

## LOYALITAS WISATAWAN TERHADAP KOTA BATAM SEBAGAI DESTINASI WISATA

Oleh:

<sup>1</sup>Riki Andiko, <sup>2</sup>Renza Fahlevi\*, <sup>3</sup>Fitriana Aidnila Sinambela

<sup>1,2,3</sup>Universitas Internasional Batam

Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426

Email: rickyandiko123@gmail.com<sup>1</sup>, renza.fahlevi@uib.ac.id<sup>2</sup>, fitriana.adinilla@uib.edu<sup>3</sup>

\*) Corresponding Author Email: renza.fahlevi@uib.ac.id

---

### ABSTRACT

*Batam City is one of the areas that is a favorite tourist destination for domestic and foreign tourists. However, Batam City is considered better known as a transit city before tourists visit Singapore and Malaysia. This study aims to analyze the effect of destination performance and destination image on tourist satisfaction and loyalty to Batam City as a destination. This type of research is quantitative. The respondents of the study were tourists who had visited Batam City more than twice. The collection of research data using questionnaires and the collected data was analyzed using the SEM-PLS approach and assisted by SMARTPLS statistical software. The results of the study indicate that destination performance has an influence on destination image. Destination performance has a significant influence on tourist satisfaction with Batam City, while destination image has no influence on tourist satisfaction with Batam City. The results of this study also prove that satisfaction has a significant influence on tourist loyalty to Batam City as a tourist destination. The results of this study are expected to contribute to stakeholders to make strategic policies in increasing tourist loyalty to Batam City as a tourist destination.*

**Keywords:** *Destination Performance, Destination Image, Overall Satisfaction, Destination Loyalty.*

---

### ABSTRAK

Kota Batam merupakan salah satu daerah yang menjadi tujuan wisata favorit wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun demikian, kota Batam dianggap lebih dikenal sebagai kota transit sebelum wisatawan berkunjung ke negara Singapura dan Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja destinasi dan citra destinasi terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap kota Batam sebagai suatu destinasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Responden penelitian adalah wisatawan yang pernah mengunjungi kota Batam lebih dari dua kali. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dan data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS dan dibantu dengan *software* statistik SMARTPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja destinasi memiliki pengaruh terhadap citra destinasi. Kinerja destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan terhadap kota Batam, sedangkan citra destinasi tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan terhadap kota Batam. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada kota Batam sebagai destinasi wisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pemangku kepentingan

untuk membuat kebijakan strategis dalam meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap kota Batam sebagai destinasi wisata.

**Kata Kunci:** kinerja destinasi, citra destinasi, kepuasan dan loyalitas destinasi.

---

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki banyak sekali destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan. Hal ini dikarenakan status Indonesia sebagai negara kepulauan dan memiliki beraneka ragam daerah, suku, bangsa, dan budaya, disertai dengan terletak pada lokasi geografis yang strategis sehingga banyak wisatawan asing tertarik untuk mengunjungi Indonesia (Wedhana & Paramananda, 2021).

Pada dasarnya setiap daerah di Indonesia mempunyai keunikan pada destinasi wisatanya masing-masing, termasuk juga pada kota Batam yang merupakan salah satu kota yang terletak di Kepulauan Riau dan berbatasan dengan dua negara tetangga yakni Malaysia dan Singapura. Kondisi inilah yang membuat kota Batam menjadi salah satu destinasi wisata baik bagi wisatawan asing dan wisatawan lokal (Sinambela et al., 2024).

Meskipun kota Batam memiliki letak geografis yang strategis, akan tetapi kota Batam juga dihadapi dengan permasalahan loyalitas wisatawan. Fenomena yang terjadi pada kota Batam adalah pola perilaku wisatawan lokal yang mayoritas menjadikan kota Batam hanya sebagai kota singgah di tengah perjalanan mereka menuju ke Singapura. Hal ini ditunjukkan dengan data rata-rata wisatawan yang hanya menginap selama 1,8 hari di kota Batam (Batamnews.co.id, 2024), jika dibandingkan dengan Singapura yang rata-rata menginap wisatawan bisa mencapai 3,8 hari (Tempo.co, 2024).

