

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERSEPSI SUATU NEGARA, MEMORI OTOBIOGRAFI, IKATAN EMOSIONAL, DAN NIAT BERKUNJUNG PADA PELANGGAN TOUR AND TRAVEL DI TANGERANG

Ida Puspitowati

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara

Email : idapusp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap persepsi suatu negara, memori Otobiografi (AM), ikatan emosional (EB), dan niat berkunjung. Ingin diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari ke lima variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel 300 responden pada beberapa perusahaan Tour and Travel yang berlokasi di Tangerang, menggunakan 7 hipotesis dan menggunakan analisis jalur pada program SPSS, untuk menentukan mana yang dianggap sebagai pengaruh langsung maupun tak langsung yang mengarah ke niat untuk berkunjung ke suatu negara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, promosi dan persepsi suatu negara; promosi dan memori otobiografi; promosi dan ikatan emosional berpengaruh terhadap niat berkunjung. Namun secara parsial, hanya promosi yang berpengaruh terhadap niat berkunjung, baik itu setelah melalui variabel persepsi suatu negara, memori otobiografi dan ikatan emosional secara tidak langsung, maupun secara langsung.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi khususnya bagi sektor pariwisata untuk mengetahui fungsi promosi bagi suatu negara dalam menarik niat berkunjung. Pada sisi lainnya promosi dapat menciptakan EB atau AM yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan oleh industri pariwisata. Selanjutnya, pemasar memerlukan pemikiran strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan sebuah ikatan emosional yang kuat bagi pengunjung pada suatu Negara.

Kata kunci: promosi, persepsi, memory otobiografi, ikatan emosional dan niat berkunjung

Abstract

This study was intended to understand the influence of promotion on the perception of a country, authobiographic memory (AM), emotional ties (EB), and the intention to visit. It was to understand the direct and indirect of those five variables. The study was conducted by using 300 respondents at some Tour and Travel agents located in Tangerang, with seven hypotheses using the SPSS Path Diagram analysis to determine which ones would be considered as directly or indirectly influencing in their intentional decision to visit a country.

The research results show that simultaneously promotion and perception of a country, promotion and authobiographic memory, promotion and emotional ties were found to be influencing the visit intention. Partially, though, only promotion was found to be influencing it, either through the variable of a country perception, authobiographic memory and emotional ties, directly or indirectly.

Through this study it is hoped that this study can reveal information specially related to the tourism sector to understand the function of promotion for a country in attracting the visiting intention. On the other end, promotion can create EB or AM which can be sustainably developed by the tourism industry. Sequentially, marketer need to build appropriate strategic marketing thinking to create strong emotional ties for a country's visitors.

Key words: *promotion, perception, authobiographic memory, emotional ties and visit intention*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri sektor jasa yang cukup potensial dalam meningkatkan perekonomian suatu Negara. Setiap Negara berlomba-lomba memberikan strategi promosi yang harus dapat diciptakan untuk memberikan pengaruh pada memori Otobiografi (AM), sebuah memori ingatan untuk jangka waktu yang panjang sebagai hasil dari sebuah pengalaman (Rubin,2006). Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2009) telah dibuktikan bahwa promosi dapat memberikan pengaruh pada ingatan yang spesifik pada pemikiran pelanggan yang menghasilkan sebuah niat untuk melakukan pembelian. Jika promosi dilakukan, maka dapat menyimpan memori Otobiografi, kemudian hal itu akan menciptakan niat yang tinggi untuk berkunjung kepada suatu negara,

