

**Analisa Pengaruh Citra Destinasi, Loyalitas Destinasi, Kualitas Destinasi
Terhadap Niat Berkunjung Ke Kota Batam**

Robby Kurniawan¹, Junkeezy Siaurance²

Universitas Internasional Batam, Indonesia

robbyrkn.uib@gmail.com¹, junkeezysiaurance@gmail.com²

ABSTRACT

The tourism industry has an important role in the economy of a country, therefore the country strives to provide the best service for all tourists. The state seeks to build a destination image, the quality of a destination, and loyalty to tourists in order to build the attractiveness of a destination so that tourists have the intention to visit a destination. Batam City is in the Riau Islands province, Indonesia. Batam is one of the tourist destinations in Indonesia which is visited by many tourists. Visiting intention is defined as someone's intention to travel or visit a place. Intention to visit is the result of a mental process that leads to action and can change a person's motivation into behavior. Destination image is an important factor in tourist quality, because the dimensions and elements that make up a destination image can vary greatly, it requires a decision-making process, destination preferences, satisfaction and future behavioral intentions, contextualized understanding to understand the role of destination image in a destination. certain. Loyalty is a deep commitment from customers to continue buying a product or service again in the future. Developing loyalty towards customers has become an important marketing strategy because utilizing existing customers, loyal customers not only represent a source of stable income. The quality of a destination is important for tourists who try to determine their own production standards for products and services. This is very important because it has a positive impact on the attitudes and behavior of tourists in the future regarding their intention to visit a tourism destination. The quality of each tourist is different so it must be adjusted to certain criteria or standards.

Keywords: *Tourism, Intention to Visit, Loyalty, Image, Quality*

ABSTRAK

Industri Pariwisata memiliki peranan penting terhadap perekonomian dari suatu negara, oleh karena itu negara berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk seluruh wisatawan. Negara berupaya membangun citra destinasi, kualitas dari suatu destinasi, dan loyalitas terhadap wisatawan agar dapat membangun daya tarik dari suatu destinasi agar wisatawan memiliki niat berkunjung ke suatu destinasi. Kota Batam berada di provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Batam merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. niat berkunjung didefinisikan untuk niat seseorang yang mau melakukan perjalanan atau berkunjung ke suatu tempat. Niat berkunjung merupakan suatu hasil proses mental yang mengarah pada tindakan dan bisa mengubah motivasi seseorang menjadi suatu perilaku. Citra destinasi merupakan salah satu faktor penting terhadap kualitas wisatawan, dikarenakan dimensi dan elemen yang membentuk citra destinasi bisa sangat bervariasi, diperlukan proses pengambilan keputusan, preferensi tujuan, kepuasan dan niat perilaku di masa depan, pemahaman yang dikontekstualisasikan untuk memahami peran citra destinasi pada suatu destinasi tertentu. Loyalitas adalah komitmen mendalam dari pelanggan bertahan dalam membeli kembali suatu produk atau jasa di masa

yang akan datang. Mengembangkan loyalitas terhadap pelanggan telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting karena memanfaatkan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang setia tidak hanya mewakili sebagai sumber pendapatan yang stabil. Kualitas dari suatu destinasi penting untuk wisatawan yang mencoba menentukan standar produksi suatu produk dan layanan mereka sendiri. Hal ini sangat penting karena berdampak positif terhadap sikap dan perilaku wisatawan di masa yang akan datang terhadap niat berkunjung ke suatu destinasi pariwisata. Kualitas setiap wisatawan berbeda maka harus disesuaikan dengan kriteria atau standar tertentu.

Kata Kunci: Pariwisata, Niat Berkunjung, Loyalitas, Citra, Kualitas

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan industri perjalanan dan pariwisata yang memiliki 17.504 pulau dan tersebar di 32 provinsi. Indonesia memiliki suku dan budaya yang dapat dikembangkan menjadi tempat wisata (Program & Vokasi, 2020). Indonesia memiliki potensi yang bagus di industri pariwisata dan dari berbagai negara akan bersaing dalam mengembangkan paket perjalanan yang dapat menarik perhatian wisatawan (Nuzulia, 2021).