Melihat kondisi tersebut tentunya kota Batam diharapkan memiliki strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan kesetiaan wisatawan dalam menjadikan kota Batam sebagai destinasi wisata pilihan. Pada penelitian sebelumnya, pembahasan tentang loyalitas dan kepuasan wisatawan dikaji bersamaan dengan variabel seperti *destination image*, *motivation* dan *perceived value* (Purwianti & Patricia, 2021). Penelitian lainnya menggunakan variabel *destination image*, *destination quality* dan *natural and cultural attraction* (Keny & Winata, 2023).

Penelitian ini akan melanjutkan penelitian sebelumnya dalam mengukur loyalitas dan kepuasan wisatawan dalam memilih kota Batam sebagai destinasi pilihan. Namun demikian, pada penelitian ini menambahkan variabel lain yaitu *destination performance* guna memperkaya hasil penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pemangku kepentingan di dalam membuat kebijakan guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Batam.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Destination Loyalty (DL)*

Pengambilan keputusan perjalanan ditandai sebagai proses yang sangat rumit, hal ini karena dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, maupun kontrol perilaku yang cenderung dirasakan oleh seseorang. Sesuai dengan literatur pariwisata, kualitas layanan, citra destinasi, kepuasan, serta nilai yang dirasakan merupakan variabel yang memberikan pengaruh utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi, sehingga memberikan dampak yang signifikan pada perilaku wisatawan (Muhammad et al, 2022).

Mediasi variabel kepuasan (*overall satisfaction*) juga memberikan peran signifikan dan kontribusi untuk membuat wisatawan melakukan kunjungan kembali (Ngohai et al, 2021). Menurut literatur oleh Leou & Wang (2023) dinyatakan bahwa adalah penting untuk selalu dapat memuaskan wisatawan serta tamu dalam menghadapi persaingan industri yang ketat, khususnya pada industri pariwisata. Meningkatkan kepuasan wisatawan diselenggarakan dengan maksud dan tujuan utama untuk mempertahankan wisatawan yang ditandai sebagai salah satu realisasi dari tujuan organisasi untuk dapat mempertahankan pelanggan yang prospektif dan menguntungkan secara jangka panjang (Nasib et al, 2023).

Para peneliti terdahulu telah mengkonfirmasi tentang hubungan tingkat kepuasan dengan niat kunjungan kembali wisatawan ke suatu destinasi wisata (Diep et al, 2020). Penelitian lainnya juga menjelaskan hubungan antara *destination image* terhadap niat kunjungan kembali wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan (Indra et al, 2023).

### ***Destination Image (DI)***

*Destination image* dapat didefinisikan sebagai pandangan atau persepsi wisatawan terkait suatu destinasi wisata, baik itu dalam bentuk persepsi yang baik maupun persepsi yang buruk yang tercipta dari benak dan pemikiran wisatawan setelah mengunjungi destinasi tersebut (Say & Ke, 2020; Wei et al., 2022). Variabel *destination image* merupakan variabel yang dianggap penting untuk mengukur kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi (Jose et al., 2021; Wedhana & Paramananda, 2021).

*Destination image* memegang peranan penting di dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Ketika suatu destinasi wisata memiliki citra yang positif di mata wisatawan maka wisatawan akan merasa senang hati untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut (Diep et al., 2020; Juliana et al, 2023).

Pentingnya citra positif suatu destinasi wisata di mata wisatawan sudah dikaji oleh penelitian sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Purwianti & Patricia, (2021) dijelaskan bahwa citra positif yang dimiliki oleh suatu destinasi akan menentukan niat wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata yang akan dikunjungi. Lebih lanjut didalam penelitian ini dijelaskan bahwa citra positif akan terbentuk jika ekspektasi wisatawan terhadap destinasi wisata sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian Indra et al, (2023) membahas peranan *destination image* terhadap loyalitas wisatawan pada kota Banyuwangi sebagai destinasi wisata. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa citra positif kota Banyuwangi memberikan pengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang mengunjungi kota Jember. Penelitian Hanny & Setiawan (2022) juga menunjukkan bahwa pandangan atau persepsi positif tentang suatu destinasi wisata dapat membangkitkan rasa puas dalam setiap wisatawan sehingga menciptakan rasa ingin mengunjungi kembali suatu destinasi.