Berbagai media promosi dilakukan dalam meningkatkan memori Otobiografi yang akan menimbulkan pengaruh berkunjung ke suatu negara, pengaruh dari promosi mengarah ke persepsi dari negara dan bagaimana promosi dilakukan oleh sektor pariwisata untuk menciptakan sebuah ikatan emosional, pengaruh dari promosi yang mengarah ke niat berkunjung dapat menjadi pengaruh langsung atau tidak langsung. Melalui penelitian yang akan dilakukan terutama melihat persepsi dari kekuatan negara mempengaruhi sebuah niat pembelian yang telah diamati oleh penelitian sebelumnya (Solomon, 2007; Bearden dan Teel, 1983; Oliver, 1996). Saat ini persepsi dari sebuah negara memegang peran penting dalam industri pariwisata, penelitian ini mengarah pada pencarian pengaruh dari persepsi negara ke arah AM, dan menggabungkannya dengan niat berkunjung (Solomon, 2007). Strategi promosi yang komprehensif diperlukan untuk meningkatkan niat prospek berkunjung. Penting untuk mengetahui pengaruh promosi langsung maupun tidak langsung terhadap niat berkunjung. Adapun masalah dalam penelitian ini

adalah: Apakah terdapat pengaruh langsung promosi terhadap persepsi suatu negara, memori otobiografi, ikatan emosional, secara langsung, maupun pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap niat berkunjung melalui persepsi suatu negara, memori otobiografi, dan ikatan emosional.

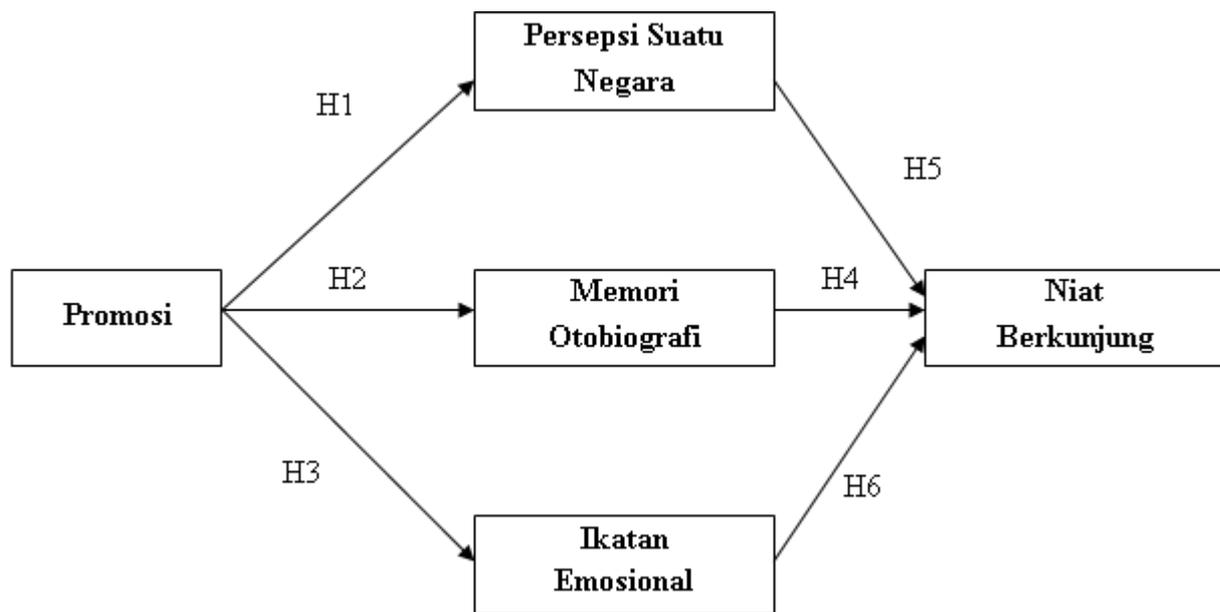
TELAAH PUSTAKA

Beberapa hal yang mempengaruhi niat untuk berkunjung ke suatu negara, penelitian ini lebih menekankan pada faktor promosi dalam membangun persepsi negara itu, ikatan emosional, memori otobiografi, dan pada akhirnya, semua akan mengarah pada penciptaan niat berkunjung. Gambar 1 menjelaskan mode konseptual yang akan dibentuk dalam penelitian ini.