Hubungan pemasaran sangat penting sebagai suatu strategi pemasaran untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kinerja bisnis tingkat retensi wisatawan. Pemasaran relasional dalam pasar pariwisata yang kompetitif. Ini harus digunakan untuk menarik wisatawan setia untuk berkunjung. Variabel kepuasan dibagi menjadi elemen-elemen yang berhubungan dengan fasilitas daya tarik wisata yaitu pengetahuan yang ada hal-hal yang bisa didapatkan ketika mengunjungi suatu tempat-tempat wisata, dan hal-hal baru yang bisa diperoleh saat berwisata (Santosa, 2019) .

Industri Pariwisata memiliki peranan penting terhadap perekonomian dari suatu negara, oleh karena itu negara berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk seluruh wisatawan. Negara berupaya membangun citra destinasi, kualitas dari suatu destinasi, dan loyalitas terhadap wisatawan agar dapat membangun daya tarik dari suatu destinasi agar wisatawan memiliki niat berkunjung ke suatu destinasi.

Kota Batam berada di provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Batam merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Pemerintah melakukan beberapa cara seperti brosur, video, iklan dan lainnya untuk mempromosikan pariwisata di kota Batam dengan harapan supaya dapat menarik niat berkunjung wisatawan agar mengunjungi kota Batam (Saragih, 2020). Berdasarkan data BPS Batam jumlah rata-rata kunjungan wisatawan di Kota Batam pada tahun 2022 adalah 47.161 wisatawan. Jumlah wisatawan pada bulan Januari tercatat hanya sebanyak 249 wisatawan dikarenakan oleh covid-19, dan pada bulan April, Batam sudah mulai dibuka untuk wisatawan (Newswire, 2021), dan langsung meningkat di angka 8.149 dan pada bulan Desember tercatat sebanyak 145.018 wisatawan. Dari data yang diterima kita bisa melihat adanya peningkatan wisatawan dari awal bulan sampai akhir bulan.

Dengan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul
“Analisa Pengaruh Citra Destinasi, Loyalitas Destinasi, Kualitas Destinasi Terhadap Niat Berkunjung ke Kota Batam”

LANDASAN TEORI

Niat Berkunjung

Niat berkunjung didefinisikan sebagai hubungan antara niat mengunjungi suatu tempat dengan menguji hubungan antara motivasi berwisata, risiko yang dirasakan, masalah dalam perjalanan, citra destinasi dan niat untuk mengunjungi. Faktor ini akan membantu untuk mengembangkan strategi yang menarik untuk wisatawan asing. Niat berkunjung memiliki motivasi dalam industri perjalanan dan pariwisata yaitu kebutuhan untuk psikologis yang membangkitkan, mengarahkan, dan mengintegrasikan tindakan dan aktivitas individu. Ini juga menjelaskan faktor pendorong sebagai kekuatan internal yang berperan dalam koreksi keadaan ketidakseimbangan psikologis seseorang dengan pengalaman perjalanan (Khan et al., 2017).

Secara umum, gambaran objektif mengacu pada jumlah total persepsi, cita-cita, keyakinan, kesan, perasaan, dan harapan tujuan wisata. Gambaran target dalam sifat kognitif sebagai suatu keyakinan dan harapan untuk suatu tujuan, hal ini dapat mempengaruhi sikap niat berkunjung (Huang & van der Veen, 2019).

Setiap orang memiliki motivasi niat berkunjung yang berbeda-beda untuk pergi ke tempat wisata. Turis mungkin ingin berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi dan terkadang belajar tentang warisannya. Di banyak destinasi cagar budaya, penelitian mereka membuahkan hasil yang menarik. Niat mengunjungi suatu destinasi dipengaruhi oleh kredibilitasnya sebagai salah satu faktor penilaian pariwisata terhadap destinasi tersebut. Ini menentukan persepsi kualitas tempat, kepuasan pengalaman dan akhirnya niat untuk berkunjung. Peran keaslian sebagai variabel mediasi antara altruisme dan niat berkunjung (Santosa, 2019).

Dalam penelitian (Makhdoomi & Majid Baba, 2019) dijelaskan bahwa niat berkunjung secara harfiah didefinisikan untuk niat seseorang yang mau melakukan perjalanan atau berkunjung ke suatu tempat. Niat berkunjung merupakan suatu hasil proses mental yang mengarah pada tindakan dan bisa mengubah motivasi seseorang menjadi suatu perilaku.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung

Citra destinasi merupakan salah satu topik paling populer dalam penelitian pariwisata dan telah didefinisikan dalam sejumlah cara yang bervariasi. Citra destinasi dapat diartikan juga sebagai jumlah keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu tempat agar seorang wisatawan memiliki kesan umum mengenai tujuan dan kombinasi dari keyakinan, pengetahuan, dan perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi yang dikunjungi (Chaulagain et al., 2019a).