### ***Destination Performance (DP)***

*Destination performance* merujuk pada kinerja yang dapat dirasakan oleh pengunjung/wisatawan, sebagai bentuk apresiasi atau respons positif dari mereka atas tempat wisata yang bersangkutan. *Destination performance* ini ditandai memiliki keterkaitan dengan *overall satisfaction*, yang menunjukkan tingkat kepuasan para wisatawan atas suatu destinasi wisata yang bersangkutan (Purwianti & Patricia, 2021; Nabila et al., 2021).

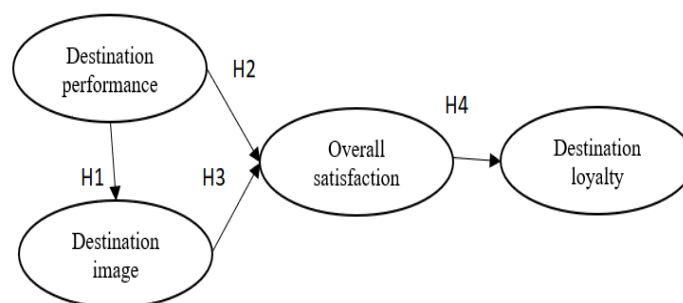
*Destination performance* dapat digambarkan dengan destinasi wisata yang memiliki konsep berwisata yang menarik, suasana lingkungan atau atmosfer wisata yang nyaman sehingga membuat wisatawan betah untuk menghabiskan waktunya di destinasi wisata tersebut (Diep et al., 2020; NgoHai et al., 2021; Wei et al., 2022).

*Destination performance* juga memiliki keterkaitan dengan variabel *overall satisfaction* yang menunjukkan tingkat kepuasan para wisatawan atas suatu destinasi wisata yang bersangkutan (Zulvianti et al., 2022). Hal ini dikarenakan dengan adanya destinasi wisata yang berkinerja yang berkualitas dalam hal pengembangan konsep wisata yang menarik, suasana yang nyaman, maupun lingkungan yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan yang datang (Muhammad et al., 2022; Syahmardi et al., 2021). Hubungan antara *destination performance* terhadap kepuasan wisatawan juga sudah dikonfirmasi didalam penelitian-penelitian lainnya (Ghazanfar et al., 2021; Wedhana & Paramananda, 2021).

### **Overall Satisfaction (OS).**

*Overall satisfaction* merujuk pada tingkat kepuasan yang didapatkan dari sejauh mana suatu destinasi dapat memenuhi ekspektasi atau harapan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang dikunjunginya. Variabel *overall satisfaction* dapat menjadi komponen krusial dalam mempengaruhi pemikiran dan kesadaran para wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu daerah atau destinasi wisata (Keni & Winata, 2023; Purwianti et al., 2023; Wedhana & Paramananda, 2021).

Penelitian oleh Fadli et al. (2021) dan Muhammad et al. (2022) menunjukkan bahwa seseorang dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan cenderung memberikan niat yang lebih besar untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Diep et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan menjadi perantara yang efektif yang menghubungkan antara persepsi citra destinasi serta niat untuk berkunjung kembali.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa penelitian:

- H1 : *Destination performance* memengaruhi *destination image* pada wisatawan lokal.
- H2 : *Destination performance* memengaruhi *satisfaction* pada wisatawan lokal.
- H3 : *Destination image* memengaruhi *satisfaction* pada wisatawan lokal.
- H4 : *Satisfaction* memengaruhi *destination loyalty* pada wisatawan lokal.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Responden penelitian berupa wisatawan lokal yang berkunjung kota Batam. Jumlah responden penelitian sebanyak 133 responden dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu (*purposive sampling*) yaitu wisatawan lokal yang berusia 15-60 tahun dan sudah pernah mengunjungi kota Batam lebih dari dua kali.

Data penelitian berasal dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner terdiri dari dua bagian, bagian pertama berisi tentang demografi responden yaitu jenis

kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Pada bagian kedua kuesioner berisikan pertanyaan yang mewakili tiap-tiap variabel. Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, dimana 1 untuk pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju hingga 5 untuk pertanyaan dengan jawaban sangat setuju.

