



PENGARUH KETERTARIKAN TEMPAT DAN FAMILIARITAS TERHADAP LOYALITAS DESTINASI DENGAN DIMEDIASI OLEH CITRA KOGNITIF PADA OBJEK WISATA PANTAI DI KOTA BATAM

Oleh

Robby Kurniawan¹, Eleonora Josephine Donatus Tan²

^{1,2}Program Studi Pariwisata, Universitas Internasional Batam

e-mail: ¹robbyrkn.uib@gmail.com, ²1946009.eleonora@uib.edu

Abstract

This article is a research that examines how much influence of place interest and familiarity on destination loyalty mediated by cognitive images on beach tourism objects in Batam city which is mediated by cognitive images. The background in this research is Batam City is one of the cities in the Riau Islands province which is surrounded by the sea, where Batam City has many coastal tourist areas that have spots or sights that attract tourists. This research method is a descriptive quantitative method that involved 410 respondents in this study. Respondents in this study were the people of Batam City who visited the beaches in Batam City. The data collection technique used is distributing questionnaires. The analysis in this study uses SPSS statistics 25 software. Based on the results of the analysis, the cognitive image has a significant effect on destination loyalty, because the cognitive image shows that beach choice, culinary arts, cultural heritage, and community hospitality influence destination loyalty. Place attachment, familiarity also affect cognitive image as a mediating variable in beach tourism objects in the city of Batam.

Keywords: *Place Attachment, Familiarity, Cognitive Image, Destination Loyalty, Beach In Batam City*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara kepulauan terbesar, memiliki 34 provinsi, memiliki lebih dari 17.000 pulau, terbentang dari sabang sampai Merauke. Indonesia memiliki objek wisata yang sangat beragam dari berbagai *genre* (jenis), mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata belanja, wisata gaya hidup, dan lain sebagainya. Pariwisata adalah salah satu sector ekonomi yang paling penting untuk meningkatkan devisa negara, dan memperkenalkan keindahan objek wisata Indonesia di mata dunia, industri yang berkembang dengan cepat, dan sumber utama pendapatan negara.

Dilansir dari laman medcom.id, (2015), alasan sektor pariwisata sebagai sektor penting adalah:

1. Pariwisata adalah sektor yang memudahkan untuk menciptakan

lapangan kerja, karena membutuhkan biaya investasi yang lebih kecil dibanding sector lainnya.

2. Pariwisata menghubungkan banyak sector, seperti restoran, atraksi wisata, penginapan, dan lain sebagainya.
3. Pariwisata memiliki nilai tambah yang sangat besar.
4. Pariwisata mendapatkan devisa negara yang sangat besar.

Industri pariwisata dapat meningkatkan PDB, karena hampir 9% dari angkatan kerja nasional bekerja di sector wisata. Hal ini penting karena setiap wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata itu menghabiskan biaya sekitar 1.100 – 1.200 dolar Amerika Serikat setiap kunjungan (atau sekitar Rp 15,7 - 17,1 juta). Setiap tahunnya, sector pariwisata berkontribusi untuk perekonomian sekitar 4 persen (*Industri Pariwisata Indonesia*, 2016)



Kota Batam adalah kota terbesar di provinsi Kepulauan Riau, Indonesia, dan memiliki tiga wilayah administratif, yaitu pulau Batam, Pulau Rempang, Pulau Galang (Barelang), dan beberapa pulau-pulau kecil. Kota Batam berbatasan dengan negara tetangga, yaitu Singapura dan Malaysia (Johor) di sebelah utara, berbatasan dengan Kabupaten Karimun di sebelah barat, berbatasan dengan pulau Bintan di sebelah timur, dan Kabupaten Lingga di sebelah selatan.

