

**THE INFLUENCE OF DESTINATION PERSONALITY, DESTINATION
IMAGE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON INTENTION TO
RECOMMEND AT TRENDY COFFEE
CAFE IN BATAM CITY**

**PENGARUH *DESTINATION PERSONALITY, DESTINATION IMAGE*
SERTA CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *INTENTION TO*
RECOMMEND PADA *TRENDY COFFEE CAFE*
DI KOTA BATAM**

Ratih Anggraini¹ Erica Novianti Idris²

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: Ratih@uib.ac.id, Ericanovianti71@gmail.com

Submitted: 2021-05-06

Published: 2023-06-30

DOI: 10.24036/jpk/vol15-iss01/888

Accepted: 2023-06-29

URL: <http://dx.doi.org/10.24036/jpk/888>

Abstract

This study was conducted to identify factors that influence intention to recommend interest towards trendy coffee cafe destinations in Batam City. This factor is important for trendy coffee cafe destination owners to understand how consumers influence their intention to recommend to other consumers. The object used in this research is trendy coffee cafe in Batam City. This type of research was conducted using quantitative methods. The data collection technique uses probability sampling techniques and purposive methods, then the data is collected and processed using SPSS IBM 25 software. The results of this study provide evidence that destination personality, destination image and good customer experience can significantly increase consumers' intention to recommend trendy coffee cafe to other consumers. Therefore, the independent variables partially and simultaneously have a positive and significant effect on the independent variable intention to recommend at trendy coffee cafe in Batam City.

Keywords: *Destination Personality, Destination Image, Customer Experience, Intention To Recommend, Trendy Coffee Cafe*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat *intention to recommend* terhadap destinasi *trendy coffee cafe* di Kota Batam. Faktor ini penting bagi pemilik destinasi *trendy coffee cafe* untuk memahami bagaimana konsumen mempengaruhi niatnya untuk merekomendasikan kepada konsumen lain. Objek yang digunakan dalam



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

penelitian ini adalah *trendy coffee cafe* di Kota Batam. Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *probability sampling* dan *metode purposive*, kemudian data dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan *software SPSS IBM 25*. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa *destination personality*, *destination image* dan *customer experience* yang baik dapat secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen melakukan *intention to recommend* terhadap *trendy coffee cafe* kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu, variabel bebas secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen *intention to recommend* pada *trendy coffee cafe* di Kota Batam.

Kata kunci: *Kepribadian Tujuan, Citra Destinasi, Pengalaman Pengunjung, Niat Untuk Merekomendasikan, Kafe Kopi Trendi*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki ribuan pulau serta potensi wisata alam, sosial dan budaya yang begitu luas, salah satu bagian yang termasuk dalam potensi tersebut adalah dalam bidang pariwisata. Menurut Organisasi pariwisata dunia (UNWTO United Nations World Tourism Organisation, 2019) pariwisata didefinisikan sebagai seseorang yang bertempat tinggal di suatu tempat, selain dari tempat tinggal biasanya dan sekitarnya untuk tujuan pariwisata, bisnis, atau alasan lain, selain untuk bekerja dengan jangka waktu tidak lebih dari satu tahun. Di jadinya pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan, karena dampak yang telah ditimbulkan dari aktivitas pariwisata begitu besar terhadap perkembangan ekonomi, lingkungan maupun sosial. Dan hal ini telah didukung dengan berbagai macam sarana layanan serta fasilitas, yang telah disediakan dari mulai pengusaha, masyarakat, hingga Pemerintah Daerah. Kemudian, diketahui bahwa Kota Batam menjadi salah satu jalur masuk wisata paling banyak ke-3 di Indonesia setelah Kota Bali, sehingga pemerintah berupaya melakukan pembenahan terhadap semua potensi pariwisata yang berada di Kota Batam, untuk meningkatkan pendapatan devisa negara (Supriono, 2017). Dari hasil data (BPS Batam, 2022), tentunya kenaikan jumlah kunjungan wisatawan ini dapat berdampak positif untuk perekonomian masyarakat Kota Batam, karena jika dikelola dengan baik, maka perekonomian dapat berputar, selain itu dapat meningkatkan daya tarik wisatawan salah satunya di sektor pariwisata. Khususnya, salah satu sektor pariwisata di Kota Batam yang saat ini sangat berkembang pesat yaitu sektor yang bergerak dalam bidang *food and beverage*. Dari sektor tersebut, banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha dalam bidang tersebut, yaitu salah satunya di dalam usaha bisnis *trendy coffee cafe*.