Hipotesis

Beberapa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap persepsi suatu negara
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap memori otobiografi
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap ikatan emosional
- H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap niat berkunjung suatu negara
- H₅: Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi terhadap niat berkunjung suatu negara
- H₆: Terdapat pengaruh yang signifikan memory autobiografi terhadap niat suatu berkunjung
- H₇: Terdapat pengaruh yang signifikan ikatan emosional terhadap niat suatu berkunjung



Gambar 1. Mode Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian melalui survei pada wisatawan di beberapa perusahaan Tour and travel yang berlokasi di wilayah Tangerang yaitu: Travelku, Travel Arjuna, Bumi Tours, travel Atalanta Tours dan Starindo Tours yang dimulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2013. Sampel dipilih sebanyak 300 responden

dari beberapa Tour and Travel yang berlokasi di Tangerang. Sampel yang dipilih dengan metode *purposive sampling* dimana responden yang dipilih harus memiliki kriteria responden telah berkunjung minimal 3 negara di luar negeri untuk tujuan pariwisata. Indikator-indikator dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Promosi	Suatu negara sering muncul di Televisi
	Suatu negara yang menyelenggarakan acara khusus
	Suatu negara dengan komersial pariwisata yang menarik
	Suatu negara yang direkomendasikan oleh teman
	Suatu negara yang direkomendasikan oleh agen perjalanan
Persepsi Suatu Negara	Suatu negara dengan intesitas yang sempurna
	Suatu negara yang bersih
	Suatu negara dengan infrastruktur yang terorganisir
	Suatu negara dengan transportasi yang memadai
Memori Otobiografi	Suatu negara dengan pemandangan yang indah
	Suatu negara yang saya mimpi-mimpikan untuk berkunjung ke sana
	Suatu negara yang keluarga saya seringkali bicarakan
	Suatu negara yang teman saya seringkali bicarakan
	Suatu negara yang pernah saya kunjungi
Ikatan Emosional	Suatu negara yang masih berada dalam memori
	Suatu negara yang sesuai dengan keinginan tahunan saya
	Suatu negara yang sangat saya percaya
	Suatu negara di mana sama dengan karakter saya

Niat Pembelian/ Berkunjung

Pengukuran variabel niat pembelian menggunakan tiga butir pertanyaan yang

dikembangkan yang dapat diuraikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Niat Berkunjung

No	Indikator
1	Memilih suatu negara adalah sesuai harapan saya
2	Merencanakan pergi ke Negara yang saya pilih
3	Memilih suatu Negara sesuai dengan keinginan saya
4.	Berniat melakukan kunjungan kembali
5.	Berniat mengajak keluarga pada Negara yang saya kunjungi

Pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket. Angket yang dipilih adalah angket dengan range skala 1 sampai 10 dengan alternatif tanggapannya untuk sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS). Teknik analisis menggunakan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa semua pernyataan mempunyai nilai *factor loading* lebih besar dari 0,4 sehingga dinyatakan bahwa semua pernyataan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,7, sehingga dinyatakan bahwa semua variabel adalah reliabel.

Analisis Jalur 1

Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Suatu Negara

Untuk mengetahui besarnya variabilitas persepsi suatu negara yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi, dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *R square*, yang dijelaskan oleh Tabel 3.

Tabel 3 . Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,123 ^a	,015	,012	1,3480930

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Persepsi Suatu Negara

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,015 artinya besarnya variabilitas persepsi suatu negara yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi sebesar 1,5%, sementara sisanya sebesar

98,5% diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi syarat signifikansi atau belum, diperlukan pengujian koefisien jalur, seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,345	1	8,345	4,592	,033 ^a
	Residual	541,572	298	1,817		
	Total	549,916	299			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Persepsi Suatu Negara

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil bahwa angka signifikansi adalah sebesar $0,033 < 0,05$. Artinya, promosi berpengaruh terhadap persepsi suatu negara.