Data penelitian yang sudah dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan aplikasi SMARTPLS versi 4 dengan analisis SEM-PLS. Adapun uji yang dilakukan meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas, maupun uji *inner model* yang meliputi uji *path coefficients*, *indirect effects*, koefisien determinasi, dan *quality index*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Demografi Responden

Data responden mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pendapatan. Sesuai dengan jenis kelaminnya, responden paling banyak (51,9%) berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah 69 orang. Kemudian terdapat 64 orang atau sebanyak 48,1% berjenis kelamin perempuan. Pada kelompok usia, responden terbanyaknya berusia 25-35 tahun, dengan persentase 45,1%, diikuti dengan 42,8% responden berusia 15-25 tahun, 9% berusia 35-45 tahun, serta 3,1% responden sisanya berusia diatas 45 tahun.

Sementara dari segi pekerjaannya, kelompok responden terbanyak (38,3%) atau sebanyak 51 orang merupakan pegawai swasta, 30,1% merupakan mahasiswa, 17,3% merupakan wirausaha, 9% merupakan PNS, 3,1% merupakan pelajar, 0,75% merupakan ibu rumah tangga, 0,75% merupakan *freelancer*, dan 0,75% sisanya tidak mempunyai pekerjaan. Kemudian sesuai pendapatannya, kelompok responden terbanyaknya (38,3%) berpendapatan antara Rp4.500.001-Rp10.000.000, diikuti dengan 33,8% berpenghasilan dibawah Rp4.500.000 per bulan, 21,1% berpendapatan antara Rp10.000.001-Rp15.000.000, 3,7% berpendapatan antara Rp15.000.001-Rp20.000.000, dan 3,1% sisanya berpendapatan lebih dari Rp20.000.001.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kriteria	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	69	51,9%
	Perempuan	64	48,1%
	Total	133	100,0%
Usia	15-25 Tahun	57	42,8%
	25-35 Tahun	60	45,1%
	35-45 Tahun	12	9,0%
	> 45 Tahun	4	3,1%
	Total	133	100,0%
Pekerjaan	Pelajar	4	3,1%
	Mahasiswa	40	30,1%
	Pegawai Swasta	51	38,3%
	PNS	12	9,0%
	Wirausaha	23	17,3%
	Ibu Rumah Tangga	1	0,75%
	<i>Freelancer</i>	1	0,75%
	Tidak Bekerja	1	0,75%
Total	133	100,0%	
Pendapatan	<Rp4.500.000	45	33,8%
	Rp4.500.001-Rp10.000.000	51	38,3%
	Rp10.000.001-Rp15.000.000	28	21,1%
	Rp15.000.001-Rp20.000.000	5	3,7%
	>Rp20.000.001	4	3,1%
Total	133	100,0%	

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2024

## Uji *Outer Model*

### Uji Validitas Konvergen

#### 1. *Outer Loading*

Sesuai dengan peruntukannya dalam pengujian penelitian ini, pendekatan *outer loading* ditempuh. Tujuannya untuk melihat bagaimana signifikansi dari faktor-faktor tertentu yang terkandung pada masing-masing item variabelnya. *Outer loading* ini digunakan untuk pengidentifikasian keabsahan dari pertanyaan kuesionernya, dengan syaratnya bahwa pertanyaan ditandai sudah valid jika *outer load* > 0.5 (Hair et al, 2019).

Sesuai dengan perhitungan *output* dalam Tabel 2, dapat ditarik penyimpulan bahwa masih ada beberapa item variabel yang mempunyai *outer load* > 0.5, artinya data tersebut sudah valid.

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loading*

Pertanyaan Variabel	<i>Outer Loading</i>	Kesimpulan
DP1	0.695	Valid
DP2	0.756	Valid
DP3	0.699	Valid
DI1	0.805	Valid
DI2	0.875	Valid
OS1	0.827	Valid
OS2	0.875	Valid
DL1	0.768	Valid
DL2	0.827	Valid
DL3	0.851	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

#### 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Dalam pengukuran keabsahan data dari variabel penelitiannya, diselenggarakan pengujian validitas konvergen yang dikenal sebagai Analisis Varians Ekstraktif (AVE). Pengujian validitas konvergen ditandai sudah memenuhi syaratnya jika nilai AVE > 0.5 (Hair et al, 2019). Sesuai dengan kriteria tersebut, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi standar validitas konvergen mengingat nilai AVE-nya > 0.5.