Trendy coffee cafe menurut (Ganea, 2012) yang juga dikenal sebagai *coffee house* atau *coffee concept shop*, adalah tempat di mana kopi disajikan dan menjadi minuman utama, tetapi makanan dan minuman lainnya juga tersedia untuk dikonsumsi. Tidak seperti kedai kopi dan *food court* lokal pada umumnya, *cafe* ini dirancang untuk memberikan konsumen pengalaman di dalam *trendy coffee cafe* yang menyenangkan. Meskipun setiap *trendy coffee cafe* memiliki ciri khasnya masing-masing, namun *trendy coffee cafe* tersebut bukan sekedar menjadi tempat makan saja, tapi dikembangkan menjadi tempat untuk rekreasi pribadi dan sosialisasi kolektif. Bahkan menjadi tempat *hang out* bagi semua kalangan (Ting & Thurasamy, 2016). Di Kota Batam sendiri, telah banyak para wirausahawan yang membuka usaha bisnis *trendy coffee cafe*. Hal ini tentunya dilihat dari berbagai usaha *trendy coffee cafe* yang terdapat di mana-mana seperti

di jalan Batam Centre, Tiban, bahkan Bengkong yang sekarang tengah berkembang dengan banyaknya pembangunan *trendy coffee cafe*. Di setiap *trendy coffee cafe* memiliki konsep yang berbeda dengan keunikannya, dari mulai konsep modern yang memiliki *live music* serta tempat berkumpul yang *comfort*, tradisional dengan ciri khas *vintage*, hingga ada beberapa *trendy coffee cafe* yang memiliki berbagai permainan yang bisa dimainkan bersama-sama serta *instagrammable*.

Berikut terdapat daftar berbagai macam usaha *trendy coffee cafe* yang berada di Kota Batam :

Tabel 1.1 Data Usaha Trendy Coffee Cafe di Kota Batam

Tahun Berdiri	Usaha Trendy Coffee Cafe di Kota Batam
2017	Meilleur Cafe & Patisserie
2021	Bad Bear Coffee Garden
2022	Alara Coffee & Space
2022	Volla Social House
2021	Tre Cipolle Coffee
2019	Common Space
2022	Muso Art Cafe
2022	Keboon Cafe
2017	Titik Kumpul
2021	Level Up
2020	Karma
2021	Kasta

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Namun, dengan berkembang pesatnya bisnis *trendy coffee cafe* di Kota Batam, ketika banyak bermunculan *trendy coffee cafe* baru yang lain, maka akan semakin tinggi tingkat persaingan antar *trendy coffee cafe*, hal ini menyebabkan kompetisi yang sangat ketat satu dengan yang lain, tidak sedikit yang tutup akibat persaingan ini (Putra, 2020). Hal tersebut dapat dilihat dari sisi para konsumen saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan alternatif varian dan tentunya mereka akan lebih selektif dalam merekomendasikan *trendy coffee cafe* yang pernah mereka kunjungi kepada konsumen lain, sehingga mungkin hal ini yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yang akan datang mengunjungi *trendy coffee cafe* yang berada di Kota Batam. Ketika konsumen menganggap suatu *trendy coffee cafe* tidak memuaskan, maka *trendy coffee cafe* tersebut akan dengan mudahnya ditinggalkan (Sihombing *et al.*, 2022). Sehingga hal tersebut yang menyebabkan beberapa *trendy coffee cafe* di Kota Batam tidak dapat bertahan lebih lama dari seharusnya. Namun sebaliknya, dengan *intention to recommend* dari konsumen dapat meningkatkan pendapatan serta menjadikan *trendy coffee cafe* dikenal masyarakat luas karena rekomendasi dari konsumen satu dengan konsumen yang lainnya, yang dapat berupa produk dan jasa dari orang-orang terdekat dan telah dipercaya karena hal tersebut merupakan hal yang dilakukan secara spontan oleh seorang konsumen, dan merasa kepuasan dari sebuah produk dan jasa yang telah dirasakannya (Mukholidah, 2018).

