teradapat di kuesioner yang sudah disebarakan. Dengan masing-masing variabel memiliki 5 pertanyaan. Variabel citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif dan WOM (Word of Mouth) masing-masing memiliki 5 butir pertanyaan. Yang dimana semua pertanyaan dari 3 variabel tersebut memiliki score loading factor > 0,6, sehingga variabel tersebut dinyatakan valid.

Variabel place dependence dengan 5 butir pertanyaan. Yang dimana 5 pertanyaan tersebut memiliki score loading factor > 0,6, sehingga variabel tersebut dinyatakan valid. Dan variabel niat untuk berkunjung kembali dengan dengan 5 butir pertanyaan. Dimana 5 butir pertanyaan tersebut memiliki score loading factor > 0,6, sehingga variabel tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.13 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
----------	------------------	------------

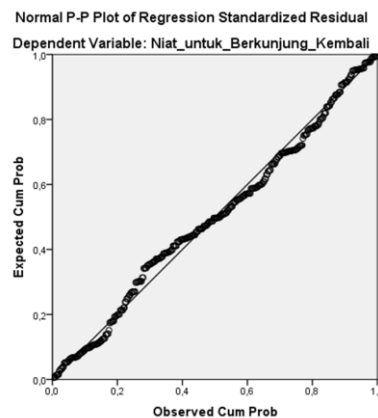
Citra Tujuan Kognitif	0.953	Reliabel
Citra Destinasi Afektif	0.848	Reliabel
WOM	0.918	Reliabel
Place Dependence	0.822	Reliabel
Niat Untuk Berkunjung Kembali	0.978	Reliabel

Sumber : data primer dioah (2023)

Dari uji reliabilitas yang sudah di uji, dapat disimpulkan score cronbach's alpha dalam masing-masing variabel melewati score minimum yaitu $> 0,6$. Citra tujuan kognitif dengan score cronbach's alpha sebesar 0,953. Citra destinasi afektif dengan score cronbach's alpha sebesar 0,848. WOM (Word of Mouth) dengan score cronbach's alpha sebesar 0,918. Place dependence dengan score cronbach's alpha sebesar 0,822. Niat untuk mengunjungi kembali dengan score cronbach's alpha sebesar 0,978. sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

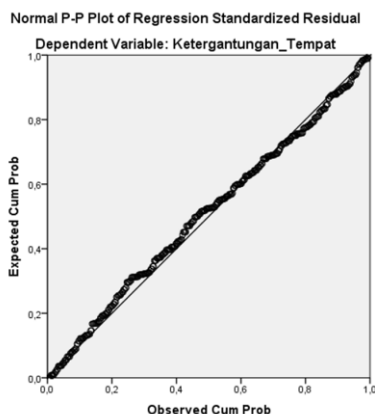
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 3.1 Uji Normalitas Citra Tujuan Kognitif, Citra Destinasi Afektif, WOM (Word of Mouth) dan Place Dependence Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali, Sumber: Data Primer diolah (2023).

Gambar 4.1 di atas menunjukkan hasil uji normalitas antara variabel independen yaitu citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, WOM (Word of Mouth) dan place dependence terhadap niat untuk berkunjung kembali yang bisa dikatakan bahwa hasil uji normalitas dari variabel menunjukkan titik-titik pada grafik di atas tersebar tidak jauh pada garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model menyebar secara normal.



Gambar 3.2 Uji Normalitas Citra Tujuan Kognitif, Citra Destinasi Afektif, dan WOM dengan Place Dependence, Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada gambar 3.2 di atas merupakan hasil uji normalitas antara variabel independen yaitu citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, dan WOM (Word of Mouth) dengan variabel place dependence yang dapat dikatakan bahwa hasil uji normalitas dari variabel menunjukkan titik-titik pada grafik di atas tersebar tidak jauh dari garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model tersebar secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3.14 Uji Multikolinearitas