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Destination Performance</i>	0,500	Valid
<i>Destination Image</i>	0,707	Valid
<i>Overall Satisfaction</i>	0,725	Valid
<i>Destination Loyalty</i>	0,666	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

## Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan ini didasari konsep bahwa penilaian atas konstruksya sudah dapat mengindikasikan adanya perbedaan, karena bobotnya lebih besar dibandingkan indikator konstruk. Terdapat 3 pendekatan utama dalam validitas diskriminannya, yaitu:

#### 1. *Cross Loadings*

Pendekatan ini ditujukan untuk mengindikasikan keterkaitan setiap indikator dengan konstruk, dimana didasari atas persyaratan bahwa indikatornya yang sudah

terakumulasi harus memiliki nilai  $> 0.7$  (Hair et al, 2019). Sesuai dengan hasil yang sudah dicantumkan di Tabel 4, dapat diinterpretasikan masih adanya indikator-indikator yang belum valid dikarenakan nilainya masih ada yang dibawah 0.7.

Tabel 4. Hasil Uji *Cross Loadings*

Variabel	DP	ODI	OS	DL
DP1	0.695	0.624	0.450	0.581
DP2	0.756	0.636	0.542	0.616
DP3	0.699	0.483	0.556	0.582
DI1	0.569	0.805	0.445	0.513
DI2	0.718	0.875	0.521	0.641
OS1	0.597	0.503	0.827	0.592
OS2	0.705	0.484	0.875	0.672
DL1	0.626	0.502	0.556	0.768
DL2	0.747	0.618	0.617	0.827
DL3	0.728	0.569	0.645	0.851

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

## 2. *Fornell-Lacker Criterion*

Metode lainnya yang peruntukkannya dalam pengevaluasian dari validitas diskriminannya adalah dengan kriteria dari Fornell-Lacker. Sesuai dengan konsep kriteria tersebut, nilai AVE untuk masing-masing konstruk variabelnya dapat memenuhi syarat untuk memberikan hasil memuaskan.

Tabel 5. Hasil Uji *Average Fornell Larcker Criterion*

Variabel	DP	DI	OS	DL
DP	0,707			
DI	0,772	0,841		
OS	0,767	0,577	0,852	
DL	0,860	0,692	0,744	0,816

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

## Uji Reliabilitas

Tujuannya reliabilitas adalah untuk menyelenggarakan penilaian atas sebaik apa pendekatan pengukuran dapat membentuk hasil data yang konsisten serta diandalkan. Pengujian ini tujuannya untuk melaksanakan sejauh mana pengukuran alatnya yang digunakan dapat menyajikan hasil konsisten serta dipercaya (Hair et al, 2019). Pengukuran reliabilitasnya mengikuti standar *composite reliability*, dimana menyatakan bahwa jika hasil ujinya  $> 0.7$ , maka instrumennya dinyatakan sudah reliabel dan dapat dipergunakan dengan baik dalam penelitiannya. Hasilnya Tabel 6 menyajikan bahwa nilai keseluruhan dari reliabilitas kompositnya  $> 0.7$ . Artinya, item keseluruhannya dinilai reliabel.

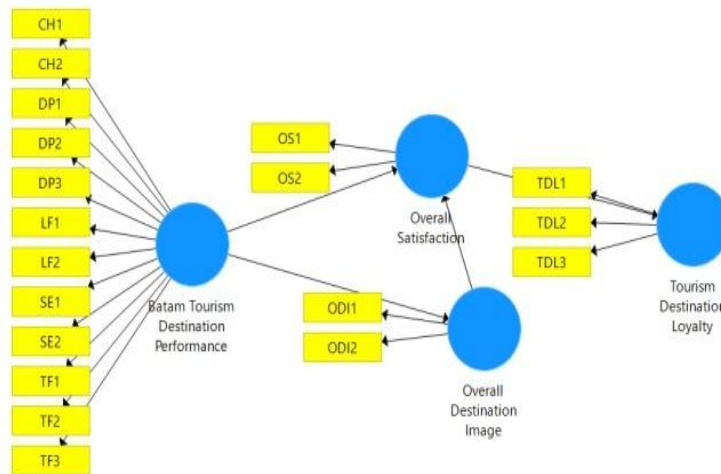
Tabel 6. Hasil Uji *Reliability Statistics*