Untuk melihat pengaruh promosi terhadap persepsi suatu negara, digunakan uji signifikansi. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *standardized coefficient* di Tabel 5.

Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,068	,416		14,580	,000
	Promosi	,125	,058	,123	2,143	,033

a. Dependent Variable: Persepsi Suatu Negara

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi promosi adalah sebesar $0,033 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap persepsi suatu negara. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,123 atau bernilai positif, berarti setiap peningkatan promosi akan meningkatkan persepsi suatu negara.

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Suatu Negara Terhadap Niat Berkunjung

Untuk mengetahui besarnya variabilitas niat berkunjung yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi dan persepsi suatu negara secara gabungan, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,207 ^a	,043	,036	1,3616193

a. Predictors: (Constant), Persepsi Suatu Negara, Promosi

b. Dependent Variable: Niat berkunjung

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,043. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya variabilitas niat berkunjung yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi dan persepsi suatu negara adalah 4,3 %, sementara sisanya sebesar 95,7%,

diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi syarat signifikansi atau belum, diperlukan pengujian koefisien jalur, seperti terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,631	2	12,315	6,643	,002 ^a
	Residual	550,640	297	1,854		
	Total	575,271	299			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Suatu Negara, Promosi

b. Dependent Variable: Niat berkunjung

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh angka signifikansi adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan persepsi

suatu negara secara gabungan terhadap niat berkunjung.

Untuk melihat pengaruh variabel promosi dan persepsi suatu negara

terhadap niat berkunjung secara parsial, digunakan uji signifikansi. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh,

digunakan angka Beta atau *standardized coefficient* di Tabel 8.

Tabel 8. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,778	,550		10,502	,000
	Promosi	,215	,059	,207	3,623	,000
	Persepsi Suatu Negara	,049	,059	,048	,845	,399

a. Dependent Variable: Niat berkunjung

Melalui Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi promosi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap niat berkunjung. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,207 atau bernilai positif, berarti setiap peningkatan promosi akan meningkatkan niat berkunjung.

Nilai signifikansi persepsi suatu negara adalah sebesar $0,399 > 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi suatu negara terhadap niat

berkunjung. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,048 atau bernilai positif.

Analisis Jalur 2

Pengaruh Promosi Terhadap Memori Otobiografi

Untuk mengetahui besarnya variabilitas memori otobiografi yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi, dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *R square* di Tabel 9.

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,181 ^a	,033	,030	1,3262406

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Memori Otobiografi

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,033. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya variabilitas memori otobiografi yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi sebesar 3,3%, sementara sisanya sebesar 96,7%

diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi syarat signifikansi atau belum, diperlukan pengujian koefisien jalur, seperti terlihat pada Tabel 10.

Tabel 10. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,853	1	17,853	10,150	,002 ^a
	Residual	524,156	298	1,759		
	Total	542,009	299			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Memori Otobiografi

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh hasil bahwa angka signifikansi adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya, promosi berpengaruh terhadap memori otobiografi

Untuk melihat pengaruh promosi terhadap memori otobiografi, digunakan

uji signifikansi. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *standardized coefficient* di Tabel 11.

Tabel 11. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,664	,409		13,833	,000
	Promosi	,183	,057	,181	3,186	,002

a. Dependent Variable: Memori Otobiografi

Tabel 11 menjelaskan bahwa nilai signifikansi promosi adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap memori otobiografi. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,181 atau bernilai positif, berarti setiap peningkatan promosi akan meningkatkan memori otobiografi.

Pengaruh Promosi Dan Memori Otobiografi Terhadap Niat Berkunjung

Untuk mengetahui besarnya variabilitas niat berkunjung yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi dan memori otobiografi secara gabungan, dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *Adjusted R square* di Tabel 12.