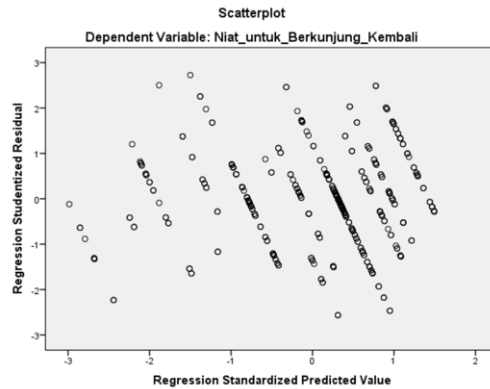
Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
CTK → NBK	.234	4.279	Non multikolinearitas
CDA → NBK	.256	3.901	Non multikolinearitas
WOM → NBK	.838	1.193	Non multikolinearitas
CTK → PD	.289	3.457	Non multikolinearitas
CDA → PD	.269	3.714	Non multikolinearitas
WOM → PD	.874	1.144	Non multikolinearitas
PD → NBK	.350	2.860	Non multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Menurut hasil uji multikolinearitas diatas, terlihat citra tujuan kognitif dengan nilai VIF 4,279, citra destinasi afektif dengan nilai VIF sebesar 3,901, WOM (Word of Mouth) dengan nilai VIF 1,193, dan place dependence dengan nilai VIF 2,860 terhadap niat untuk berkunjung kembali. Kemudian hasil multikolinearitas dari variabel citra tujuan kognitif dengan nilai VIF sebesar 3,457, citra destinasi afektif dengan nilai VIF sebesar 3,714, dan WOM (Word of Mouth) dengan nilai VIF sebesar 1,144 terhadap

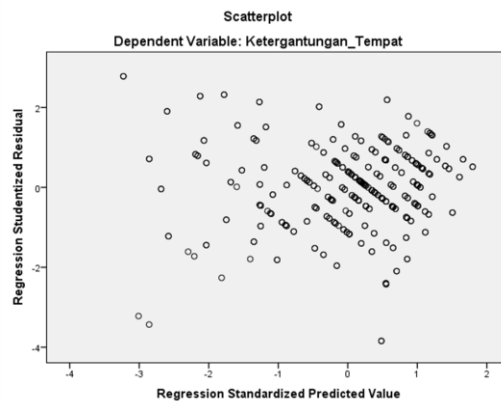
place dependence. Seluruh variabel mempunyai nilai VIF <10, sehingga asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.3 Uji Heteroskedastisitas Citra Tujuan Kognitif, Citra Destinasi Afektif, WOM (Word of Mouth), dan Place Dependence Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali,

Dari hasil diatas terlihat bahwa uji tersebut menunjukkan titik yang terdapat dalam grafik tersebar di bawah maupun di atas angka 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga grafik di atas dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam hasil pengujiannya.



Gambar 3.4 Uji Heteroskedastisitas Citra Tujuan Kognitif, Citra Destinasi Afektif, dan WOM (Word of Mouth) dengan Place Dependence.

Dari gambar 3.4 diatas terlihat bahwa uji tersebut menunjukkan titik yang terdapat dalam grafik tersebar di bawah maupun di atas angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga grafik di atas dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam hasil pengujiannya.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji f

Tabel 3.15 Uji F Citra Tujuan Kognitif, Citra Destinasi Afektif, WOM (Word of Mouth) dan Place Dependence Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali

Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CTK, CDA, WOM, PD → NBK	8109.615	4	2027.404	1480.370	.000 ^b

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel uji F di atas, disimpulkan nilai signifikasinya 0,00b dimana nilai tersebut <0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel independen citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, WOM (Word of Mouth) dan place dependence berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel niat untuk berkunjung kembali.

Tabel 3.16 Uji F Citra Tujuan Kognitif, Citra Destinasi Afektif, WOM (Word of Mouth) Terhadap Place Dependence

Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CTK, CDA, WOM → PD	2823.353	3	941.118	245.534	.000 ^b

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari tabel uji F di atas, terlihat bahwa nilai signifikasinya 0,00 dimana nilai tersebut <0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel independen citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, WOM (Word of Mouth) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel mediasi yaitu ketergantungan tempat.

Hasil Uji t

Tabel 3.17 Uji t Citra Tujuan Kognitif, Citra Destinasi Afektif, WOM (Word of Mouth), dan Place Dependence Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients B	t	Sig	Kesimpulan
	B	Std. Error				
CTK → NBK	.870	.028	.816	31.336	.000	Signifikan
CDA → NBK	.069	.032	.055	2.196	.029	Signifikan
WOM → NBK	-.085	.020	-.057	-4.158	.000	Signifikan
PD → NBK	.205	.030	.146	6.855	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 3.18 Uji t Citra Tujuan Kognitif, Citra Destinasi Afektif, dan WOM (Word of Mouth) Terhadap Ketergantungan Tempat

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients B	t	Sig	Kesimpulan
	B	Std. Error				
CTK → PD	.405	.042	.536	9.704	.000	Signifikan
CDA → PD	.229	.051	.255	4.456	.000	Signifikan
WOM → PD	.033	.033	.130	4.092	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2023)

H1: Citra Tujuan Kognitif Bepengaruhi Signifikan Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali

Citra tujuan kognitif memiliki pengaruh yang signifikan pada niat untuk berkunjung kembali ke Restoran Korea di Kota Batam. Karena dapat dilihat dari uji t, nilai

signifikan citra tujuan kognitif sebesar 0,00 yang dimana nilai tersebut menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$. Menurut para ahli (Chew & Jahari, 2014), (Stylos et al., 2016), (Liang & Xue, 2021), (Sarjana Pendidikan, 2017) mengatakan citra tujuan kognitif berpengaruh pada niat untuk berkunjung kembali.