Citra dari suatu destinasi juga dapat dipengaruhi oleh informasi promosi dari suatu destinasi. Selain itu, banyak riset tentang pariwisata dan pemasaran yang menyarankan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak hanya pada proses pemilihan

destinasi dan subjektif wisatawan persepsi mereka, tetapi juga pada evaluasi perjalanan selanjutnya dan niat berkunjung wisatawan di masa depan. (Liu et al., 2018).

Penelitian memiliki kecenderungan untuk melihat sifat komposit dan formatif dari citra destinasi dengan menyebutnya sebagai citra keseluruhan. Dengan mengingat hal ini, holistik terhadap suatu destinasi wisata yang mengintegrasikan dan dipengaruhi oleh gambaran kognitif dan afektif (Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Menurut (Chaulagain et al., 2019b) meskipun citra destinasi merupakan salah satu faktor penting terhadap kualitas wisatawan, dikarenakan dimensi dan elemen yang membentuk citra destinasi bisa sangat bervariasi, diperlukan proses pengambilan keputusan, preferensi tujuan, kepuasan dan niat perilaku di masa depan, pemahaman yang dikontekstualisasikan untuk memahami peran citra destinasi pada suatu destinasi tertentu. Persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi sangat mungkin memerlukan keunikan dalam pengukuran isi dan konteks. Investigasi penelitian citra destinasi bervariasi dalam konseptualisasi dan pengukuran fokus temporal. Citra suatu negara dan citra destinasi juga bersifat multidimensi di alam, meskipun terdapat kesan holistik tentang suatu destinasi, penelitian sebelumnya sebagian besar menggunakan pengukuran multidimensi untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap berbagai destinasi.

H1: *Citra destinasi terhadap niat berkunjung*

Pengaruh Loyalitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung

Loyalitas adalah komitmen mendalam dari pelanggan bertahan dalam membeli kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Mengembangkan loyalitas terhadap pelanggan telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting karena memanfaatkan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang setia tidak hanya mewakili sebagai sumber pendapatan yang stabil, tetapi pelanggan yang setia juga bisa menyebarkan informasi kepada jaringan teman dan calon wisatawan agar informasi yang diberi bisa menimbulkan niat berkunjung kepada calon wisatawan (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018).

Studi tentang konsep loyalitas dan penerapannya pada destinasi di suatu negara memiliki beberapa keterbatasan. Loyalitas terhadap suatu destinasi wisata sudah menjadi bahan perdebatan dalam akademis yang berhubungan dengan suatu pengukuran. Permasalahan mengenai ukuran loyalitas terhadap perilaku dalam konteks pariwisata adalah penentuan terhadap jangka waktu yang tepat bagi pelanggan untuk kembali ke suatu destinasi atau tidak. Tetapi, pendekatan perilaku loyalitas tidak bisa dinilai hanya dengan melihat kunjungan wisatawan terhadap satu destinasi pariwisata karena banyak wisatawan yang berlibur hanya setiap tahun (Wu, 2016).

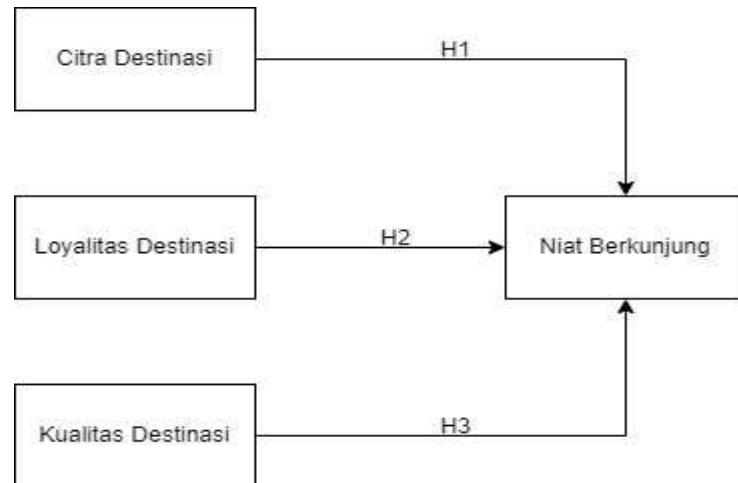
H2: *Loyalitas destinasi terhadap niat berkunjung*

Pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung

Kualitas dari suatu destinasi penting untuk wisatawan yang mencoba menentukan standar produksi suatu produk dan layanan mereka sendiri. Hal ini sangat penting karena berdampak positif terhadap sikap dan perilaku wisatawan di

masa yang akan datang terhadap niat berkunjung ke suatu destinasi pariwisata. Kualitas setiap wisatawan berbeda maka harus disesuaikan dengan kriteria atau standar tertentu. Kualitas tidak dapat dinilai secara objektif, maka dari itu penilaian harus bersifat subjektif. Dalam hal meningkatkan suatu penjualan, suatu organisasi harus menentukan tingkat kualitas suatu produk dan layanan yang sesuai dengan persepsi konsumen, dari pada hanya dengan standar tertentu dan mengambil tindakan yang diperlukan sesuai dengan hal itu (Dedeoğlu et al., 2020).

H3: *Kualitas destinasi terhadap niat berkunjung*



METODE PENELITIAN

Metode dalam analisis pada penelitian ini adalah

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari narasumber dengan cara wawancara atau bisa didapatkan juga melalui pembagian kuesioner (Hastuti, 2008). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada responden. Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan keterangan tertulis kepada responden. Kuesioner adalah alat pengumpulan data efektif, ketika peneliti tahu pasti apa variabelnya yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sujarweni, 2018). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari publikasi orang lain seperti buku, majalah, jurnal, laporan, buku dan lain sebagainya (Iii, 2008). Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini melalui jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu.

Metode analisis kuantitatif

Metode ini bertujuan dapat menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan menggunakan statistik. Beberapa macam metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan keahlian alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid apabila menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Mustafa, 2009). Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kelayakan dari instrumen pertanyaan dalam kuesioner untuk mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Validitas konstruk berkaitan dengan tingkatan di mana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Dua aspek pokok dalam validitas konstruk secara alamiah bersifat teoritis dan statistik (Utama dan Mahadewi, 2012).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah instrumen pertanyaan dalam penelitian konsisten atau tidak (Utama dan Mahadewi, 2012).

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel tidak memiliki pengaruh secara simultan, tetapi apabila nilai signifikansi kecil dari 0,05 maka variabel memiliki pengaruh secara simultan (Sujarweni, 2018).

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial. Jika nilai signifikansi kecil dari 0,05 maka variabel memiliki pengaruh secara parsial, tetapi apabila nilai signifikansi besar dari 0,05 maka variabel tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial (Sujarweni, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam penelitian analisis regresi berganda. Terdapat beberapa pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Uji Normalitas

Uji normalitas pada analisis regresi bermaksud untuk menguji model regresi ataupun residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji secara visual (normal P-P Plot). Apabila titik-titik berada di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal (Sujarweni, 2018).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kemiripan residual pada varian variabel pada model regresi. Pada penelitian ini

menggunakan pengujian secara visual dengan *scatter plot*. Apabila titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu serta berada di atas dan di bawah angka nol, maka suatu model dikatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas (Sujarweni, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item dari pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai digunakan untuk menggambarkan variabel yang diteliti. Item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,6.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Loading Factor	Kesimpulan
Citra Destinasi	1Q	0.645	Valid
	2Q	0.725	Valid
	3Q	0.741	Valid
	4Q	0.757	Valid
Loyalitas Destinasi	1Q	0.721	Valid
	2Q	0.787	Valid
	3Q	0.851	Valid
	4Q	0.669	Valid
Kualitas Destinasi	1Q	0.764	Valid
	2Q	0.812	Valid
	3Q	0.820	Valid
Niat Berkunjung	1Q	0.920	Valid
	2Q	0.911	Valid
	3Q	0.918	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari 15 item pertanyaan pada kuesioner yang disebarakan, tidak terdapat item pertanyaan yang tidak valid. Semua pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan nilai dari *loading factor* tidak kurang dari 0.6.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi responden terhadap pertanyaan yang disebarakan dalam kuesioner penelitian. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Destinasi	0.686	Reliabel
Loyalitas Destinasi	0.751	Reliabel

Kualitas Destinasi	0.714	Reliabel
Niat Berkunjung	0.904	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas di atas, nilai dari cronbach's alpha pada seluruh variabel melewati nilai minimum yaitu 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Hasil Uji F

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 3. Uji F

Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	117.783	3	39.261	24.869	0.000 ^b

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikasinya 0,000 dan kurang dari 0,06. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial. Bagaimana pengaruh antara citra destinasi, loyalitas destinasi, dan kualitas destinasi terhadap niat berkunjung seseorang ke Kota Batam.