Tabel 12. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,202 ^a	,041	,035	1,3629072

a. Predictors: (Constant), Memori Otobiografi, Promosi

b. Dependent Variable: Niat berkunjung

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,041. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya variabilitas niat berkunjung yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi dan memori otobiografi adalah 4,1%, sementara sisanya sebesar 95,9%,

diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi syarat signifikansi atau belum, diperlukan pengujian koefisien jalur, seperti terlihat pada Tabel 13.

Tabel 13. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,589	2	11,794	6,349	,002 ^a
	Residual	551,682	297	1,858		
	Total	575,271	299			

a. Predictors: (Constant), Memori Otobiografi, Promosi

b. Dependent Variable: Niat berkunjung

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh angka signifikansi adalah sebesar $0,002 < 0,05$ Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan memori

otobiografi secara gabungan terhadap niat berkunjung.

Untuk melihat pengaruh variabel promosi dan memori otobiografi terhadap

niat berkunjung secara parsial, digunakan uji signifikansi. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan

angka Beta atau *standardized coefficient*, seperti terlihat di Tabel 14.

Tabel 14. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,346	,539		9,916	,000
	Promosi	,205	,060	,197	3,412	,001
	Memori Otobiografi	,023	,060	,023	,390	,697

a. Dependent Variable: Niat berkunjung

Melalui Tabel 14 dapat dijelaskan nilai signifikansi promosi adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap niat berkunjung. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,197 atau bernilai positif, berarti setiap peningkatan promosi akan meningkatkan niat berkunjung.

Nilai signifikansi memori otobiografi adalah sebesar $0,697 > 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari memori otobiografi terhadap niat berkunjung. Besarnya

pengaruh adalah sebesar 0,023 atau bernilai positif.

Analisis Jalur 3

Pengaruh Promosi Terhadap Ikatan Emosional

Untuk mengetahui besarnya variabilitas ikatan emosional yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi, dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *R square*, seperti terlihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,227 ^a	,052	,049	1,3926463

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Ikatan Emosional

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,052. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya variabilitas ikatan emosional yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi sebesar 5,2%, sementara sisanya sebesar 94,8%

diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi syarat signifikansi atau belum, diperlukan pengujian koefisien jalur, seperti terlihat pada Tabel 16.

Tabel 16. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,532	1	31,532	16,258	,000 ^a
	Residual	577,960	298	1,939		
	Total	609,492	299			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Ikatan Emosional

Sumber : *Output SPSS* dan diolah penulis

Berdasarkan Tabel 16 diperoleh hasil bahwa angka signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, promosi berpengaruh terhadap ikatan emosional.

Untuk melihat pengaruh promosi terhadap ikatan emosional, digunakan uji signifikansi. Sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *standardized coefficient* di Tabel 17.

Tabel 17. *Coefficients*^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,302	,430		12,332	,000
	Promosi	,243	,060	,227	4,032	,000

a. Dependent Variable: Ikatan Emosional

Dari Tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi promosi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap ikatan emosional. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,227 atau bernilai positif, berarti setiap peningkatan promosi akan meningkatkan ikatan emosional.

Pengaruh Promosi Dan Ikatan Emosional Terhadap Niat Berkunjung

Untuk mengetahui besarnya variabilitas niat berkunjung yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi dan ikatan emosional secara gabungan, dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *Adjusted R square* di Tabel 18.

Tabel 18. *Model Summary*^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,217 ^a	,047	,041	1,3585731

a. Predictors: (Constant), Ikatan Emosional, Promosi

b. Dependent Variable: Niat berkunjung

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0,047. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya variabilitas niat berkunjung yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel promosi dan ikatan emosional adalah 4,7 %, sementara sisanya

sebesar 95,3%, diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi syarat signifikansi atau belum, diperlukan pengujian koefisien jalur, seperti terlihat pada Tabel 19.