H2 : Citra Destinasi Afektif Bepengaruhi Signifikan Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali

Citra destinasi afektif memiliki pengaruh yang signifikan pada niat untuk berkunjung kembali ke Restoran Korea di Kota Batam. Karena dapat dilihat uji t, nilai signifikan citra tujuan kognitif sebesar 0,02 yang dimana nilai tersebut menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$. Menurut penelitian terdahulu (Chew & Jahari, 2013), (Stylos et al., 2015), (Tosun et al., 2015), (Liang & Xue, 2021), (Julistia, 2017) mengatakan bahwa citra destinasi afektif berpengaruh pada niat untuk berkunjung kembali.

H3: WOM (Word of Mouth) Bepengaruhi Signifikan Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali

WOM (Word of Mouth) memiliki pengaruh yang signifikan pada niat untuk berkunjung kembali. Karena dapat dilihat uji t diatas nilai signifikan citra tujuan kognitif sebesar 0,00 yang dimana nilai tersebut menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$. Pada penelitian (Pemasaran et al., n.d.) WOM (Word of Mouth) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali pada objek wisata pantai Menganti Kebumen. Pada penelitian (Nyoman et al., n.d.) juga mengatakan hal yang sama. (Widjaja, 2018).

H4 : Citra Tujuan Kognitif Bepengaruhi Signifikan Terhadap Place Dependence

Citra tujuan kognitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap place dependence. Karena dapat dilihat uji t diatas nilai signifikan citra tujuan kognitif sebesar 0,00 yang dimana nilai tersebut menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$. Penelitian-penelitian terdahulu juga mengatakan hal yang sama (Song et al., 2017), (Stylos et al., 2017), (Stylidis et al., 2020).

H5 : Citra Destinasi Afektif Bepengaruhi Signifikan Terhadap Place Dependence

Citra destinasi afektif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap place dependence. Karena dapat dilihat uji t dimana nilai signifikan citra destinasi afektif sebesar 0,00. Nilai tersebut memenuhi syarat signifikan yaitu $< 0,05$. Hasil dari penelitian terdahulu (Song et al., 2017), ((Stylos et al., 2017), (Stylidis et al., 2020) juga mendapatkan hasil yang sama.

H6 : WOM (Word of Mouth) Bepengaruhi Signifikan Terhadap Place Dependence

WOM (Word of Mouth) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap place dependence. Yang dimana dilihat uji t menunjukkan nilai signifikan WOM (Word of Mouth) sebesar 0,00. Nilai tersebut memenuhi syarat signifikan yaitu $< 0,05$. Sama dengan hasil penelitian terdahulu (Chen et al., 2018).

H7 : Place Dependence Bepengaruhi Signifikan Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali

Place dependence berpengaruh signifikan pada niat untuk berkunjung kembali ke restoran Korea di Kota Batam. Yang dimana dapat dilihat uji t menunjukkan nilai signifikan place dependence sebesar 0,00. Nilai tersebut memenuhi syarat signifikan $< 0,05$. Sama halnya seperti penelitian terdahulu (Julistia, 2017), (Stylos et al., 2017).

4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.19 Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
CTK, CDA, WOM, PD → NBK	.968	.937	.937	1.17027
PD →NBK	.806	.650	.648	1.95779

Pada tabel 3.19 diatas, dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R2 niat untuk berkunjung kembali sebesar 0,937. Sehingga disimpulkan bahwa variabel citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, WOM (Word of Mouth) dan place dependence dapat menjelaskan variabel niat untuk berkunjung kembali sebesar 93,7%. Sedangkan untuk 6,3% dijelaskan oleh faktor yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R2 ketergantungan tempat sebesar 0,648. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, dan WOM (Word of Mouth) dapat menjelaskan variabel place dependence sebesar 64,8%. Sedangkan untuk 35,2% dijelaskan faktor yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian ini mempunyai tujuan menganalisa bagaimana pengaruh citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, WOM (Word of Mouth) dan place dependence pada niat untuk berkunjung kembali ke restoran Korea di Kota Batam. Pengkajian ini dilakukan sekitar dua bulan untuk mengumpulkan 400 sampel data pada penelitian ini. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, WOM (Word of Mouth), dan place dependence berpengaruh signifikan pada niat untuk berkunjung kembali ke restoran Korea di Kota Batam. Sedangkan citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, dan WOM (Word of Mouth) mempengaruhi secara signifikan terhadap place dependence. Pada penelitian ini place dependence dapat menjadi dua variabel dalam model penelitian. Place dependence akan menjadi variabel independen terhadap niat untuk berkunjung kembali. Dan place dependence akan menjadi variabel dependen terhadap citra tujuan kognitif, citra destinasi afektif, dan WOM (Word of Mouth).

