

ANTESEDEN NIAT PERJALANAN DESTINASI ALAM DI BATAM

Wicipto<sup>1)</sup>, Hepy Hefri Ariyanto<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Business and Management Faculty, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email korespondensi: 2046024.wicipto@uib.ac.id

ABSTRACT

*Batam City is well-known as a destination that frequently visited by visitors and a destination for domestic and foreign tourists. This is because Batam City has very diverse and beautiful tourist attractions. In the last 5 years, Batam City has experienced a very significant increase in the number of tourists. The factors that influence the number of visits are the destination image that Batam City has and a person's motivation to visit Batam City. The aim of this research is to determine the percentage level of influence between travel motivation and destination image on intentions to travel to nature destinations of Batam City. This research was conducted in Batam City using the Voluntary Response Sampling technique. The number of respondents was 283 respondents, namely domestic tourists. This research uses a descriptive verification method with a quantitative approach. The tool used in data analysis is SPSS version 26 software using simple linear regression. Based on the research results, it can be concluded that there is a significant positive influence between motivation and destination image on the intention to travel to natural tourism in Batam City, amounting to 49.8%. The higher the percentage of motivation and destination image, the higher a person's intention to travel to natural tourism in Batam City*

**Keywords:** Travel Motivation, Destination Image, Intention to Travel, Batam City.

ABSTRACT

*Kota Batam terkenal sebagai destinasi yang sering dikunjungi pengunjung dan menjadi tujuan wisatawan domestik dan mancanegara. Hal ini dikarenakan Kota Batam mempunyai tempat wisata yang sangat beragam dan indah. Dalam 5 tahun terakhir, Kota Batam mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang sangat signifikan. Faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan adalah citra destinasi yang dimiliki Kota Batam dan motivasi seseorang berkunjung ke Kota Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persentase tingkat pengaruh antara motivasi berwisata dan citra destinasi terhadap niat berwisata ke destinasi wisata alam Kota Batam. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam dengan menggunakan teknik Voluntary Response Sampling. Jumlah responden sebanyak 283 responden yaitu wisatawan nusantara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Alat yang digunakan dalam analisis data adalah software SPSS versi 26 dengan menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara motivasi dan citra destinasi terhadap niat berwisata wisata alam di Kota Batam sebesar 49,8%. Semakin tinggi persentase motivasi dan citra destinasi maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk berwisata ke wisata alam di Kota Batam*

**Kata kunci:** Motivasi Berwisata, Citra Destinasi, Niat Berwisata, Kota Batam.

PENDAHULUAN

Batam adalah salah satu tujuan wisata di Indonesia, mencapai di atas satu juta (Isa et al., 2020). Kota Batam sudah lama menjadi tempat yang terkenal dengan atraksinya, dan semakin meningkat. Banyaknya pengunjung yang datang ke kota ini telah menarik banyak investor untuk menginvestasi ke tempat tersebut. Kota Batam merupakan salah satu dari tiga pusat wisata penting di Indonesia. Pusat-pusat wisata lainnya, yakni Bali dan Yogyakarta, telah mendatangkan pemangku kepentingan utama dalam pengembangan proyek wisata, seperti keterlibatan Indonesia Tionghoa. Jadi, jumlah seluruhnya kunjungan wisatawan meningkat drastis (Hamta et al., 2021).

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Batam yaitu sebanyak 1,25 juta pada tahun 1999 dan meningkat menjadi lebih dari 2,16 juta pada tahun 2017, mewakili 15,4% dari total pengunjung asing di Indonesia pada tahun 2017. Berdasarkan data BPS, tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Batam terus meningkat setiap bulannya. Jumlah wisatawan nusantara atau mancanegara yang berkunjung ke Kota Batam tercatat sebanyak 78.498 kunjungan pada bulan September 2022. Hal ini mengalami kenaikan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 23,25 persen jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu sebanyak 60.249 kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Agustus 2022.