Tabel 19. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,092	2	13,546	7,339	,001 ^a
	Residual	548,179	297	1,846		
	Total	575,271	299			

a. Predictors: (Constant), Ikatan Emosional, Promosi

b. Dependent Variable: Niat berkunjung

Berdasarkan Tabel 19 diperoleh angka signifikansi adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan ikatan emosional secara gabungan terhadap niat berkunjung. Pengaruh promosi dan ikatan

emosional terhadap niat berkunjung secara parsial

Untuk melihat pengaruh variabel promosi dan ikatan emosional terhadap niat berkunjung secara parsial, digunakan uji signifikansi. Sementara itu, untuk

melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *standardized coefficient*,

seperti dapat dijelaskan pada Tabel 20.

Tabel 20. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,049	,515		9,795	,000
	Promosi	,189	,060	,182	3,135	,002
	Ikatan Emosional	,081	,057	,083	1,432	,153

a. Dependent Variable: Niat berkunjung

Melalui Tabel 20 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi promosi adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap niat berkunjung. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,182 atau bernilai positif, berarti setiap peningkatan promosi akan meningkatkan niat berkunjung.

Nilai signifikansi ikatan emosional adalah sebesar $0,153 > 0,05$. Artinya tidak

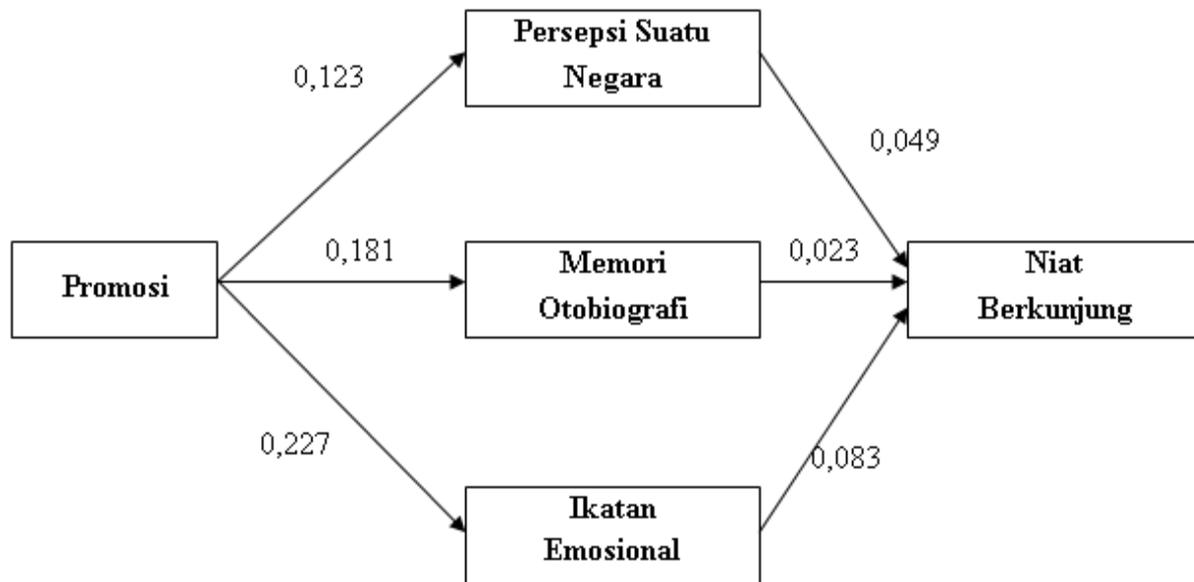
terdapat pengaruh yang signifikan dari ikatan emosional terhadap niat berkunjung. Besarnya pengaruh adalah sebesar 0,083 atau bernilai positif.