Dilansir dari laman liputan6.com (2021) dan batamnews.co.id (2021) Kota Batam memiliki beberapa keunikan diantara kota-kota besar lainnya di Indonesia, yakni:

- a. Memiliki siaran TV 3 negara.
- b. Kota Batam memiliki infrastruktur yang rapi.
- c. Kota Batam adalah zona bebas pajak (FTZ), dimana banyak sekali barang-barang import yang beredar di Kota Batam dengan harga murah.

d. Kota Batam memiliki banyak tempat wisata, khususnya pantai. Pantai adalah objek wisata yang berbatasan antara daratan dan lautan, dimana memiliki pasir, bebatuan karang, tempat wisata, pohon kelapa serta tempat tinggal para nelayan (*10 Manfaat Pantai Bagi Kehidupan Manusia*, 2015). Indonesia memiliki garis pantai terpanjang, dimana Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau, dan potensi laut yang beragam, salah satunya di Kota Batam. Kota Batam memiliki banyak pantai karena berada di posisi yang dikelilingi oleh lautan dengan keindahannya tidak terbantahkan. Beberapa pantai di Batam memiliki spot foto yang disukai oleh kaum millennial dan generasi Z, dimana 2 generasi tersebut suka mengabadikan momennya di pantai ke media sosial.

Adapun manfaat pantai bagi kehidupan manusia berdasarkan informasi yang dikutip dari laman (*ilmugeografi.com*, 2015) adalah:

- a. Sebagai tempat untuk berekreasi. Pantai tidak hanya memiliki ombak, tetapi juga pusat kuliner dan cinderamata.
- b. Sebagai tempat untuk mengabadikan momen baik foto maupun video.
- c. Sebagai tempat untuk melepaskan *stress*
- d. Sumber pendapatan utama kas daerah.
- e. Sebagai lokasi tempat tinggal para pelaut / nelayan
- f. Sebagai tempat untuk usaha pengolahan garam.
- g. Sebagai tempat tinggal hewan-hewan di laut

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, yang mengkaji tentang ketertarikan tempat, familiaritas terhadap loyalitas destinasi pada objek wisata pantai di Kota Batam.

LANDASAN TEORI

Ketertarikan Tempat

Keterikatan tempat adalah factor yang sangat penting dalam sektor pariwisata. Penelitian dari (Najafi & Shariff, 2014) menunjukkan bahwa keterikatan emosional sangat berpengaruh kuat terhadap nilai-nilai budaya di masjid yang ada di malaysia.

Sementara itu, penelitian dari (Theodora & Felicia, 2020) menyatakan bahwa keterikatan tempat berpengaruh positif terhadap revisit intention, tetapi tidak mempengaruhi ke loyalitas destinasi. Di penelitian tersebut meneliti tentang ikatan emosional wisatawan dalam mengunjungi House of Sampoerna mempengaruhi revisit intention (minat untuk berkunjung Kembali)

Loyalitas Destinasi

Loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk tetap mendukung suatu bisnis dalam jangka panjang, membeli, menggunakan barang dan/atau jasa secara berulang, menyukainya, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau kerabat (Lee et al., 2012). Menurut (Sendari, 2021), loyalitas adalah sikap yang mengutamakan konsistensi dan integritas. Loyalitas berasal dari salah satu



kata berbahasa Inggris, yaitu kata *loyalty*, yang artinya kesetiaan. Dalam suatu merek, baik barang atau jasa, loyalitas menggambarkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek, sehingga mereka bisa membeli barang atau jasa secara berulang kali (Sendari, 2021).

Loyalitas destinasi adalah kualitas dan kepuasan layanan yang dirasakan oleh pengunjung dimana dipengaruhi secara langsung dan untuk membangun keterikatan tempat yang kuat di antara wisatawan yang cenderung melakukan perjalanan ke destinasi baru (Gursoy et al., 2014). Menurut Oliver dalam (Toyama & Yamada, 2012), loyalitas adalah perjanjian yang dipegang teguh untuk membeli kembali barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga berdampak pada pembelian dengan merek yang sama.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari (Theodora & Felicia, 2020) menyatakan bahwa ketertarikan tempat berpengaruh positif terhadap revisit intention, tetapi tidak mempengaruhi ke loyalitas destinasi. Di penelitian tersebut meneliti tentang ikatan emosional wisatawan dalam mengunjungi House of Sampoerna mempengaruhi revisit intention (minat untuk berkunjung kembali).

Penelitian (Stylidis et al., 2020) menjelaskan bahwa familiaritas membentuk citra kognitif dan citra destinasi yang afektif kepada kunjungan wisatawan.