Variabel	Composite Reliability
<i>Destination Performance</i>	0,923
<i>Destination Image</i>	0,828
<i>Overall Satisfaction</i>	0,841
<i>Destination Loyalty</i>	0,857

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

**Inner Model**

Sesudah uji *outer modelling*, dilaksanakan pengujian kembali atas *inner modelling*. dimana ditujukan untuk menggambarkan hubungan kausalitas yang ditimbulkan antara independen-dependen variabelnya. *Inner modelnya* disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural Penelitian  
Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

1. *Path Coefficients*

Tujuan utama dari melakukan uji koefisien jalur ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh langsung yang terjadi pada variabel-variabelnya tanpa melalui mediator. Dalam konteks ini, kekuatan hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai statistik t dan nilai p. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika nilai t lebih besar dari 1,96, dan nilai p kurang dari 0,05, begitu juga sebaliknya apabila nilai t lebih kecil dari 1,96 dan nilai p diatas 005 maka tidak dapat terdapat hubungan signifikan antar variabel.

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficients*

Jalur	T Statistics	P Value	Hipotesis	Keterangan
DP -> DI	14.049	0.000	H1	Signifikan
DP -> OS	9.877	0.000	H2	Signifikan
DI -> OS	0.455	0.649	H3	Tidak Signifikan
OS -> DL	12.460	0.000	H4	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* diatas, dapat diinterpretasikan bahwa:

a. Hasil Pengujian H1

Hasil penelitian ini memberikan temuan bahwa *destination performance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination image* pada wisatawan lokal yang berkunjung ke kota Batam. Hasil ini dibuktikan dari nilai T hitung sebesar 14.049 serta nilai p 0.000.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menjelaskan jika suatu destinasi memiliki konsep berwisata yang menarik dan suasana lingkungan yang nyaman akan menimbulkan citra positif di mata wisatawan yang berkunjung (Diep et al., 2020; NgoHai et al., 2021; Wei et al., 2022).



b. Hasil Pengujian H2

Hasil penelitian ini memberikan temuan bahwa *destination performance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pada wisatawan lokal yang berkunjung ke kota Batam. Hasil ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 9.877 serta nilai p sebesar 0.000

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa jika suatu destinasi wisata mampu menunjukkan kinerja yang baik dibenak wisatawan maka akan membentuk kepuasan wisatawan terhadap destinasi yang dikunjunginya (Ghazanfar et al., 2021; Syahmardi et al., 2021; Wedhana & Paramananda, 2021).

c. Hasil Pengujian H3

Hasil penelitian ini memberikan temuan bahwa *destination image* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pada wisatawan lokal yang berkunjung ke kota Batam. Hasil ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 0,455 serta nilai p sebesar 0,649.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa jika suatu destinasi wisata memiliki citra yang positif dapat membentuk kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya (Hanny & Setiawan, 2022; Jose et al., 2021; Wedhana & Paramananda, 2021).

d. Hasil Pengujian H4

Hasil penelitian ini memberikan temuan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan lokal yang berkunjung ke kota Batam. Hasil ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 12,460 serta nilai p sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan menjadi perantara yang efektif yang menghubungkan antara persepsi citra destinasi serta niat untuk berkunjung kembali Fadli et al. (2021) dan Muhammad et al. (2022).

2. *R-Square*

Uji koefisien determinasi diperuntukkan dalam melakukan pengukuran kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. *Adjusted R Square* berarti *R Square* sudah disesuaikan dengan derajat masing-masing jumlah kuadrat yang tercakup dalam perhitungan *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) atau 1 (satu). Dalam hal ini, semakin mendekati angka 1, menandakan pengaruhnya juga semakin kuat (Harahap, 2020).

Tabel 8. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
<i>Satisfaction</i>	0.590	0.583
<i>Destination Loyalty</i>	0.554	0.551

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Dari hasil diatas, dapat diinterpretasikan bahwa diperoleh nilai *adjusted R-Square satisfaction* sebesar 0.583 artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel *satisfaction* sebesar 58,3%. Untuk variabel *destination loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *satisfaction* sebesar 55,1%.