Rekomendasi dari para konsumen yang datang berkunjung dan menjadikan *destination image* baru terhadap *cafe* tersebut. *Destination image* biasanya didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu tempat atau tujuan. Selain itu *destination image* dapat menjadi faktor sebagai ekspresi dari



semua pemahaman, prasangka, kesan serta pemikiran emosional yang dimiliki oleh sekelompok ataupun seseorang yang memiliki objek atau tempat tertentu (Puh, 2014). Pengukuran *destination image* bertujuan untuk mengembangkan topik yang menjadi paling populer dalam penelitian pariwisata yang dapat mempengaruhi preferensi destinasi dan niat konsumen untuk berkunjung ke sebuah *trendy coffee cafe* (Dolnicar & Grün, 2013), sehingga dilihat dari segi kenyamanan, *trendy coffee cafe* memiliki kelebihan karena suasananya tidak terlalu formal dan konsumen bisa memiliki waktu yang lebih santai. Selain itu dibutuhkan faktor *destination personality* yang dianggap layak untuk membangun sebuah merek didalam destinasi yang dapat menciptakan identitas yang unik pada tempat wisata, salah satunya *trendy coffee cafe*. Kemudian kepribadian tujuan wisata yang khas dan menarik secara emosional ditunjukkan untuk meningkatkan citra yang dirasakan dari suatu tempat dan dapat mempengaruhi pilihan perilaku konsumen (Ekinci & Hosany, 2006), dan faktor yang terakhir yaitu *customer experience* yang dimulai dari sebelum kedatangan ke suatu destinasi dan diakhiri dengan ingatan akan pengalamannya dan rencana untuk kunjungan di masa yang akan datang (Joseph & Gilmore, 1999). Dari setiap konsumen, mereka mungkin memiliki pengalaman positif atau negatif yang didapat dari hasil yang tidak dapat dihindari ketika mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa saat mengunjungi *trendy coffee cafe* yang sedang trend, karena tentunya setiap kebutuhan dan keinginan yang mereka butuhkan berbeda-beda. (Yuan & Wu, 2008).

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, maka penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam merekomendasikan *trendy coffee cafe* yang dikunjungi terhadap konsumen yang lain, pada variabel independen *destination personality*, *destination Image* serta *customer experience*, terhadap variabel dependen *intention to recommend*, dengan tujuan agar *trendy coffee cafe* di Kota Batam dapat beroperasi dalam waktu jangka panjang serta dapat membantu perekonomian masyarakat terutama dalam sektor pariwisata di bidang *food & beverage*.

Metode

Metode rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Oliver, 2013). Penelitian ini menguji beberapa variabel yaitu variabel independen yang terdiri dari *destination personality*, *destination image* dan *customer experience*. Serta variabel dependen yaitu *intention to recommend*.

Metode yang dilakukan pada pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer tersebut didapatkan dengan cara penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan memilih 12 *trendy coffee cafe* sebagai objek penelitian dan populasi masyarakat Kota Batam yang pernah mengunjungi *trendy coffee cafe* di Kota Batam, serta dibutuhkan 400 responden sebagai sampel yang telah dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Kemudian kuesioner didistribusikan melalui pengisian *google form* yang telah dilengkapi dengan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan *link google form* dan kemudian disebar melalui *chat personal/group WhatsApp, Line*, serta melalui *story dan direct message Instagram* sebagai media penyebaran. Kuesioner disebar mulai dari bulan Oktober hingga bulan November 2022. Kemudian data yang terkumpul sebanyak 400 responden, dan yang kembali

sebanyak 400 responden, kemudian kuesioner yang tidak layak diuji sebanyak 17 kuesioner. Sehingga total keseluruhan kuesioner yang layak untuk di uji sebanyak 383 data yang selanjutnya keseluruhan kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 (*Statistical Package for the Social Science*).

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif Responden

Adapun data berdasarkan dari karakteristik masing-masing responden berdasarkan dari pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Karakteristik Responden

Ukuran Sampel	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	136	35,5%
Perempuan	247	64,5%
Usia		
< 20 tahun	81	21,1%
21-30 tahun	241	62,9%
31-40 tahun	46	12,0%
41-60 tahun	15	3,9%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	107	27,9%
Karyawan Swasta	160	41,8%
Pekerja Paruh Waktu	50	13,1%
Wiraswasta	43	11,2%
Tidak Bekerja	23	6,0%
Tingkat Pendapatan		
Rp. <1.000.000	107	27,9%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	163	42,6%
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	79	20,6%
Rp. >5.000.000	34	8,9%
Temam Pendamping		
Sendiri	40	10,4%
Keluarga/relasi	64	16,7%
Rekan kerja/teman	246	64,2%
Lainnya	33	8,6%
Trendy Coffee Cafe di Kota Batam		
Meilleur Cafe & Patisserie	14	3,5%
Bad Bear Coffee Garden	22	5,7%
Alara Coffee & Space	31	8,1%
Volla Social House	25	6,5%
Tre Cipolle Coffee	24	6,3%
Common Space	27	7,0%
Muso Art Cafe	26	6,8%
Keboon Cafe	28	7,3%