Sementara itu, penelitian dari (Toyama & Yamada, 2012) menunjukkan kebaruan dan familiaritas berkontribusi terhadap loyalitas destinasi. Hubungan positif antara kebaruan dengan fasilitas dimediasi oleh kepuasan turis. Pelaku pariwisata harus menekankan penawaran destinasi mereka untuk mencapai target pasar.

Loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk tetap mendukung suatu bisnis dalam jangka panjang, membeli, menggunakan barang dan/atau jasa secara berulang, menyukainya, dan merekomendasikan produk perusahaan

kepada teman atau kerabat (Lee et al., 2012). Menurut (Sendari, 2021), loyalitas adalah sikap yang mengutamakan konsistensi dan integritas. Loyalitas berasal dari salah satu kata berbahasa Inggris, yaitu kata *loyalty*, yang artinya kesetiaan. Dalam suatu merek, baik barang atau jasa, loyalitas menggambarkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek, sehingga mereka bisa membeli barang atau jasa secara berulang kali (Sendari, 2021). Loyalitas destinasi adalah kualitas dan kepuasan layanan yang dirasakan oleh pengunjung dimana dipengaruhi secara langsung dan untuk membangun ketertarikan tempat yang kuat di antara wisatawan yang cenderung melakukan perjalanan ke destinasi baru (Gursoy et al., 2014). Menurut Oliver dalam (Toyama & Yamada, 2012), loyalitas adalah perjanjian yang dipegang teguh untuk membeli kembali barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga berdampak pada pembelian dengan merek yang sama.

Studi sebelumnya tentang loyalitas destinasi menunjukkan model konseptual hubungan citra destinasi, place attachment, identitas tempat dan loyalitas destinasi pada kawasan wisata pasar malam di Taiwan adalah kepentingan terbesar untuk menunjukkan citra dan loyalitas destinasi. Layanan yang disediakan oleh beberapa pasar malam menjadi alasan bahwa ketergantungan tempat pengunjung ke pasar malam tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas destinasi. Selain berpengaruh langsung terhadap loyalitas destinasi, citra destinasi juga mempengaruhi loyalitas destinasi melalui identitas tempat. (Chiang, 2016). Loyalitas destinasi di Indonesia, khususnya di Bali, dipengaruhi kepuasan turis dimana kepuasan tersebut membantu pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk mengidentifikasi factor pendorong dan factor yang menarik (*push and pull*) demi mempersiapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi sehingga mempengaruhi wisatawan ketika menginap (LEMY et al., 2020). Penelitian dari (Putri et al., 2015)



menyatakan bahwa citra destinasi di kawasan wisata Candi Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah dinilai positif, khususnya di reputasi, pemandangan alam, arsitektur bangunan Candi Borobudur sebagai candi budaya. Mencapai loyalitas wisatawan tidak memerlukan kepuasan yang tinggi, karena wisatawan yang memiliki kepuasan yang tidak bimbang untuk mempromosikan destinasi wisata secara sukarela untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Selain itu, aspek emosional dapat memenuhi harapan wisatawan. Wisatawan dengan kepuasan yang cukup tidak akan ragu untuk mempromosikan destinasi wisata dengan sukarela untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (Fitrizal et al., 2021). Sementara itu, di Vietnam, loyalitas destinasi mempengaruhi secara langsung dengan kepuasan wisatawan dan citra destinasi. Penelitian ini berfokus pada hubungan pengalaman wisatawan terhadap cloyalitas destinasi di Kota Hue, Vietnam. Pengalaman wisatawan memainkan peran penting dalam hubungan antara motivasi wisatawan dan loyalitas wisatawan di Kota Hue, destinasi wisata utama di Vietnam (Hung et al., 2021).

Penelitian di Asia Timur, khususnya di negara Mongolia telah dilakukan oleh (Myagmarsuren & Chen, 2011), dengan menggunakan kesadaran destinasi sebagai variabel independennya, kualitas persepsi dan kepuasan wisatawan sebagai variabel moderatornya, citra destinasi sebagai variabel interveningnya, dan loyalitas destinasi sebagai variabel dependennya. Jurnal ini menjelaskan bahwa kesadaran wisatawan dalam destinasi wisata dipengaruhi oleh citra positif yang mengarah pada harapan dan pengalaman terbaru dari persepsi kualitas pelayanan. Wisatawan ingin puas dengan kualitas objek wisata yang dirasakan, dan dipengaruhi oleh loyalitas destinasi.