Perhitungan Pengaruh

Dari uraian sebelumnya, maka perhitungan pengaruh antar variabel dapat diringkas pada Tabel 21. Adapun diagram hasil analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 21. Perhitungan Pengaruh

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal										
	Langsung (<i>Direct Effect</i>)	Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)							Total		
		Melalui Variabel Y									
X terhadap Y1	0,123										
X terhadap Z	0,207	0,123	X	0,049	=	0,00603	0,207	+	0,049	=	0,2560
Y1 terhadap Z	0,049										
X terhadap Y2	0,181										
X terhadap Z	0,197	0,181	X	0,023	=	0,00416	0,197	+	0,023	=	0,2200
Y2 terhadap Z	0,023										
X terhadap Y3	0,227										
X terhadap Z	0,182	0,227	X	0,083	=	0,01884	0,182	+	0,083	=	0,2650
Y3 terhadap Z	0,083										



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis Jalur

Pembahasan

Melalui hasil penelitian ini secara simultan, promosi dan persepsi suatu negara; promosi dan memori otobiografi; promosi dan ikatan emosional berpengaruh terhadap niat berkunjung. Namun secara parsial, hanya promosi yang berpengaruh terhadap niat berkunjung, baik itu setelah melalui variabel persepsi suatu negara, memori otobiografi dan ikatan emosional secara tidak langsung, maupun secara langsung. Diperlukan penelitian yang lebih fokus pada suatu segmen tertentu, seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Haryanto (2011) yang focus pada autobiographical pada anak-anak.

Kuatnya pengaruh promosi menunjukkan bahwa perilaku kunjungan pada suatu negara diawali dari rangsangan yang ditimbulkan dan diterima dari promosi atas suatu negara terutama melalui biro perjalanan wisata untuk kemudian akan menimbulkan suatu keputusan bahwa wisatawan ingin berkunjung ke negara tersebut.

Selanjutnya jika ditambah dengan unsur persepsi suatu negara, dimana informasi yang mereka terima atas negara tersebut, maka selanjutnya akan lebih meningkatkan kemungkinan wisatawan

untuk melakukan kunjungan ke negara tersebut. Demikian juga jika promosi yang dilakukan didukung dengan unsur memori Otobiografi, dimana mereka akan mengingat dalam memorinya dan akan berlibur ke lokasi (negara) yang pernah mereka pergi sebelumnya, maka selanjutnya akan lebih meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke negara tersebut. Selanjutnya promosi yang berhasil adalah promosi yang mampu dalam menciptakan ikatan emosional, akan memudahkan untuk menstimulasi wisatawan untuk melakukan kunjungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan persepsi suatu negara; promosi dan memori otobiografi; promosi dan ikatan emosional berpengaruh terhadap niat berkunjung.

Secara parsial dan langsung, hanya promosi yang berpengaruh terhadap niat berkunjung, baik itu setelah melalui variabel persepsi suatu negara, memori otobiografi maupun ikatan emosional

Saran

Faktor promosi memang merupakan hal yang penting. Sebuah promosi mampu menarik konsumen untuk melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu negara dapat merubah persepsi, tingkat emosional dan memori. Untuk itu pada penelitian selanjutnya dapat dianalisis berdasarkan masing-masing faktor tersebut jika tanpa dikaitkan dengan promosi untuk lebih mendasari hasil penelitian, sehingga dapat diketahui faktor psikologis mana yang berpengaruh terhadap niat berkunjung baru kemudian dikaitkan dengan promosi.

Berdasarkan pada penelitian ini maka untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa hal penting. Pada peneliti selanjutnya, dapat dilakukan pada dua kelompok sampel yaitu yang pernah berkunjung dan belum pernah berkunjung, sehingga didapat hasil yang dapat dikomparasi untuk hasil yang lebih mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, William O. & Jesse E. Teel. (1983) "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*. 20 (February), hal. 21-28.
- Haryanto, J.O. (2009). "Role of Promotion in Creating Influence Power, Impulsive Buying, and Autobiographical Memory." *Journal of Management..* Vol. 13, No. 2 (June).
- Kurniawan, S. & Haryanto, J.O. 2011. "Kids As Future Market : The Role of Autobiographical in Building Brand Loyalty." *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. II (4), pp. 77-90.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Richard I, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companise, Inc : New York.
- Rubin DC. (2006), *The basic-systems model of episodic memory. Perspectives on Psychological Science*. 1:277–311.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc. Stanton.