### 3. Hasil Uji Quality Index

Secara mendasar, indeks kualitas dimaksudkan untuk menilai kecocokan model penelitian yang digunakan oleh peneliti. Dalam penggunaan SMART PLS, indeks yang digunakan adalah *goodness of fit* (Cheah et al, 2023). *Goodness of fit* digunakan untuk membandingkan model yang telah dipecahkan dengan matriks kovarian antar indikator atau nilai yang diamati. Dalam konteks ini, *nilai goodness of fit* dianggap rendah jika melebihi 0,10, sedang jika melebihi 0,25, dan tinggi jika melebihi 0,36. Atas kriteria diatas, dapat dinyatakan bahwa indeks GoF pada penelitian ini dinyatakan tinggi dikarenakan hasil yang didapatkan adalah 0.614, yang mana diperoleh dari perhitungan berikut:

$$GoF Index = \sqrt{Average AVE \times Average R^2}$$

$$Average AVE = \frac{0.500+0.707+0.725+0.666}{4}$$

$$= 0.6495$$

$$Average R square = \frac{0.595+0.590+0.554}{3}$$

$$= 0.580$$

$$GoF Index = \sqrt{0.6495 \times 0.580}$$

$$GoF Index = 0.614$$

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

*Destination performance* memberikan pengaruh yang signifikan atas *destination image* dan *overall satisfaction*. Melalui hasil penelitian ini maka direkomendasikan kepada pemangku kebijakan untuk menciptakan kinerja destinasi kota Batam sebagai destinasi wisata dengan cara membuat konsep wisata yang menarik dan membuat suasana kota Batam yang nyaman sebagai kota wisata. Kebijakan ini diyakini akan dapat meningkatkan citra positif kota Batam sebagai destinasi wisata dan juga akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung ke kota Batam.

## DAFTAR PUSTAKA

Batamnews.co.id (2024). Wisatawan Singapura dominasi kunjungan ke Batam, tetapi rata-rata menginap hanya 1,8 hari. Diakses dari: <https://www.batamnews.co.id/berita-115784-wisatawan-singapura-dominasi-kunjungan-ke-batam-tetapi-rata-rata-menginap-hanya-1-8-hari.html>

Cheah, J. H., Magno, F., & Cassia, F. (2023). Reviewing the SmartPLS 4 software: the latest features and enhancements.

Chi, X., & Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: The case of Anji County. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,

38(1), 58-74.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2020.1862026>

- Diep, N. S., Nguyen, A. N. N., Quynh, N. T. N., Thao, P. T (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image, vol 34, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300015>
- Dudona, F. R., & Lubis, A. R. (2022). Pengaruh Keterlibatan Terhadap Niat Rekomendasi Yang Dimediasi Oleh Pengalaman Dan Kepuasan Berwisata Pada Pengunjung Museum Tsunami Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(1), 98-116.
- Fadli, A., Amalia, F., Novirsari, E., Amelia, R., & Fathoni, M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 850-860.
- Ghazanfar, A. A., Janani K., Yen-Nee, G., Karpal, S. D. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB), vol 25, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-12-2019-0109/full/html>
- Ghozali, I. (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). Evaluation of reflective measurement models. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*, 75-90.
- Hanny, H. & Setiawan, A. (2022). Pengaruh Destination Image, Subjective Norm, dan Electronic Word of Mouth terhadap Travel Intention ke Destinasi Wisata di Kota Batam, vol 8, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3051619>
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1), 1-11.
- Indra, P. W., Rebecha, P., Pramesi, L. , Margareta, A. N., Sri, W. (2023). Analisis pengaruh destination image, perceived value, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Banyuwangi, vol 14, <https://gemawiralodra.unwir.ac.id/index.php/gemawiralodra/article/view/421>
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*.
- José, M. L. S., Azucena, P. L., Pablo, G. R., Pedro, C. V. (2021). Rural Tourism and the Sustainable Development Goals. A Study of the Variables That Most Influence the

Behavior of the Tourist, vol 12,  
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.722973/full>

Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezwarly, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2023). Factors Influencing Visitor Satisfaction and Revisit Intention in Lombok Tourism: The Role of Holistic Experience, Experience Quality, and Vivid Memory. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(8).

Keni, K., & Winata, R. (2023). Factors Affecting Intention To Visit Riau Islands. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 211-232.

Leou, E. C., & Wang, H. (2023). A holistic perspective to predict yoga tourists' revisit intention: An integration of the TPB and ECM model. *Frontiers in Psychology*, 13, 1090579.