Di Tiongkok, penelitian dari (Sun et al., 2013) menjelaskan tentang studi tentang loyalitas destinasi di Pulau Hainan, Tiongkok.

Penelitian tersebut dilakukan untuk mengembangkan model terpadu untuk menguji antiseden terhadap loyalitas destinasi wisatawan domestik di Tiongkok. Penelitian dari Sun menggunakan citra destinasi dan familiaritas sebagai variabel independennya, kepuasan wisatawan sebagai variabel moderasinya, perceived value sebagai variabel mediasinya, dan loyalitas destinasi sebagai variabel dependennya. Hasil dari penelitian Sun, et al. menunjukkan familiaritas destinasi, citra destinasi, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan memengaruhi loyalitas destinasi wisatawan domestik Tiongkok secara keseluruhan.

Di Jepang, penelitian tersebut menganalisis tanggapan wisatawan di kota Takayama, Jepang. Studi ini menggunakan loyalitas destinasi sebagai variabel dependennya. Untuk variabel bebasnya, penelitian tersebut menggunakan kebaruan (*novelty*) dan familiaritas (*familiarity*). Penelitian menunjukkan bahwa kebaruan dan familiaritas akan berkontribusi terhadap loyalitas destinasi. Pandangan kebaruan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran area sebagai destinasi wisata. Tetapi, sayangnya, hanya kebaruan (*novelty*) yang berpengaruh pada kepuasan (Toyama & Yamada, 2012). Penelitian dari (Fan & Qiu, 2014) menguji tentang dampak citra destinasi resort di Zhejiang, Tiongkok. Pertama, penelitian ini menjelaskan bahwa citra multidimensional kawasan resort di Tiongkok memang penting demi membangun citra keseluruhan. Kedua, untuk memelihara citra kognitif wisata resort, pelaku pemasaran resor wisata harus memelihara tempat. Ketiga, untuk meningkatkan keterikatan tempat, citra afektif harus dimanfaatkan sesegera mungkin.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013) adalah metode yang menggunakan angka-angka dan statistika dalam penelitian tersebut. Populasi dalam



penelitian ini adalah adalah penduduk Kota Batam yang pernah mengunjungi pantai-pantai yang ada di Kota Batam. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 410 responden.

Variabel dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian (Agapito et al., 2013; Toyama & Yamada, 2012; Wu, 2016), Variabel ini menggunakan 5 pertanyaan dengan 5 tingkatan skala likert. yang terdiri dari 5 pertanyaan, disusun dengan 5 skala likert. Skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skala 2 menunjukkan tidak setuju, skala 3 menunjukkan netral, skala 4 menunjukkan setuju, dan skala 5 menunjukkan sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Data Responden

Tabel 1: Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Responden	Persentase
Laki-laki	144	35,1%
Perempuan	266	64,9%
Total	410	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan terdapat 410 responden dalam penelitian ini, yang terdiri dari 144 responden laki-laki (35,1%), sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 266 (64,9%). Berdasarkan tabel di atas, jenis kelamin perempuan paling banyak mengunjungi pantai di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering untuk mengunjungi pantai di Kota Batam dibanding dengan laki-laki.

Tabel 2: Usia Responden

Keterangan	Responden	Persentase
Di bawah 18 tahun	39	9,5%
19 – 24 tahun	221	53,9%
25 – 30 tahun	73	17,8%

Di atas 30 tahun	77	18,8%
Total	410	100.0%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan data di atas, terdapat 39 responden yang berusia di bawah 18 tahun dengan persentase sebanyak 9.5%, 221 responden yang berusia 19-24 tahun dengan persentase sebanyak 53,9%, 73 responden yang berusia 25-30 tahun dengan persentase sebanyak 17,8%, dan 77 responden yang berusia diatas 30 tahun dengan persentase sebanyak 18,8%. Usia yang paling sering mengunjungi pantai di Kota Batam adalah 19-24 tahun, karena usia tersebut memiliki waktu luang untuk mengunjungi pantai dan berkumpul bersama teman-temannya di pantai. Disusul oleh usia 30 tahun ke atas, karena usia tersebut ingin melakukan refreshing bersama keluarga atau teman di pantai di waktu kosong (terutama di masa liburan).