Dalam pariwisata penting untuk mendapatkan pengalaman pariwisata, seperti pertukaran lintas budaya, kegiatan pariwisata, kualitas layanan, dan kepuasan hiburan, agar masyarakat bisa melakukan refreshing dari kehidupan yang sangat rumit ini dengan melakukan kegiatan pariwisata. Pengalaman pariwisata ditandai dengan pelarian, ketenangan pikiran, keterlibatan yang unik, interaktivitas dan pembelajaran. Untuk memahami perilaku perjalanan dalam pariwisata, dapat dilihat melalui perilaku yang terlihat di mana perilaku tersebut sengaja dimulai dan perilaku tersebut tentu saja disebabkan oleh niat seseorang.

Melihat adanya peningkatan jumlah kunjungan disebabkan oleh niat seseorang yang signifikan, maka diperlukannya usaha yang lebih dari para pelaku pariwisata dan pemerintah setempat untuk memenuhi kepuasan wisatawan. Hal ini dilakukan agar dapat memotivasi wisatawan dengan cara berinovasi dan meningkatkan kualitas destinasi, baik dari sarana dan prasarana serta infrastruktur sehingga wisatawan lebih termotivasi untuk berkunjung dan dapat memberikan citra yang positif terhadap wisatawan.

Motivasi perjalanan adalah kekuatan psikologis intrinsik yang berasal dari kebutuhan yang tak terpenuhi dan mendorong orang guna melakukan perjalanan agar kebutuhan mereka terpenuhi. Motivasi dipandang sebagai kekuatan pendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan (Abbas et al., 2023). Citra destinasi adalah pandangan dan pikiran emosional seseorang tentang sebuah tempat tujuan. Citra yang baik dari suatu destinasi, dapat dilihat dari sarana dan prasarana wisata yang disediakan. Citra suatu wisata menjamin kepercayaan serta anggapan seseorang untuk berkunjung (Riyadi & Nurmahdi, 2022).

Salah satu kawasan yang diminati pengunjung adalah Kota Batam, Kota di Provinsi Kepulauan Riau, yang memiliki keindahan luar biasa untuk kegiatan industri dan wisata. Kota Batam yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata mempunyai potensi seperti wisata bahari, wisata kuliner, wisata alam, wisata belanja, wisata agro, wisata olah raga, wisata sejarah dan wisata religi (Friadi, 2021). Batam juga dikenal dengan pantainya yang memukau dan taman-taman alamnya yang menakjubkan.

Keindahan yang dimiliki dan banyaknya pengunjung, namun masih minimnya peneliti yang melakukan penelitian tentang Kota Batam terutama faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk bepergian ke Kota Batam. Penelitian pertama dilakukan oleh (Santosa, 2019) yang berjudul "Hubungan Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan, Kepuasan, dan Niat Berkunjung ke Yogyakarta". Penelitian kedua dilakukan oleh (Suhud et al., 2021) yang berjudul "Hubungan antara Motivasi, Citra Destinasi dan Tahapan Niat Berkunjung (Studi Kasus di Pulau Belitung)". Penelitian ketiga dilakukan oleh (Ratar, 2022) yang berjudul "Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Wisatawan dan Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata (Studi Kasus Desa Pemuteran di Buleleng, Bali, Indonesia)".

Melihat potensi pariwisata yang dimiliki Kota Batam dan perkembangan yang begitu pesat, maka penting untuk mengetahui apakah motivasi dan citra destinasi menjadi faktor pendorong niat seseorang untuk berkunjung ke Kota Batam. Hal ini dilakukan guna memaksimalkan potensi yang dimiliki dan memenuhi keinginan wisatawan serta menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung yang kelak akan memberikan efek domino bagi Kota Batam dan sekitarnya.