Titik Kumpul	89	23,2%
Level Up	17	4,4%
Karma	14	3,7%
Kasta	66	17,2%
Sumber Informasi		
Social Media (Instagram, Facebook, Tiktok, dll)	193	50,4%
Dari Teman	152	39,7%
Dari Keluarga	38	9,9%
Waktu Kunjungan		
Satu Kali	54	14,1%
Dua Kali	142	37,1%
>Tiga Kali	187	48,8%

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Kuesioner yang berhasil peneliti kumpulkan berjumlah 383 responden. Dengan persentase yang mengunjungi *trendy coffee cafe* adalah berjenis kelamin perempuan, rentang usia 21-30 tahun, pekerjaan karyawan swasta dengan tingkat pendapatan Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000, yang memilih rekan kerja/teman sebagai pendamping, kemudian *trendy coffee cafe* yang paling banyak dikunjungi adalah *trendy coffee cafe* Titik Kumpul dengan mengetahui sumber informasi dari sosial media (Instagram, Facebook, Tiktok, dll) dan mengunjungi *trendy coffee cafe* lebih dari tiga kali.

2. Karakteristik Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu variabel independen dan 1 variabel dependen serta 14 pertanyaan yang diajukan kepada responden. Terdapat 3 pertanyaan untuk variabel *intention to recommend*, 3 pertanyaan untuk variabel *destination personality*, 4 pertanyaan untuk variabel *destination image*, dan 4 pertanyaan untuk variabel *customer experience*. Kemudian analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), maksimum, dan minimum.

Tabel 2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-rata	Standard Dev.
<i>Intention To Recommend</i>	383	2.30	5.00	4.1723	0.55149
<i>Destination Personality</i>	383	2.30	5.00	4.1662	0.54728
<i>Destination Image</i>	383	2.50	5.00	5.5605	0.71328
<i>Customer Experience</i>	383	2.30	5.00	4.1732	0.54883

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada Tabel 2.1, hasil uji data diatas menggunakan *software* SPSS terdapat dependen variabel yaitu *intention to recommend* dan terdapat pula independen variabel yaitu *destination personality*, *destination image*, *customer experience*. Dengan total jumlah sampel 383 responden, penjelasan di uraikan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *intention to recommend* terdapat nilai minimal dan maksimal sebesar 2.30 dan 5.00, dengan nilai rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 4.17 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden direntang cukup bagus.
- 2) Pada variabel *destination personality* terdapat nilai minimal dan maksimal sebesar 2.30 dan 5.00, dengan nilai rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 4.16 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden direntang cukup bagus.
- 3) Pada variabel *intention to recommend* terdapat nilai minimal dan maksimal sebesar 2.50 dan 5.00, dengan nilai rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 5.56 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden direntang sangat bagus.
- 4) Pada variabel *intention to recommend* terdapat nilai minimal dan maksimal sebesar 2.30 dan 5.00, dengan nilai rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 4.17 dapat disimpulkan bahwa jawaban responden direntang cukup bagus.

Sedangkan nilai standar deviasi *intention to recommend*, *destination personality*, *destination image* dan *customer experience* (dibawah rata-rata), yang artinya dependen dan independen tersebut memiliki tingkat variasi data yang rendah.

3. Hasil Uji Data Analisa Kuantitatif

3.1 Uji *Outlier*

Tabel 3.1 Hasil Uji *Outlier*

Subject	Outlier	Nilai Outlier
Zscore Destination Personality	18	-3.30224
Zscore Customer Experience	46	-4.05904
Zscore Intention To Recommend	84	-3.02125
Zscore Intention To Recommend	146	-3.98651
Zscore Intention To Recommend	175	-3.02125
Zscore Destination Image	299	-3.44531
Zscore Intention To Recommend	310	-3.98651
Zscore Customer Experience	314	-4.54970
Zscore Destination Image	324	-3.44531
Zscore Destination Personality	331	-3.30224
Zscore Customer Experience	339	-3.07770
Zscore Intention To Recommend	345	-3.50388
Zscore Intention To Recommend	354	-3.05904
Zscore Intention To Recommend	370	-3.82703
Zscore Destination Personality	374	-3.03673
Zscore Intention To Recommend	379	-3.50388
Zscore Intention To Recommend	383	-3.02125

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada hasil uji *outlier* setelah diuji dengan *software* SPSS, terdapat 17 *outlier* pada hasil jawaban kuesioner yang sudah disebarakan kepada responden. Melihat tabel di atas, data tersebut memiliki z-score ≤ -3.0 atau ≥ 3.0 , sehingga data tersebut dapat disebut *outlier* yaitu jawaban kuesioner yang menyimpang dari rata-rata. Dari tabel di atas menunjukkan terdapat 17 *outlier*, artinya 17 responden tersebut dikeluarkan dari pengujian lebih lanjut.