Tabel 3: Pekerjaan Responden

Keterangan	Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	163	39.76%
Wiraswasta	114	27.80%
Pegawai Negeri	89	21.71%
Karyawan Swasta	17	4.15%
Ibu Rumah Tangga	12	2.93%
Tidak bekerja / belum bekerja	6	1.46%
Karyawan bank	3	0.73%
Guru	2	0.49%
Pendeta	2	1.75%
Guru Les Bahasa Inggris	1	0.24%
Mahasiswa dan bekerja	1	0.24%
Total	410	100%

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar yang mengunjungi objek wisata ini adalah pelajar / mahasiswa dengan 163 responden

(39,76%), karena mereka suka mengunjungi pantai, terutama di masa akhir pekan dan liburan untuk sekedar refreshing demi menghilangkan kebosanan. Lalu, disusul oleh wiraswasta dengan 114 responden (27,8%), karena mereka senang ke pantai ketika masa liburan Panjang dan tanggal merah (misalnya Natal dan Tahun Baru, Imlek, idul fitri). Disusul lagi dengan pegawai negeri dengan 89 responden (21,71%), karyawan swasta sebanyak 17 responden (4,15%), ibu rumah tangga memiliki 12 responden (2,93%), tidak atau belum bekerja sebanyak 6 responden (1,46%), pegawai bank sebanyak 3 responden (0,73%), guru sebanyak 2 responden (0,49%), pendeta sebanyak 2 responden (0,49%), guru les Bahasa Inggris sebanyak 1 responden (0,24%), dan mahasiswa sambil bekerja sebanyak 1 responden (0,24%).

Tabel 4: Pantai yang dikunjungi responden

Keterangan	Responden	Persentase
Pantai Nongsa	89	21.71%
Pantai Viovio	67	16.34%
Pantai Marina	54	13.17%
Pantai Elyora	47	11.46%
Pantai Tanjung Pinggir	40	9.76%
Pantai Melur	38	9.27%
Pantai Melayu	37	9.02%
Pantai Payung	16	3.90%
Pantai Pulau Abang	15	3.66%
Pantai batu besar	1	0.24%
Pantai barelang	1	0.24%
Pantai Mirota	1	0.24%
Kepri Coral	1	0.24%
Pulau Putri	1	0.24%
Belum pernah	1	0.24%
Pantai Nuvasa Bay	1	0.24%
Total	410	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, pantai yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan Kota Batam adalah Pantai Nongsa sebanyak 89

responden (21,71%), Pantai Viovio sebanyak 67 responden (16,34%), Pantai Marina sebanyak 54 responden (13,17%), Pantai Elyora sebanyak 47 responden (11,46%), Pantai Tanjung Pinggir sebanyak 40 responden (9,76%), Pantai Melur sebanyak 38 (9,27%), Pantai Melayu sebanyak 37 responden (9,02%), Pantai Payung sebanyak 16 responden (3,9%), Pantai Pulau Abang sebanyak 15 responden (3,66%). Dan pantai batu besar, pantai barelang, pantai mirota, Kepri Coral, Pulau Putri, dan Pantai Nuvasa Bay masing-masing sebanyak 1 responden (masing-masing pantai memiliki persentase sebanyak 0,24%). Terakhir, belum pernah mengunjungi pantai di Kota Batam sama sekali berjumlah 1 responden (0,24%).

Tabel 5: Tingkat Pendidikan Responden

Keterangan	Responden	Persentase
SD	-	-
SMP	6	1,4%
SMA / SMK	178	43.4%
S1	179	43,7%
S2	47	11,5%
S3	-	-
Total	410	100%

Berdasarkan data di atas, tingkat pendidikan terakhir yang paling sering mengunjungi pantai adalah tingkat pendidikan terakhir S1 (Sarjana) dengan 179 responden (43,7%), kemudian disusul dengan pendidikan terakhir SMA dan SMK dengan 178 responden (43,4%), tingkat pendidikan S2 dengan 47 responden (11,5%), dan tingkat pendidikan SMP sebanyak 6 responden (1,4%).