## METODE

Penelitian ini didesain sebagai sebuah penelitian kuantitatif. Metode survei dengan media kuesioner dalam bentuk *Google Form* diterapkan dalam penelitian ini untuk menginvestigasi pengaruh langsung dari motivasi dan citra destinasi terhadap niat bepergian. Kuesioner dari penelitian ini terdiri

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



dari 30 butir pertanyaan, yakni 15 butir pertanyaan untuk variabel motivasi perjalanan (variabel independen), 12 butir pertanyaan untuk variabel citra destinasi (variabel independen), dan 3 butir pertanyaan untuk variabel niat bepergian (variabel dependen). Kuesioner ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Suhud et al., 2021) dengan semua item diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dan diukur menggunakan skala Likert enam poin. Teknik pengambilan sampel secara *Voluntary Response Sampling* digunakan untuk mengumpulkan data primer. Berdasarkan Tabel Krejcie dan Morgan, besarnya sampel penelitian ini sebanyak 400 responden. Sampel berasal dari populasi wisatawan domestik yang mengunjungi Kota Batam. Penelitian ini mengevaluasi distribusi data silang beberapa variabel demografi. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden ditanya terkait jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah *budget* bepergian, dan status perkawinan. Analisis kuantitatif terhadap data-data kuesioner diringkas dan digambarkan secara jelas. Analisis statistik menggunakan SPSS versi 26 digunakan untuk mengolah data.

## PEMBAHASAN

### Data Responden

Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan terdapat sebanyak 283 responden yang mengisi, kuesioner yang layak diuji berjumlah 239. Sebanyak 44 kuesioner yang tidak layak diuji. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi syarat dalam mengisi kuesioner. Responden yang telah terkumpul sebanyak 239, terdapat perempuan yang lebih dominan yaitu sebanyak 126 responden dan 113 responden berjenis kelamin laki-laki. Usia 25 - 34 tahun merupakan usia responden yang lebih dominan dalam mengisi kuesioner tersebut dengan sebagian besar berstatus sebagai Mahasiswa. Sebanyak 57,3% responden berstatus belum kawin dan 42,7% bertatus sudah kawin.

### Hasil Uji Kualitas Data

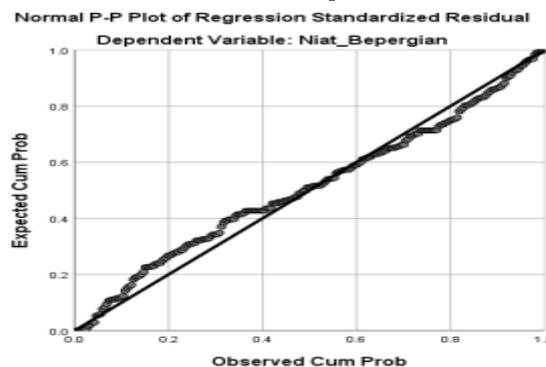
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
M > N	0.776	1.289	Tidak terjadi multikolinearitas
CD > N	0.776	1.289	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen memiliki nilai VIF 1,289 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Grafik 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah (2023)

Penerbit:

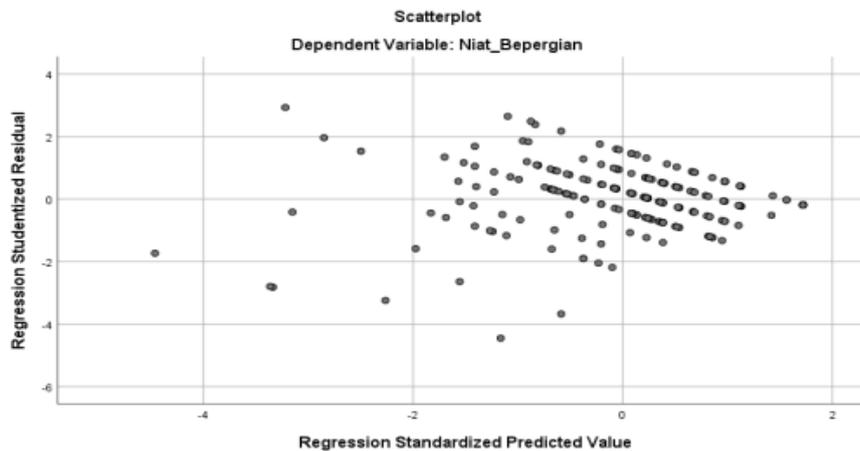
LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)  
[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



Berdasarkan grafik diatas dengan menguji normalitas menggunakan Normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal karena data tersebut berada berdekatan dengan garis diagonal.