Tabel 4. Uji T

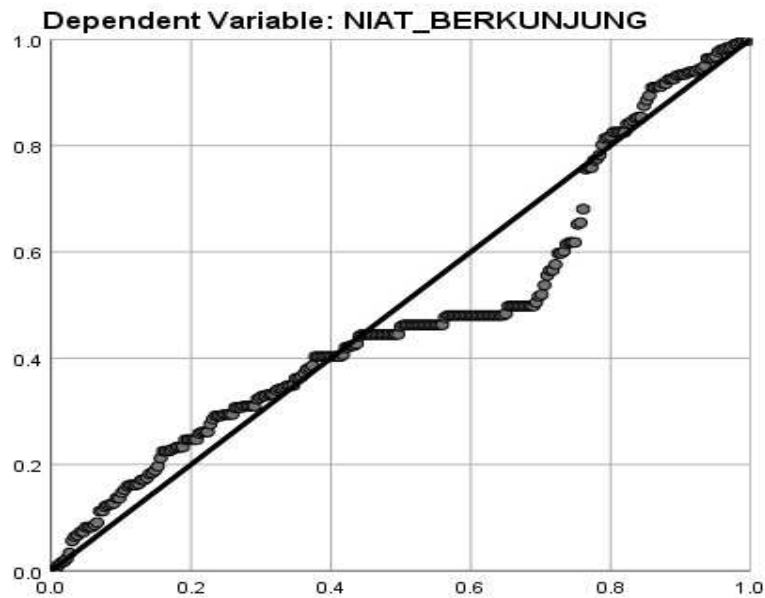
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Kesimpulan
	B	Std. Error	B			
Citra Destinasi > Niat Berkunjung	-0.056	0.061	-0.064	-0.930	0.353	Tidak signifikan
Loyalitas Destinasi > Niat Berkunjung	0.190	0.066	0.221	2.891	0.004	Signifikan
Kualitas Destinasi > Niat Berkunjung	0.371	0.081	0.344	4.559	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan dari nilai Standarized coeddicients B, variabel citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap niat berkunjung. Sedangkan loyalitas destinasi memiliki nilai yang cukup positif untuk niat berkunjung yaitu sebesar 0.221. Selanjutnya kualitas destinasi juga memiliki nilai yang cukup tinggi

yaitu 0.344 terhadap niat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas destinasi maka semakin tinggi pula niat berkunjung wisatawan ke kota Batam.

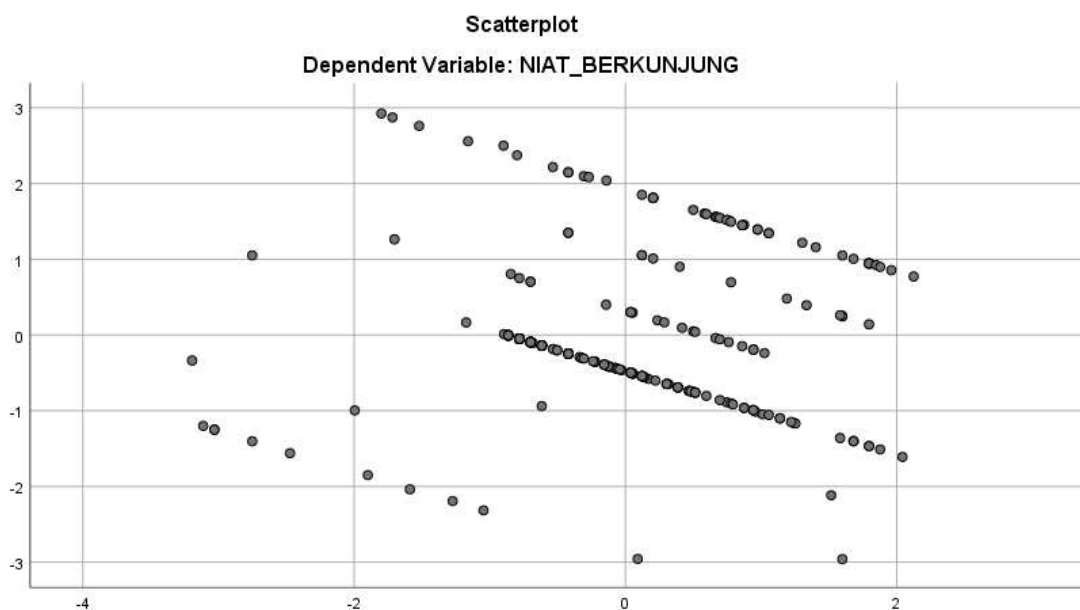
Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.2 Uji Normalitas, sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal karena data tersebut berada berdekatan dengan garis diagonal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar Uji Heteroskedastisitas,
Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada gambar di atas terlihat bahwa uji heteroskedastisitas menunjukkan titik yang terdapat 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.