4. Hasil Uji Kualitas Data

4.1 Uji Validitas

Pada bagian uji validitas, sangat membantu untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, dan apakah variabel tersebut valid dalam penelitian ini. Jika nilai faktor diatas 0,6 maka pernyataan pada variabel ini akan dinyatakan valid, jika angka dibawah 0,6 maka pernyataan tersebut akan dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan agar pernyataan tersebut tidak diuji pada data selanjutnya.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Loading Factor	Kesimpulan
Variabel Dependen Intention To Recommend (Niat Untuk Merekomendasikan)	Q1	0.80	Valid
	Q2	0.82	Valid
	Q3	0.84	Valid
Variabel Independenn Destination Personality (Kepribadian Tujuan)	Q1	0.73	Valid
	Q2	0.80	Valid
	Q3	0.78	Valid
Destination Image (Citra Destinasi)	Q1	0.75	Valid
	Q2	0.74	Valid
	Q3	0.77	Valid
	Q4	0.72	Valid
Customer Experience (Pengalaman konsumen)	Q1	0.83	Valid
	Q2	-0.70	Tidak Valid
	Q3	0.79	Valid
	Q4	0.82	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Terlihat Tabel 4.1 kuesioner yang disebar memiliki 14 pernyataan hasil uji validitas data. Pada variabel independen *intention to recommend* memiliki 3 butir pertanyaan, dependen *destination personality* memiliki 3 butir pernyataan, dan *destination image* memiliki 4 butir pertanyaan, dapat disimpulkan dari data pertanyaan tabel diatas menunjukkan seluruh indikator pada pertanyaan dalam penelitian ini memiliki skor *loading factor* yang lebih besar dari 0,6 dan memiliki tingkat validitas yang tinggi, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Sedangkan variabel *customer experience* memiliki 3 butir pertanyaan yang valid, dan terdapat 1 butir pertanyaan pada variabel *customer experience* yang tidak valid. Hal ini disebabkan indikator pertanyaan variabel tersebut memiliki skor loading factor kurang dari 0,6 dan memiliki tingkat validitas yang rendah, sehingga indikator pertanyaan variabel tersebut dieliminasi dan tidak ikut sertakan dalam pengujian data berikutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menentukan jawaban kuesioner yang didistribusikan stabil dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas ini akan terlihat , bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 maka reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih rendah <0,6, data dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Intention To Recommend</i>	0.76	R
<i>Destination Personality</i>	0.66	R
<i>Destination Image</i>	0.73	R
<i>Customer Experience</i>	0.79	R

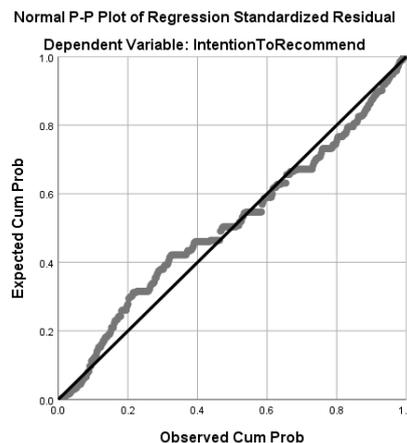
Sumber: Data primer diolah, 2022.

Terlihat Tabel 4.2 berikut merupakan hasil dari uji realibilitas diatas yang telah dilakukan pengujian menggunakan software SPSS. Uji ini dilakukan untuk menilai konsistensi kuesioner dengan penelitian yang relevan, dengan berpengaruh atau tidaknya variabel dependen *intention to recommend* terhadap variabel independen *destination personality*, *destination image* dan *customer experience*. Variabel independen *destination personality* yang berpatokan atas skor *Cronbach's Alpha* sejumlah 0.66, variabel independen *destination image* yang berpatokan atas skor *Cronbach's Alpha* sejumlah 0.73, variabel independen *customer experience* memiliki skor *Cronbach's Alpha* sejumlah 0.79, dan variabel dependen *intention to recommend* yang berpatokan atas skor *Cronbach's Alpha* sejumlah 0.76. Dapat disimpulkan dari masing-masing skor variabel memiliki skor yang lebih besar dari 0.6, maka data dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