**Grafik 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada grafik 2 menggunakan scatterplot diperoleh hasil bahwa titik yang terpadat pada grafik tersebar di bawah ataupun di atas angka 0 dan tidak membentuk suatu pola, sehingga grafik di atas dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada hasil pengujiannya.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	566.595	2	283.298	114.095	0.000 <sup>b</sup>

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian F didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients B	t	Sig	Kesimpulan
	B	Std. Error				
MP > NB	0.227	0.026	0.471	8.842	0.000	signifikan
CD > NB	0.247	0.037	0.352	6.603	0.000	signifikan

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan nilai standardized coefficients B, variabel motivasi perjalanan memiliki pengaruh terhadap niat bepergian sebesar 0,471. Nilai ini positif yang artinya semakin tinggi nilai motivasi perjalanan, maka akan semakin tinggi pula niat bepergian seseorang ke Kota Batam. Selanjutnya, citra

destinasi berpengaruh positif terhadap niat bepergian sebesar 0,352. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai citra destinasi maka akan semakin besar pula niat bepergian seseorang ke Kota Batam.

### H<sub>1</sub>: Identifikasi pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat melakukan leisure dan recreation di Pulau Bintan

Signifikansi pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat bepergian memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh pada Uji t kurang dari skor minimal 0,05, yaitu sebesar 0,00. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Santosa, 2019), (Suhud et al., 2021) yang menyatakan bahwa motivasi perjalanan berpengaruh secara positif terhadap niat bepergian.

### H<sub>2</sub>: Identifikasi pengaruh citra destinasi terhadap niat bepergian

Signifikansi pengaruh citra destinasi terhadap niat bepergian memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh pada Uji t kurang dari skor minimal 0,05, yaitu sebesar 0,00. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Santosa, 2019), (Kanwel et al., 2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap niat bepergian.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Variabel (Dependen)	R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
Niat Bepergian	0.709 <sup>a</sup>	0.502	0.498	1.576

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Hasil output di atas menunjukkan bahwa variabel niat bepergian dipengaruhi oleh variabel motivasi perjalanan dan citra destinasi sebesar 49,8%, sedangkan 50,2% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat di dalam model, seperti (Aji & Muslichah, 2020), (Maulana & Subhani, 2021), *e-WOM* (Mehyar et al., 2020), (Gosal et al., 2020), sikap (Gosal et al., 2020), (Das & Tiwari, 2021), kebutuhan informasi (Adel et al., 2020)

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara motivasi dan citra destinasi terhadap niat bepergian ke wisata alam Kota Batam. Penelitian ini dilakukan sekitar satu bulan untuk mengumpulkan 283 sampel data Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa motivasi perjalanan dan citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap niat bepergian ke wisata alam Kota Batam. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa keinginan untuk melarikan diri dari tekanan fisik dan psikologis, bergaul, berlibur bersama keluarga (motivasi), dan keindahan serta keunggulan yang dimiliki Kota Batam (citra destinasi) menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat bepergian seseorang ke Kota Batam. Hasil pengujian pada variabel motivasi perjalanan menunjukkan bahwa motivasi perjalanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat bepergian wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi perjalanan, baik intrinsik maupun ekstrinsik menjadi pemicu niat wisatawan untuk bepergian. Variabel citra destinasi terbukti memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat bepergian wisatawan. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan mempertimbangkan bagaimana citra yang dimiliki oleh sebuah destinasi sehingga dapat memicu niat wisatawan dan memutuskan untuk bepergian ke sebuah destinasi.