Muhammad R. I., Juliani, D. T., Siti, R. (2022). The Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Destination Image, Attitude to Visiting Behavior, Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty, vol 3,  
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2601007>

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.

Nabila, A. N., Asih, R. A., Ramadhanti, S. P., Fakhrunnisa, F., & Suhud, U. (2021). Factors influencing intention to visit South Korea during the Pandemic. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 3(1), 43-57

Nasib, W. J., Aulia, M. R., Harahap, A. R., & Lubis, A. (2023). The Role of Destination Image in Building Coffee Business Development in Central Aceh through Tourism Packages, Attraction, and Tourist Consciousness. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 50(6).

NgoHai, Q., Nguyen, T. H., Nguyen, V. L., (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction, vol 25 ( 2021 ),  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-04-2020-0055/full/pdf?title=the-role-of-emotional-experience-and-destination-image-on-ecotourism-satisfaction>

Nimrod, M. C., Wiziel, N., Hyun, W. K. (2021). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea, vol 35.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-08-2020-0031/full/pdf?title=gastronomy-as-a-factor-of-tourists039-overall-experience-a-study-of-jeonju-south-korea>

Purwianti, L. & Patricia, E. (2021). Analisa Pengaruh Destination Imagedan Motivation Terhadap Tourist Loyalty dengan Perceived Valuedan Tourist Satisfaction sebagai Mediasi di Kota Batam, vol 1,  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4748/1433>

Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap

Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(3), 228-241.

Sanz, J.M.L., Leguia, A.P., Rodriguez, P.G., Valino, P.C. (2021). Rural Tourism and the Sustainable Development Goals. A Study of the Variables That Most Influence the Behavior of the Tourist. *Front. Psychol*, Vol 12. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.722973/full>

Say, W. L. & Ke, X. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism, vol 25, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2020.1713185>

Sinambela, F. A., Tan, J., & Fahlevi, R. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi Melalui Konten Tiktok Terhadap Niat Pembelian Paket Pulau Wisata Kota Batam. *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, 4(2), 162-184.

Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Personal traits and digital entrepreneurship: A mediation model using SmartPLS data analysis. *Mathematics*, 10(21), 3926.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Syahmardi, Y., Ade, P. S., Erida, E., Rika, L. (2021). The loyalty of rural tourism destination: A perspective of destination quality perception, satisfaction, and behavior intention in Indonesia, [https://www.researchgate.net/publication/355980582\\_The\\_loyalty\\_of\\_rural\\_tourism\\_destination\\_A\\_perspective\\_of\\_destination\\_quality\\_perception\\_satisfaction\\_and\\_behavior\\_intention\\_in\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/355980582_The_loyalty_of_rural_tourism_destination_A_perspective_of_destination_quality_perception_satisfaction_and_behavior_intention_in_Indonesia)

Tempo.co. 2024. Indonesia Sumbang Wisatawan Terbanyak Ke Singapura, Ada 2,3 Juta Kunjungan. Diakses dari: <https://www.tempo.co/hiburan/indonesia-sumbang-wisatawan-terbanyak-ke-singapura-ada-2-3-juta-kunjungan-90791>

Wedhana, P. I. B. G. I., & Paramananda, N. (2021). Revisit intention to hotels in Bali: a study on the implementation of new normal. *Eurasia: Economics and Business*, 25-36.

Wei, Z., Hongliang, Q., Alastair, M. M., Wei, W., Xihua, Z. (2022). Rural and Urban Land Tourism and Destination Image: A Dual-Case Study Approach Examining Energy-Saving Behavior and Loyalty, <https://www.semanticscholar.org/paper/Rural-and-Urban-Land-Tourism-and-Destination-Image%3A-Zheng-Qiu/1ff8632974de30226a2683aa010d25641548671f>

Xiaoting, C., Seul, K. L., Young-joo, A., Kiattipoom, K. (2020). Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China, vol 12, <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/9/3614>

Zhonglin, D. T. W. (2020). Statistical approaches for testing common method bias:

Problems and suggestions. *Journal of Psychological Science*, (1), 215.

Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). The influence of environmental and non-environmental factors on tourist satisfaction in halal tourism destinations in West Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 14(15), 9185.