5. Uji Asumsi Klasik

5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas tentunya dipergunakan untuk mengetahui apakah suatu penelitian memenuhi kriteria normalitas atau tidak. Jika data mengikuti pola distribusi normal, pengujian yang dilakukan dengan software SPSS akan menunjukkan bahwa pengujian layak dilakukan apabila pola penyebarannya normal. Menurut uji normalitas, jika titik-titik terletak relatif dekat satu sama lain sepanjang diagonal, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Berikut hasil uji normalitas yang terlampir sebagai berikut:



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Intention To Recommend

Sumber: Data primer diolah, 2022.



Pada Gambar 5.1 diketahui bahwa data gambar pada P-P Plot normal pada variabel *intention to recommend* dan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini terjadi karena titik-titik pada gambar P-P Plot distribusi tampak menyebar atau berdekatan di sekitar diagonal, dan titik-titik data tersebar searah dengan diagonal.

5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas dalam penelitian ini, menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau korelasi yang sempurna antara variabel independen dalam model regresi yang dibentuk. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dengan menggunakan metode TOL (toleransi toleransi) dan VIF (faktor inflasi varian). Jika nilai VIF < 10 (kurang dari 10) dan nilai tolerance > 0,10 (lebih besar dari 10), maka multikolinieritas tidak akan terjadi. Dari perhitungan regresi akan diperoleh nilai VIF dan Toleransi sebagai berikut:

Tabel 5.1 Hasil Uji Multikolinieritas

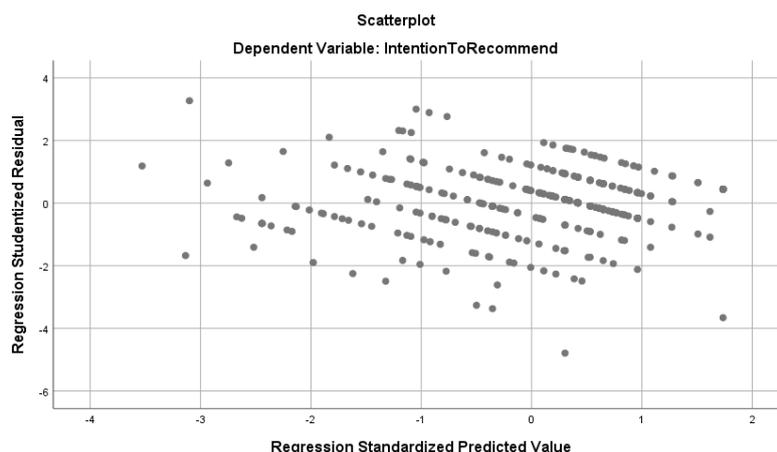
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Destination Personality</i>	0.487	2.055	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Destination Image</i>	0.534	1.873	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Customer Experience</i>	0.483	2.071	Tidak terjadi multikolinieritas

Dependen Variabel: *Intention To Recommend*

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada Tabel 5.1 dapat dilihat pengujian multikolinieritas pada variabel independen *destination personality* memperoleh skor VIF 2.055 dan tolerance 0.487, untuk variabel independen *destination image* memperoleh skor VIF 1.873 dan tolerance 0.534, dan yang terakhir variabel independen *customer experience* memperoleh skor VIF 2.071 dan tolerance 0.483. Dari ketiga variabel tersebut dapat dilihat bahwa skor VIF kurang dari 10 serta skor tolerance lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dari ketiga variabel tersebut.

5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Intention To Recommend

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Dalam uji visual untuk heteroskedastisitas ini menggunakan Scatterplots yang merupakan plot yang menunjukkan hubungan antara skor variabel independen dan skor residu yang dipelajari. Menurut kerangka teoretis penelitian, heteroskedastisitas tidak menjadi masalah selama titik-titik yang tersebar di sebar tidak membentuk pola yang teratur. Terlihat Gambar 5.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik pada penyebaran, tersebar secara acak di atas dan di bawah 0, tanpa pola yang terlihat. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam temuan pengujian penelitian ini (homoskedastisitas).