## REFERENSI

- Abbas, S. A., Kusumawardhani, Z. H. N., & Suprayitno, N. F. (2023). *Driving Factors of Motivation and Its Contribution to Enhance Performance*. 3, 7266–7280.
- Adam, I., Agyeiwaah, E., & Dayour, F. (2021). Understanding the social identity, motivations, and sustainable behaviour among backpackers: a clustering approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(2), 139–154. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887053>
- Adel, A. M., Dai, X., Roshdy, R. S., & Yan, C. (2020). Muslims' travel decision-making to non-Islamic destinations: perspectives from information-seeking models and theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 918–940. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0095>
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Shaliza, N., & Zuraimi, M. (2020). Current Issues in Tourism Visit intention and destination image in post- Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–6. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Aji, H. M., & Muslichah, I. (2020). *The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries : a halal tourism implication*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(January), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Das, S. S., & Tiwari, A. K. (2021). Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 228–244. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1830341>
- Friadi, J. (2021). *Design of Religious Tourism Information System in the Batam City Based on Android Smartphone*. 17–22.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). *The Effect of e-WOM on Travel Intention , Travel Decision , City Image , and Attitude to Visit a Tourism City*. 115(Insyma), 261–265.
- Hamta, F., Simanjuntak, J., Hasibuan, R., Ukhriyawati, F., Yanto, M., & Wibisono, C. (2021). *The Effect Of Foreign Investment, Domestic Investment, Foreign Tourism, And Population Growth On Economic Growth And Per Capita Income In The City Of Batam, Indonesia*. 7(5), 2021. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4750344>
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51–82. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). *Perceived risks , travel constraints and visit intention of young women travelers : the moderating role of travel motivation*. 74(3), 721–738. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0116>
- Liu, Y., Li, L., Yen, S., & Sher, P. J. (2018). *What Makes Muslim Friendly Tourism ? An Empirical Study on Destination Image , Tourist Attitude and Travel Intention*. 8(5), 27–43.
- Makhdoomi, U. M., & Majid Baba, M. (2019). Destination Image and Travel Intention of Travellers To Jammu & Kashmir: the Mediating Effect of Risk Perception. *JOHAR-Journal of Hospitality Application & Research*, 14(1), 35–56. <http://www.publishingindia.com/johar/>
- Maulana, N., & Subhani, M. (2021). *International Journal of Islamic Business and Economics*. 5(2). <https://doi.org/10.28918/ijibec.v5i2.37>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Ratar, M. (2022). Waktu Senggang Dan Rekreasi Sebagai Motivasi Berkunjung Di Kawasan Wisata Boulevard Manado Leisure and Recreation As Motivation To Visiting in Manado Boulevard Tourism Area. *Wenas 991 Jurnal EMBA*, 10(2), 991–1001.
- Reisinger, Y., & Crofts, J. C. (2022). An empirical analysis of young adult Kuwaiti nationals' intention to travel to non-Muslim countries. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2), 241–272.

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com](mailto:redaksigovernance@gmail.com)/[admin@lkispol.or.id](mailto:admin@lkispol.or.id)

Indexed:



<https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1883635>

- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244–1263. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i9.141>
- Santosa, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82–90.
- Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J. L., Reis, M., & Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of generation gap. *European Journal of Tourism Research*, 25, 1–22. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v25i.421>
- Suhud, U., Allan, M., & Willson, G. (2021). *Hospitality and Tourism Systems The Relationship between Push-Pull Motivation , Destination Image , and Stage of Visit Intention : The Case of Belitung Island*. 14(1).
- Sujarweni, V. W. (2018). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. *Metode Penelitian*, 32–41. Pustaka Baru Press
- Zhang, Y., & Li, J. (2020). *The effect of novelty on travel intention : the mediating effect of brand equity and travel motivation*. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2018-1055>