Tabel 6: banyaknya kunjungan ke tempat wisata pantai tersebut

Kunjungan	Responden	Persentase
1-3 kali	216	52,7%
4-6 kali	96	23,4%
Lebih dari 6 kali	98	23,9%
Total	410	100%



Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, responden yang mengunjungi pantai sebanyak 1-3 kali berjumlah 216 responden (52,7%), responden yang mengunjungi pantai sebanyak 4-6 kali berjumlah 96 responden (23,4%), sedangkan responden yang mengunjungi pantai lebih dari 6 kali berjumlah 98 responden (23,9%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang mengunjungi pantai di Kota Batam rata-rata 1-3 kali.

Tabel 7: Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rata2_Loyalitas Destinasi	410	1.00	5.00	4.3273	.68221
Rata2_Citra Kognitif	410	2.60	5.00	4.2829	.54450
Rata2_Familiaritas	410	1.00	5.00	4.0496	.76743
Rata2_Keterikatan_Tempat	410	1.00	5.00	4.1780	.69649
Valid N (listwise)	410				

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan table uji statistic deskriptif di atas, banyaknya data yang diolah adalah 410 responden. Pada variabel ketertarikan tempat, rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 4,1780 dengan nilai minimal 1,8 dan maksimal 5. Standar deviasi dalam variabel keterikatan tempat senilai 0,69649 dengan persentasenya sekitar 19,63%. Ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terlalu bervariasi. Data dapat bervariasi menunjukkan jika persentase standar deviasinya di atas 33%.

Pada variabel familiaritas, rata-rata jawaban responden adalah 4.0496 dengan nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5. Standar deviasi dalam variabel familiaritas adalah 0.76743 dengan persentase sebanyak 18.95%. ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terlalu bervariasi.

Pada variabel citra kognitif, rata-rata jawaban responden adalah 0.54450 dengan nilai minimal 2.60 dan nilai maksimal 5. Standar deviasi dalam variabel citra kognitif adalah 0.5445 dengan persentase sebanyak 12.71%. ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terlalu bervariasi.

Pada variabel loyalitas destinasi, rata-rata jawaban responden adalah 3.9707 dengan nilai minimal 1.8 dan nilai maksimal 5. Standar

deviasi dalam variabel loyalitas destinasi adalah 0.74951 dengan persentase 15,76%. ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terlalu bervariasi. Keseluruhan variabel menunjukkan bahwa data tersebut tidak terlalu bervariasi

Uji T

Tabel 8: uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Kesimpulan
KT > CK	0.479	0.032	0.597	14.995	0.000	Signifikan
F > CK	0.196	0.030	0.263	6.604	0.000	Signifikan
KT > LD	0.558	0.039	0.588	14.481	0.000	Signifikan
F > LD	0.537	0.035	0.609	15.294	0.000	Signifikan
CK > LD	0.672	0.049	0.568	13.734	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Keterangan:

KT = Keterkaitan Tempat

F = Familiaritas

CK = Citra Kognitif

LD = Loyalitas Destinasi

Berdasarkan nilai standard coefficients beta pada tabel di atas, variabel keterkaitan tempat berpengaruh positif terhadap citra kognitif dengan memiliki nilai 0.597. semakin tinggi pengaruh keterikatan tempat, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap citra kognitif tersebut. Kemudian, variabel familiaritas berpengaruh positif terhadap citra kognitif, memiliki nilai 0.263, keterkaitan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi, memiliki nilai 0.588, familiaritas berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi, memiliki nilai 0.609, dan citra kognitif berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi dengan nilai 0.568. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai standard coefficients beta dalam variabel keterikatan tempat, familiaritas, dan citra kognitif, maka semakin besar loyalitas destinasi pada objek wisata pantai.

H1: Identifikasi pengaruh keterkaitan tempat terhadap citra kognitif

Pengaruh keterkaitan tempat terhadap citra kognitif tidak memiliki pengaruh yang signifikan, karena memiliki skor yang kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh keterkaitan tempat terhadap citra kognitif.