PEMBAHASAN

H1 : Identifikasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung

Signifikansi pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh pada Uji t lebih dari skor minimal 0,05, yaitu sebesar 0.353.

H2 : Identifikasi pengaruh Loyalitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung

Signifikansi loyalitas destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi. Hal ini dapat dinyatakan benar karena nilai signifikansi yang diperoleh pada Uji T tidak melebihi angka minimal 0,05, yaitu sebesar 0,004. Hasil penelitian (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018) menunjukkan bahwa persepsi otentik wisatawan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas destinasi.

H3 : Identifikasi pengaruh Kualitas Destinasi terhadap Niat Berkunjung

Signifikansi pengaruh kualitas destinasi terhadap niat berkunjung 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 (Dedeoğlu et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara citra destinasi, loyalitas destinasi, dan kualitas destinasi terhadap niat berkunjung ke Kota Batam. Penelitian ini dilakukan sekitar satu bulan untuk mengumpulkan 253 sampel data. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa citra destinasi tidak terlalu berpengaruh terhadap niat berkunjung ke Kota Batam. Namun loyalitas destinasi dan kualitas destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berkunjung wisatawan ke Kota Batam. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa Kota Batam memiliki kualitas yang baik dan loyalitas yang tinggi untuk para wisatawan ke Kota Batam.

Hasil pengujian pada variabel loyalitas destinasi dan kualitas destinasi menunjukkan bahwa loyalitas destinasi dan kualitas destinasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat berkunjung wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas destinasi dan kualitas destinasi, baik intrinsik maupun ekstrinsik menjadi pemicu niat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batam. Variabel citra

destinasi terbukti tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019a). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019b). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Hastuti, D. (2008). *TINGKAT KEBERHASILAN INSEMINASI BUATAN SAPI POTONG DI TINJAU DARI ANGKA KONSEPSI DAN SERVICE PER CONCEPTION*.
- Huang, S. (Sam), & van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375–389. <https://doi.org/10.1177/1356766718814077>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Liu, Y.-C., Li, I.-J., Yen, S.-Y., & Sher, P. J. (2018). What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention. In *Advances in Management & Applied Economics* (Vol. 8, Issue 5). online) Scienpress Ltd.
- Makhdoomi, U. M., & Majid Baba, M. (2019). DESTINATION IMAGE AND TRAVEL INTENTION OF TRAVELLERS TO JAMMU & KASHMIR: THE MEDIATING EFFECT OF RISK PERCEPTION. In *JOHAR-Journal of Hospitality Application & Research* (Vol. 14, Issue 1). <http://www.publishingindia.com/johar/>
- Newswire. (2021). *Batam & Bintan dibuka lagi 21 april*. Sumatra Bisnis. <https://sumatra.bisnis.com/read/20210314/534/1367217/batam-bintan-dibuka-lagi-21-april-2021-incar-wisatawan-singapura>

- Nuzulia. (2021). *Intensi Berwisata Berbasis TPB (Theory of Planned Behavior) pada Pariwisata Ramah Halal: Keterlibatan Citra Destinasi, Resiko Pandemi dan Kualitas Pelayanan* (Vol. 4, Issue 1).
- Program, F., & Vokasi, P. (2020). *Jurnal Nasional Pariwisata Adenisa Aulia Rahma* (Vol. 12, Issue 1).
- 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.
- Saragih, R. E. (2020). *Development of Interactive Mobile Application with Augmented Reality for Tourism Sites in Batam*.
<https://doi.org/10.1109/WorldS450073.2020.9210300>
- Sujarweni, V. W. (2018). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>