Hasil pengujian dalam variabel citra tujuan kognitif berpengaruh secara signifikan pada niat untuk berkunjung kembali ke restoran di Kota Batam. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra tujuan kognitif di restoran Korea, seperti kualitas restoran, kebersihan restoran, kenyamanan restoran, dan keamanan restoran menjadi faktor konsumen untuk membuat keputusan mengunjungi restoran Korea di Kota Batam. Variabel citra destinasi afektif memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hal tersebut membuktikan bahwa faktor kepuasan, kesenangan, dan keamanan bagi konsumen dapat membuat sebuah keputusan untuk mengunjungi restoran Korea di Kota Batam.

Hasil pengujian variabel WOM (Word of Mouth) mempengaruhi niat untuk berkunjung Kembali secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa merekomendasikan, memberi penilaian yang baik dan memberikan tanggapan positif sebuah restoran Korea di Kota Batam dapat membuat seorang konsumen memutuskan untuk mengunjungi restoran Korea di Kota Batam. Variabel place dependence berpengaruh signifikan pada niat untuk berkunjung kembali ke Restoran Korea di Kota Batam. Hal ini membuktikan bahwa ketertarikan pada sebuah tempat dan ketergantungan sebuah tempat dan menjadikan tempat tersebut lebih baik dari pada tempat yang lain tidak menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berniat mengunjungi tempat tersebut di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- BAB 2 pengeretian niat berkunjung kembali. (n.d.).
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chuchu, T., Chiliya, N., & Chinomona, R. (2019). Investigating the Impact of Destination Image on Travellers' Intention to Revisit South Africa: A Case of International Tourists (Vol. 16, Issue 6). <http://ertr.tamu.edu><http://ertr.tamu.edu><http://ertr.tamu.edu>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Institute of Electrical and Electronics Engineers. Iran Section., & Institute of Electrical and Electronics Engineers. (n.d.). 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries with focus on e-Tourism : 15-16 April 2016, Isfahan.
- Izzati, S., Nor, J., & Anuar, A. M. (2019). Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and Melaka domestic tourists' revisit intention. In *Malaysia Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)* (Vol. 2020, Issue 1).
- King, C., Chen, N., & Funk, D. C. (2015). Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists' Destination Image Change after Event Participation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), 3–31. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>
- Liang, X., & Xue, J. (2021). Mediating effect of destination image on the relationship between risk perception of smog and revisit intention: a case of Chengdu. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1024–1037. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1941156>
- Nyoman, N., Abiyoga, A., Swara, V., Adisti, N. L., Wulandari, A., Gusti, I., & Wimba, A. (n.d.). PENGARUH BRAND DESTINATION BERBASIS TRI HITTA KARANA TERHADAP WORD OF MOUTH DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE NUSA PENIDA.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (Kiki). (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315. <https://doi.org/10.1177/0047287513516389>
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. (Kiki), & Apostolopoulou, A. (2018). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(4), 503–527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Park, J., Yoo, J. L., & Yu, J. (2021). Effect of hotel air quality management on guests' cognitive and affective images and revisit intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph18179346>
- Pemasaran, J. M., Putra, S., & Kebumen, B. (n.d.). PENGARUH CITRA TUJUAN WISATA, KEPUASAN WISATAWAN, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI KEBUMEN Rivani Kurnianti.
- Sarjana Pendidikan, G. (2017). PENGARUH MOTIVASI, PLACE ATTACHMENT DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI ULANG KEBUN RAYA BOGOR LUSI JULISTIA 8135132245 Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604–616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing and*

Judul Artikel.....

-
- Management, 6(3), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- UNIKOM_Syarida Puspa Astari_21216701_Bab 1. (n.d.).
- Widjaja, Y. R. (2018). Yani Restiani Widjaja PENGARUH BRAND DESTINATION DAN PRODUK WISATATERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI WORD OF MOUTH (STUDI PADA OBJEK WISATA PANTAI KARANGTAWULAN KABUPATEN TASEKMALAYA). In *JIM UPB* (Vol. 6, Issue 2).