H2: identifikasi pengaruh familiaritas terhadap citra kognitif

Pengaruh familiaritas terhadap citra kognitif tidak berpengaruh signifikan, karena memiliki skor yang kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0. Hal ini menunjukkan bahwa familiaritas berpengaruh terhadap citra kognitif.

H3: Identifikasi pengaruh Keterkaitan tempat terhadap loyalitas destinasi

Pengaruh keterkaitan tempat terhadap loyalitas destinasi tidak berpengaruh signifikan, karena memiliki skor yang kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0. Hal ini menunjukkan keterkaitan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.

H4: Identifikasi pengaruh familiaritas terhadap loyalitas destinasi

Pengaruh familiaritas terhadap loyalitas destinasi tidak berpengaruh signifikan, karena memiliki skor yang kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0. Hal ini menunjukkan familiaritas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.

H5: Identifikasi pengaruh citra kognitif terhadap loyalitas destinasi

Pengaruh citra kognitif terhadap loyalitas destinasi tidak berpengaruh signifikan, karena memiliki skor yang kurang dari 0,05 dengan skor 0. Hal ini menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9: Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R ²	Std. error of the estimate
Citra Kognitif	0.789*	0.623	0.621	0.32049
Loyalitas Destinasi	0.568*	0.323	0.321	0.50769

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, variabel loyalitas destinasi dimediasi oleh citra kognitif, dan citra kognitif dipengaruhi oleh keterkaitan dan familiaritas. Pengaruhnya sekitar 32,1%. Sedangkan, 67,9% lainnya dijelaskan oleh factor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Variabel citra kognitif

dipengaruhi oleh keterkaitan tempat dan familiaritas sebesar 62,1%. Sedangkan, 37,9% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel-variabel berikut: minat untuk berkunjung kembali (AB, 2018; Theodora & Felicia, 2020), E-WOM (Muis et al., 2020; Paludi, 2016; Putra, 2017), minat untuk berkunjung (Casali et al., 2020; Kim & Kwon, 2018), kebaruan (Toyama & Yamada, 2012), kepuasan wisatawan (Baksi, 2014; Fitriзал et al., 2021; Putri et al., 2015), attribute (Chi, 2010), perceived authenticity (Theodora & Felicia, 2020), pengalaman berwisata (Sangpikul Aswin, 2018), perceived quality (Myagmarsuren & Chen, 2011), motivasi wisatawan (Antón et al., 2017), dan masih banyak lagi.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh keterkaitan tempat, familiaritas, citra kognitif terhadap loyalitas destinasi pada objek wisata pantai di Kota Batam. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan untuk mengumpulkan data sebanyak 410 sampel data pada penelitian ini. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa keterkaitan tempat, familiaritas yang dimediasi oleh citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi, karena citra kognitif menunjukkan bahwa pilihan pantai, gastronomi (tata boga), warisan busaya, dan keramahtamahan masyarakat menjadi pengaruh loyalitas destinasi mereka di waktu yang akan datang, seperti berkunjung kembali.

Sementara itu, ketertarikan tempat dan familiaritas berpengaruh terhadap citra kognitif sebagai variabel mediasi. Akan tetapi, objek wisata pantai harus mempertahankan sarana dan prasarana, pemandangan, dan pelayanan



yang diberikan kepada pengunjung, karena dapat mempengaruhi loyalitas destinasi. Semakin baik citra kognitif yang diberikan, maka loyalitas destinasinya semakin tinggi.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan menggunakan objek wisata lainnya di Kota Batam dan kota lainnya di Indonesia atau di negara lain yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan variabel mediasi atau variabel moderator seperti penelitian dari (Baksi, 2014; Chi, 2010; Fitriзал et al., 2021; Gursoy et al., 2014; LEM Y et al., 2020; McDowall & Ma, 2010; Paludi, 2016; Putri et al., 2015; Sangpikul Aswin, 2018)