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Hasil Uji F

Pada uji F, penelitian ini menggunakan asumsi independen untuk mengetahui hasil tujuan hipotesis dari variabel intention to recommend. Jika nilai signifikansi standar untuk pengujian ini lebih besar $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya lebih kecil atau $<0,05$, maka dapat dilihat bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.2 Hasil Uji F

Variabel	S.Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
DP & DI & CE → ITR	476.956	3	158.985	105.956	.000 ^b

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Terlihat Tabel 5.2 memaparkan bahwa skor hasil dari uji F untuk variabel independen seperti *destination personality*, *destination image*, dan *customer experience* mempunyai nilai signifikan 0.000^b atau $<0,05$. Maka variabel independen tersebut tentunya mampu memberi suatu pengaruh signifikan dengan variabel *intention to recommend*.

5.4.2 Hasil Uji T

Dalam uji T, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagian pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial. Syarat uji T adalah nilai signifikansi $<0,05$, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data dikatakan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Tabel 5.3 Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error				
DP → RI	.347	.055	.345	6.34	.000	Signifikan
DI → RI	.132	.040	.171	3.29	.001	Signifikan
CE → RI	.255	.055	.253	4.64	.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022.



H1: Destination Personality berpengaruh signifikan terhadap Intention to Recommend

Terlihat hasil uji t skor *destination personality* terbukti tentunya mampu memberi suatu pengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*, karena mempunyai skor Sig. <0,05. Hasil serupa didapatkan pada penelitian terdahulu (Yuksel Ekinci, 2006); (Hosany et al., 2006); (Usakli & Baloglu, 2011); (Yang et al., 2020), hasil ini menyatakan bahwa *intention to recommend* secara signifikan dipengaruhi oleh *destination personality*.

Destination personality dalam variabel independen mempunyai dampak positif yang relevan terhadap *intention to recommend*, dimana konsumen menganggap bahwa *trendy coffee cafe* menjadi tempat yang bagus untuk di rekomendasikan mulai dari segi kenyamanan, fasilitas yang memadai serta *trendy coffee cafe* menjadi tempat yang menyenangkan bagi konsumen, dan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen yang pernah berkunjung, untuk merekomendasikan niat mereka terhadap *trendy coffee cafe* yang pernah mereka kunjungi tersebut kepada konsumen lain untuk dimasa yang akan datang.

H2: Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Intention To Recommend

Terlihat pengujian pada uji T *destination image* terbukti tentunya mampu memberi suatu pengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*, karena memiliki skor Sig. <0,05. Hasil serupa didapatkan pada penelitian terdahulu (Hosany et al., 2006), (Kim et al., 2018), (Vinyals Mirabent et al., 2019); (Baloglu & McCleary, 1999), hasil ini menyatakan bahwa *intention to recommend* secara signifikan dipengaruhi oleh *destination image*.

Destination image memberikan dampak positif secara relevan terhadap *intention to recommend*. Dengan adanya dampak tersebut, *destination image* yang dimiliki oleh suatu *trendy coffee cafe* menjadi salah satu bahan pertimbangan dan referensi calon konsumen untuk merekomendasikan *trendy coffee cafe* tersebut kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu, penting bagi *trendy coffee cafe* dalam meningkatkan daya tarik, sarana dan prasarana untuk bisa menarik minat para calon konsumen sehingga mengunjungi destinasi *trendy coffee cafe* itu.

H3: Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Intention To Recommend

Terlihat hasil pengujian t skor *customer experience* terbukti tentunya mampu memberi suatu pengaruh signifikan terhadap *intention to recommend* karena memiliki skor Sig. <0,05. Penelitian sebelumnya memiliki temuan serupa (Hosany & Witham, 2010); (Cevdet Altunel & Erkut, 2015); (Prayag et al., 2017); (Hult et al., 2019), hasil ini menyatakan bahwa *intention to recommend* secara signifikan dipengaruhi oleh *customer experience*.

Output analisis untuk variabel *customer experience* mempunyai dampak positif dan relevan terhadap *intention to recommend*. Hal itu menunjukkan, bahwa dengan banyaknya pengalaman yang memuaskan dan positif dari konsumen yang datang berkunjung ke *trendy coffee cafe*, maka akan semakin meningkatkan keinginan calon konsumen lain untuk berniat merekomendasikan untuk datang berkunjung ke *trendy coffee cafe*. Untuk itu, perlu bagi wirausahawan *trendy coffee cafe* supaya lebih memperhatikan minat maupun pertimbangan konsumen sehingga bisa menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para konsumen.

5.4.3 Hasil Uji Adjusted R²

Uji Adjusted R² memiliki tujuan mengidentifikasi besarnya nilai variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pengujian R² memiliki persamaan regresi yang rentan kepada penambahan variabel independen, semakin banyak variabel independen yang terlibat dalam penelitian semakin besar pula nilai R².

Tabel 5.4 Hasil Uji Adjusted R²

Variabel	R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
DP & DI & CE → RI	.675 ^a	.456	.452	1.22494

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada Tabel 5.4, dapat disimpulkan dari angka yang diperoleh Adjusted R² sejumlah 0,452 atau (45,2%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel independen (*destination personality*, *destination image* dan *customer experience*) berpengaruh terhadap niat konsumen untuk merekomendasikan sejumlah 45,2%. Dengan kata lain variabel dependen *intention to recommend* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (*destination personality*, *destination image*, dan *customer experience*) sejumlah 45,2%, sedangkan sisanya terdapat sejumlah 54,8% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membagikan sebanyak 400 kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi data yang dibutuhkan, kemudian terdapat 383 responden yang layak untuk diuji, khususnya masyarakat Kota Batam yang memiliki *intention to recommend* terhadap trendy coffee cafe di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peran *destination personality*, *destination image*, dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*intention to recommend*).

Ini sesuai dengan pendapat (Stylidis et al., 2017) yang menyatakan bahwa suasana yang nyaman yang dimiliki oleh citra suatu destinasi dapat membuat konsumen senang menghabiskan waktu yang cukup lama berada di dalam *trendy coffee cafe*. Menurut (Yang et al., 2020), konsumen rela menghabiskan waktu yang cukup lama di cafe merupakan sebuah keadaan kepribadian tujuan seseorang di mana mereka senang, nyaman, dan puas sehingga tanpa sadar mereka telah menghabiskan waktu yang cukup lama di *trendy coffee cafe*. Penelitian (Prayag et al., 2017) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam mengunjungi *trendy coffee cafe* memberikan mereka pengalaman baru dan berkesan. Sehingga dari faktor-faktor tersebut dapat menjadikan konsumen memiliki *intention to recommend* terhadap konsumen yang lainnya.

Hasil dari pengujian 3 variabel tersebut yaitu *destination personality*, *destination image* serta *customer experience*, memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen yang memiliki niat untuk merekomendasikan *trendy coffee cafe* di Kota Batam kepada konsumen. Dapat diartikan bahwa dari ketiga variabel tersebut sangat membantu calon konsumen dalam merekomendasikan dan memutuskan untuk berkunjung ke *trendy coffee cafe* di Kota Batam, maupun penelitian ini kedepannya ditujukan mampu memberikan jawaban kepada penelitian yang akan datang dan para wirausahawan untuk menyadari hal-hal yang dapat menjadi *concern* konsumen dalam menentukan niat mereka untuk merekomendasikan *trendy coffee cafe* kepada konsumen lain.



Rujukan

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- BPS Batam. (2022). Perkembangan Pariwisata Kota Batam Maret 2022. *Badan Pusat Statistik Kota Batam*, 09, 1–4.
- Cevdet Altunel, M., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly Measuring Destination Image in Survey Studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Ganea, S. (2012). *12 coffee shop interior designs from around the world*.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.10.003>
- Joseph, B., & Gilmore, J. H. (1999). *Work Is Theatre & Every Business a Stage*.
- Kim, W. H., Malek, K., Kim, N. J., & Kim, S. H. (2018). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- Mukholidah, S. I. (2018). Pengaruh Word of Mouth , Brand Image , Dan Brand Trust. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 103.
- Oliver, J. (2013). Metode penelitian. *Metode Penelitian*, 1, 37–54.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13). <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n13p0538>
- Putra, E. Y. (2020). Analisis Tingkat Kunjungan Kembali Konsumen Pada Local Coffee Shop Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 133–145. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.202>
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>

- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Supriono, S. (2017). Analisis Deskripsi Potensi Pariwisata Kota Batam Dalam Rangka Menjaring Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 97. <https://doi.org/10.22146/jpt.30150>
- Ting, H., & Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2259-5>
- UNWTO United Nations World Tourism Organisation. (2019). UNWTO Tourism Definitions. In *UNWTO Tourism Definitions*.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.022>
- Yang, S., Mohd Isa, S., & Ramayah, T. (2020). A Theoretical Framework to Explain the Impact of Destination Personality, Self-Congruity, and Tourists' Emotional Experience on Behavioral Intention. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983313>
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Yuksel Ekinci, S. H. (2006). *Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations*. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. 45(2), 127–139.