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 10 Manfaat Pantai Bagi Kehidupan Manusia. (2015). www.ilmugeografi.com.
<https://ilmugeografi.com/ilmu-bumi/laut/manfaat-pantai>
- [2] AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- [3] Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- [4] Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- [5] Artanti, A. A. (2015). 4 Alasan Mengapa Sektor Pariwisata Dianggap Sektor Penting. www.Medcom.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/GNG92Ark-4-alasan-mengapa-sektor-pariwisata-dianggap-sektor-penting>
- [6] Baksi, A. K. (2014). Moderating impact of tourism relationship management dimensions on tourism service quality, tourist satisfaction and destination loyalty. *Decision Science Letters*, 3(2), 169–186. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2013.11.005>
- [7] Casali, G. L., Liu, Y., Presenza, A., & Moyle, C. L. (2020). How does familiarity shape destination image and loyalty for visitors and residents? *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 151–167. <https://doi.org/10.1177/1356766720969747>
- [8] Chi, C. G. Q. (2010). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1096348010382235>
- [9] Chiang, Y.-J. (2016). Examining the Relationships between Destination Image, Place Attachment, and Destination Loyalty in the Context of Night Markets. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 11. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p11>
- [10] Fan, J., & Qiu, H. L. (2014). Examining the effects of tourist resort image on place attachment: A case of zhejiang, China. *Public Personnel Management*, 43(3), 340–354. <https://doi.org/10.1177/0091026014535180>
- [11] Fitriзал, Elfiswandi, & Sanjaya, S. (2021). The impact of culinary tourism on tourist satisfaction and destination loyalty :



- Padang city , West Sumatra context. *Jurnal Manajemen Dan Jasa*, 14(1), 135–148.
<http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8594>
- [12] Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- [13] Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., Trieu, L., & Anh, H. (2021). The Influence of Tourists ' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City , Vietnam.
- [14] Ikhsan, M. (2021). Wow, Sejumlah Hal Unik Tentang Kota Batam Kepulauan Riau. [Www.Batamnews.Co.Id](http://www.batamnews.co.id). <https://www.batamnews.co.id/berita-77419-wow-sejumlah-hal-unik-tentang-kota-batam-kepulauan-riau.html?page=all>
- [15] Industri Pariwisata Indonesia. (2016). [Www.Indonesia-Investments.Com](http://www.indonesia-investments.com). <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>
- [16] Kim, S. B., & Kwon, K. J. (2018). Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: The moderating effect of familiarity. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020360>
- [17] Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- [18] LEMY, D. M., NURSIANA, A., & PRAMONO, R. (2020). Destination Loyalty Towards Bali. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 501–508. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.501>
- [19] McDowall, S., & Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing International versus domestic thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(4), 260–282. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2010.504181>
- [20] Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- [21] Myagmarsuren, O., & Chen, C.-F. (2011). Exploring Relationships between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81–94.
- [22] Najafi, M., & Shariff, M. K. B. M. (2014). Public Attachment to Religious Places: A Study of Place Attachment to Mosques in Malaysia. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(1), 299–310.
- [23] Paludi, S. (2016). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP CITRA DESTINASI, KEPUASAN WISATAWAN, DAN LOYALITAS DESTINASI PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI (PBB) SETU BABAKAN JAKARTA SELATAN.
- [24] Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *Modus*,



- 29(2), 201–218.
<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/1331>
- [25] Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2012). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 11.
- [26] Sangpikul Aswin. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1–15.
- [27] Sendari, A. A. (2021). Loyalitas adalah Kesetiaan, Kenali Karakteristiknya. [Www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com).
<https://hot.liputan6.com/read/4723426/loyalitas-adalah-kesetiaan-kenali-karakteristiknya>
- [28] Setiawati, M. (2021). 6 Fakta Menarik tentang Batam yang Berada di Persimpangan 3 Negara. [Www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com).
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4500392/6-fakta-menarik-tentang-batam-yang-berada-di-persimpangan-3-negara>
- [29] Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604–616.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- [30] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- [31] Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43(40871060), 547–577.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- [32] Theodora, P., & Felicia. (2020). PENGARUH PERCEIVED AUTHENTICITY TERHADAP PLACE ATTACHMENT DAN REVISIT INTENTION WISATAWAN DI HOUSE OF SAMPOERNA. 1–17.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10549>
- [33] Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10–18.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p10>
- [34] 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>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN