

ANALISA PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *PERCEIVED SATISFACTION*, *SERVICE QUALITY*, *PRICE*, DAN *EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MASYARAKAT BATAM KE NEGARA TETANGGA SINGAPURA DAN MALAYSIA

Pulung Peranginangin

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam
Coressponding Author email : pulung.peranginangin@uib.ac.id

Hepy Hefri

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Ariyanto, Surianti

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

ABSTRACT

The proximity of Batam City to Singapore and Malaysia makes Singapore and Malaysia very popular tourist destinations for the people of Batam. The increase in the population of Batam creates a greater potential for people to travel abroad. This research intends to determine the factors influencing the intention to revisit neighboring countries such as Singapore and Malaysia. The objects of this research include all residents of Batam who have traveled to Singapore or Malaysia, without being limited by gender, age, occupation, education level, or income level of the respondents. The samples were taken using the purposive sampling method by distributing questionnaires online using Google Forms to 170 respondents. Data in this research was collected for the last year before the research was conducted, from 2022 to 2023. The collected data was then processed using SPSS software. In this research, it was found that destination image, service quality, price, and experience significantly influence the revisit intention. At the same time, perceived satisfaction does not have a significant influence and is different from the initial hypothesis of the test.

Keywords: Destination image, Perceived satisfaction, Service quality, Price, Revisit intention

ABSTRAK

Kedekatan Kota Batam dengan Singapura dan Malaysia membuat Singapura dan Malaysia menjadi tujuan wisata yang sangat populer bagi masyarakat Batam. Peningkatan jumlah penduduk Batam menciptakan potensi yang lebih besar bagi orang-orang untuk bepergian ke luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Objek penelitian ini mencakup semua penduduk Batam yang pernah melakukan perjalanan ke Singapura atau Malaysia, tanpa membatasi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, atau tingkat pendapatan responden. Sampel diambil menggunakan metode purposive sampling dengan mendistribusikan kuesioner secara online menggunakan Google Forms kepada 170 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan selama setahun sebelum penelitian dilakukan, yaitu dari tahun 2022 hingga 2023. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra destinasi, kualitas layanan, harga, dan pengalaman secara signifikan mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali. Sementara itu, kepuasan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan dan berbeda dari hipotesis awal dari pengujian.

Kata Kunci : Citra Tujuan Wisata, Kepuasan yang dirasakan, Kualitas Layanan, Harga, Niat untuk Mengunjungi Kembali.

PENDAHULUAN

Singapura merupakan Negara yang memiliki keragaman budaya dan agama. Negara ini memiliki empat bahasa resmi yaitu inggris, tamil, melayu, dan mandarin. Negara ini juga merayakan hari libur nasional berbagai agama. Pengunjung dapat menikmati berbagai pengalaman kuliner dari berbagai Negara serta mengunjungi berbagai tempat ibadah.

Ketatnya peraturan dan sanksi yang ditetapkan oleh pemerintah Singapura membuatnya menjadi salah satu kota terbersih di dunia. Selain merupakan kota yang bersih, Singapura juga merupakan salah satu Negara yang mudah dalam transportasi umum. Singapura memiliki transportasi umum yang lengkap seperti taksi, bus, serta *mass rapid transit*.

Singapura memiliki berbagai tempat wisata yang menyenangkan seperti Marina Bay Sands yang memiliki *infinity pool* terpanjang di dunia, *hawker centre* yang menjual berbagai macam jajanan lezat dibawah \$10, restoran yang menawarkan makanan dari berbagai Negara, kebun binatang, dan lain sebagainya.

Singapura merupakan salah satu Negara di dunia yang memiliki letak strategis dengan berada pada jalur pelayaran dunia. Singapura merupakan pelabuhan tersibuk di dunia, yang memiliki lebih dari 600 jalur pelayaran. Selain menjadi pelabuhan tersibuk di dunia, bandara Changi singapura juga menjadi salah satu bandara tersibuk yang merupakan pusat penerbangan internasional di Asia Tenggara. Sehingga Singapura menjadi tempat wisata favorit dari berbagai Negara.

Pada tahun 2011 hingga 2020, terdapat kenaikan kunjungan setiap tahunnya pada periode 2011 hingga 2019. Jumlah kunjungan tertinggi terlihat pada tahun 2019 yang berjumlah 19.110.000 kunjungan wisatawan. Kunjungan wisatawan merosot pada tahun 2020 ketika terjadi pandemi virus corona dan singapura menutup perbatasan kunjungan.

Selain Singapura, Malaysia juga menjadi salah satu negara favorit bagi wisatawan yang ingin berwisata keluar negeri. Malaysia dikenal sebagai Negara dengan biaya akomodasi lebih terjangkau dibandingkan dengan Singapura sehingga masyarakat Kota Batam juga senang melakukan kunjungan ke Malaysia. Bahasa nasional yang digunakan merupakan bahasa melayu yang hamper mirip dengan bahasa Indonesia sehingga memudahkan dalam komunikasi dengan masyarakat.

Transportasi publik di Negara Malaysia juga mudah dijangkau dan relatif murah. Bahkan dari Malaysia kita bisa menyebrang ke Singapura melalui transportasi darat. Malaysia merupakan Negara yang luas dan memiliki banyak tempat wisata. Tempat-tempat wisata terkenal di Malaysia seperti Kota Malaka, Johor, Kuala Lumpur, dan lain-lain.

Kota Batam dengan luas 1.595 km² merupakan kota paling besar di provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Batam terletak pada daerah strategis berada diantara Selat Malaka dan Singapura, sehingga Kota Batam berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Jumlah masyarakat Batam sangat banyak dan terus meningkat. Pada tahun 2000 hingga 2010, peningkatan jumlah masyarakat mencapai 107,48% dan pada tahun 2010 hingga 2020, peningkatan jumlah masyarakat mencapai angka 26,70%.

Tabel 1. Jumlah Masyarakat Kota Batam pada Tahun 2000 hingga 2020

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2000	455.103	-
2010	944.285	107,48%
2020	1.196.396	26,70%

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Peningkatan masyarakat Batam membuat potensi masyarakat melakukan kunjungan keluar negeri semakin besar. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang akan mempengaruhi niat berkunjung kembali ke Negara tetangga Singapura dan Malaysia. Faktor-faktor ini mencakup citra tempat tujuan, kepuasan, harga, serta pengalaman. Sejak tahun 1970-an, akademisi telah menganggap bahwa citra suatu tempat adalah elemen penting bagi wisatawan untuk menentukan keputusan dan pemilihan tujuan. Hal itu juga mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung atau berkunjung kembali suatu tempat. Secara khusus, proses pemilihan tujuan wisata sangat rumit karena tergantung pada beberapa faktor seperti gambar, waktu luang, musim dan anggaran (Quynh *et al.*, 2021).

Menurut Quynh *et al.* (2021) kepuasan pelanggan muncul sebagai struktur psikologis penting yang memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan merek dan sering dianggap sebagai pusat kegiatan pemasaran bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada nilai finansial bisnis, seperti mengurangi biaya transaksi terkait pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi elastisitas harga. Tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya kegagalan, mengisolasi pangsa pasar yang ada dari pesaing dan membantu meningkatkan reputasi organisasi di pasar, sehingga memperluas pangsa pasar.

Menurut Khoo (2020) Kualitas layanan mengacu pada evaluasi konsumen atas keunggulan layanan yang dihadapi. Pelanggan yang menerima pengalaman positif dalam pelayanan akan lebih cenderung memandang baik penyedia layanan, yang selanjutnya mengarah pada loyalitas pelanggan. Menurut Polas *et al.* (2020) harga adalah elemen yang sangat mempengaruhi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Persepsi harga tidak dapat dihindari dalam menentukan dampak kepuasan pelanggan. Jadi, untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, biaya barang atau jasa harus dapat diterima atau sesuai dengan kualitasnya.

Sektor tujuan wisata adalah sektor yang penuh tantangan dan dinamis. Oleh karena itu, diyakini bahwa perhatian harus diberikan pada pengalaman wisatawan yang berbeda karena pentingnya pengalaman tersebut sehubungan dengan kepuasan dan niat perilaku mereka. Pengalaman dibentuk oleh interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, terutama dari proses wisatawan mendapatkan layanan unik di tempat destinasi. Selama proses ini, sebuah persepsi tercipta ketika indra wisatawan terpacu, dan pengalaman positif akan terjadi ketika emosi yang mereka dapatkan melebihi harapan mereka (Quynh *et al.*, 2021).

Revisit intention merupakan evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang di rasakan serta kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam mempertimbangkan keinginannya untuk kembali ke tujuan yang sama (Abbasi *et al.*,

2021). Berdasarkan pada data-data yang telah dikumpulkan pada latar belakang penelitian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisa Pengaruh *Destination Image*, *Perceived Satisfaction*, *Service Quality*, *Price*, dan *Experience* terhadap *Revisit Intention* Masyarakat Batam ke Negara Tetangga Singapura dan Malaysia**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode regresi berganda. Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (*destination image*, *perceived satisfaction*, *service quality*, *price*, dan *experience*) terhadap variabel dependen (*revisit intention*). Analisis data dilakukan menggunakan software statistik SPSS.

Objek penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Batam yang pernah melakukan perjalanan ke Singapura ataupun Malaysia. Perjalanan yang dimaksud cukup beragam, dapat melakukan perjalanan untuk liburan, bekerja, sekolah, dan lain-lain. Objek penelitian ini tidak dibatasi oleh jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, maupun tingkat pendapatan responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang dipilih dari target populasi untuk diambil data melalui kuesioner. Menurut Hair *et al.*, (2017), jumlah minimal data yang harus diteliti tergantung pada berapa banyak pertanyaan setiap variabel dikali 5. Berdasarkan metode tersebut, jumlah data minimal adalah 130 (26 pertanyaan dikali 5). Kuisisioner kemudian disebar kepada 170 responden agar dapat menghindari data yang tidak *valid*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif Responden

Data primer penelitian didapatkan dengan penyebaran kuisisioner kepada orang yang pernah melakukan perjalanan ke Singapura / Malaysia, dengan total data terkumpul adalah 170 kuisisioner. Data primer terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS atau *Statistical Package for The Social Sciences*.

Berikut gambaran data yang disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan saat ini, Domisili, Negara yang sering dikunjungi, Negara tetangga yang sering dikunjungi, Lama kunjungan dan kebiasaan responden :

Tabel 2. Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki – laki	61	35.9
Perempuan	109	64.1
Total	170	100

Tabel 3. Tabel Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
16 – 25 Tahun	51	30

26 – 35 Tahun	70	41,2
36 – 45 Tahun	24	14,1
46 – 55 Tahun	25	14,7
> 55 Tahun	0	0
Total	170	100

Berdasarkan hasil dari tabel 2 dan tabel 3, dapat kita perhatikan bahwa responden yang melakukan perjalanan ke Singapura dan Malaysia paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan persentase 64,1%. Sedangkan jenis kelamin pria memiliki persentase 35,9%. Selain itu rata-rata usia yang melakukan perjalanan diantara 26-35 tahun dengan persentase 41,2%.

Tabel 4 *Tabel Berdasarkan Pendidikan Terakhir*

Keterangan	Jumlah	Persentase
Tidak sekolah	0	0
SD	4	2,4
SMP	5	2,9
SMA/SMK	72	42,4
D3/D4	29	17,1
S1/S2/S3	60	35,3
Total	170	100

Tabel 5 *Tabel Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini*

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pegawai negeri	1	0,6
Pegawai swasta	93	54,7
Wiraswasta	27	15,9
Pelajar / Mahasiswa	36	21,2
Tidak bekerja	13	7,6
Total	170	100

Tabel 6 *Tabel Berdasarkan Domisili*

Keterangan	Jumlah	Persentase
Batam	151	88,8
Singapura	15	8,8
Malaysia	4	2,4
Total	170	100

Perhatikan tabel 4, tabel 5 dan tabel 6, ketiga tabel tersebut menjelaskan bahwa responden yang tingkat pendidikannya SMA/SMK yang berasal dari Batam dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta paling sering melakukan perjalanan ke Singapura dan Malaysia. Sedangkan responden yang berpendidikan S1/S2/S3 menempati posisi kedua yang paling sering melakukan perjalanan.

Tabel 7 *Tabel Berdasarkan Negara yang Paling Sering di Kunjungi*

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

Singapura	101	59,4
Malaysia	69	40,6
Total	170	100

Tabel 8 *Tabel Berdasarkan Tujuan Berkunjung ke Negara Tetangga*

Keterangan	Jumlah	Persentase
Bekerja	8	4,7
Belanja	1	0,6
Liburan	151	88,8
Sekolah / Kuliah	10	5,9
Total	170	100

Tabel 7 menggambarkan bahwa negara yang paling sering dikunjungi oleh responden yaitu Singapura dengan persentase 59,4%. Responden melakukan perjalanan dengan tujuan untuk melakukan penyegaran atau liburan. Selain itu, responden yang bertujuan untuk belanja di Singapura atau Malaysia hanya 0,6%.

Tabel 9 *Tabel Berdasarkan Lama Kunjungan ke Singapura / Malaysia*

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pulang – pergi	37	21,8
2 hari 1 malam	75	44,1
3 hari 2 malam	21	12,4
> 3 hari	37	21,8
Total	170	100

Tabel 10. *Tabel Kebiasaan Responden ke Singapura / Malaysia*

Keterangan	Jumlah	Persentase
Menggunakan tour	4	2,4
Tidak menggunakan tour	166	97,6
Total	170	100

Gambaran yang didapat dari tabel 9 dan tabel 10 yaitu 75 responden hanya sering melakukan perjalanan singkat selama 2 hari 1 malam, sedangkan mayoritas responden lebih senang untuk melakukan perjalanan tanpa menggunakan tour/ travel dengan persentase 97,6%.

2. Hasil Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa keseluruhan variable independen dan dependen yang terdiri dari *destination image*, *perceived satisfaction*, *service quality*, *price*, *experience* dan *revisit intention* valid. Hal tersebut ditunjuk oleh nilai muatan faktor lebih besar dari 0,6.

Tabel 11 *Hasil Uji Muatan Faktor*

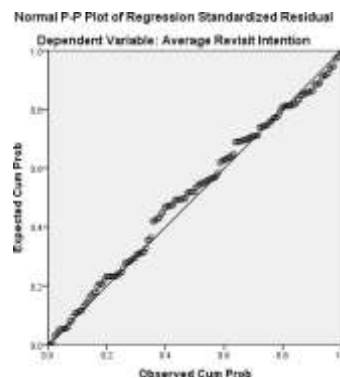
Variabel	Muatan Faktor	Kesimpulan
<i>Destination Image 1</i>	0,707	Valid

<i>Destination Image 2</i>	0,778	Valid
<i>Destination Image 3</i>	0,701	Valid
<i>Destination Image 4</i>	0,734	Valid
<i>Destination Image 5</i>	0,700	Valid
<i>Perceived Satisfaction 1</i>	0,838	Valid
<i>Perceived Satisfaction 2</i>	0,760	Valid
<i>Perceived Satisfaction 3</i>	0,848	Valid
<i>Perceived Satisfaction 4</i>	0,757	Valid
<i>Service Quality 1</i>	0,805	Valid
<i>Service Quality 2</i>	0,740	Valid
<i>Service Quality 3</i>	0,695	Valid
<i>Price 1</i>	0,665	Valid
<i>Price 2</i>	0,751	Valid
Variabel	Muatan Faktor	Kesimpulan
<i>Price 3</i>	0,793	Valid
<i>Price 4</i>	0,764	Valid
<i>Price 5</i>	0,799	Valid
<i>Experience 1</i>	0,830	Valid
<i>Experience 2</i>	0,755	Valid
<i>Experience 3</i>	0,768	Valid
<i>Experience 4</i>	0,794	Valid
<i>Revisit Intention 1</i>	0,828	Valid
<i>Revisit Intention 2</i>	0,823	Valid
<i>Revisit Intention 3</i>	0,798	Valid
<i>Revisit Intention 4</i>	0,818	Valid
<i>Revisit Intention 5</i>	0,724	Valid

Hasil uji *Cronbach's Alpha* variabel *destination image* bernilai 0,773, variabel *perceived satisfaction* bernilai 0,815, variabel *service quality* bernilai 0,604, variabel *price* bernilai 0,812, variabel *experience* bernilai 0,794, dan variabel *revisit intention* bernilai 0,857. Keseluruhan variabel reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Gambar 4.1 menunjukkan hasil uji normalitas secara visual dengan gambar *Normal Probability Plot*. Residual terbukti menyebar secara normal karena menghasilkan titik-titik yang berbentuk garis lurus pada sekitar garis diagonal.



Gambar 1. Hasil normal P-P Plot,

4. Hasil Uji Hipotesis

Uji F dianalisa agar dapat mengetahui signifikansi antar variabel yang akan diteliti dengan keseluruhan. Uji F dilihat berdasarkan *output* pada table anova. Hubungan antar variabel dianggap signifikan apabila *sig.* $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS, menunjukkan hasil uji F dengan nilai 130,864 dan *sig.* 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen *revisit intention*.

Uji t dilakukan agar dapat menemukan *sig.* antar variabel dalam penelitian secara satu per satu. Selain dapat mengetahui signifikansi dalam melakukan uji t, Hubungan positif ataupun negatif juga dapat diukur dari nilai *Standardized Coefficients Beta*. Apabila bernilai – (negatif) maka hubungan yang dibawa adalah hubungan yang negatif, begitu juga sebaliknya (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	Beta	t	Sig.	Kesimpulan
<i>Destination Image</i>	0,263	3,594	0,000	Signifikan positif
<i>Perceived Satisfaction</i>	0,094	1,444	0,151	Tidak signifikan
<i>Service Quality</i>	0,194	3,014	0,003	Signifikan positif
<i>Price</i>	0,279	3,604	0,000	Signifikan positif
<i>Experience</i>	0,156	2,815	0,005	Signifikan positif

H1: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Uji t menunjukkan bahwa citra destinasi signifikan ($0,000 < 0,05$). Semakin tinggi nilai *beta* kemungkinan keinginan berkunjung kembali juga semakin tinggi (0,263). Hasil penelitian ini konsisten dengan Abbasi *et al.* (2021), Bintarti *et al.*, (2017), Quynh *et al.*, (2021), Khoo (2020), dan Foroudi *et al.*, (2021).

Ketersediaan fasilitas wisata yang memadai seperti akomodasi, transportasi, tempat wisata, restoran, dan toko suvenir yang lengkap memberikan kesan positif terhadap citra destinasi Negara Singapura dan Malaysia. Semakin bagus akan citra destinasi maka kemungkinan besar wisatawan akan memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan.

H2: *Perceived satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Uji t menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan tidak signifikan ($0,151 > 0,05$). Disimpulkan kepuasan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan Abbasi *et al.* (2021), Chelliah *et al.* (2019), Bintarti *et al.* (2017), Khoo (2020), dan Quynh *et al.*, (2021).

Preferensi wisatawan dapat berubah seiring waktu dan pengalaman mereka di destinasi lain. Hal ini dapat menyebabkan wisatawan memilih destinasi yang berbeda di masa depan meskipun mereka merasa puas dengan kunjungan sebelumnya ke Singapura atau Malaysia.

H3: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan signifikan ($0,003 < 0,05$). Semakin tinggi nilai *beta* kemungkinan keinginan berkunjung kembali juga semakin tinggi (0,194). Hasil penelitian ini konsisten dengan Abbasi *et al.* (2021), Khoo (2020), Foroudi *et al.*, (2021), Polas *et al.*, (2020), dan Liu *et al.*. (2015).

Wisatawan yang merasa mendapatkan layanan yang baik selama berkunjung ke Singapura atau Malaysia kemungkinan besar akan mengingat pengalaman positif tersebut dan akan terdorong untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. Kualitas layanan yang baik dapat membantu meningkatkan reputasi destinasi dan menciptakan citra positif tentang destinasi tersebut.

H4: *Price* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Uji t menunjukkan bahwa harga signifikan ($0,000 < 0,05$). Semakin tinggi nilai *beta* kemungkinan keinginan berkunjung kembali juga semakin tinggi (0,279). Hasil penelitian ini konsisten dengan Chelliah *et al.* (2019), Yan *et al.* (2015), Lai *et al.* (2014), Maulina *et al.* (2022), dan Kurnianingrum *et al.* (2020).

Banyak wisatawan yang memiliki anggaran perjalanan terbatas dan mencari destinasi wisata yang terjangkau. Penawaran paket wisata yang menarik dengan harga yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali ke Singapura ataupun Malaysia di masa depan.

H5: *Experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Uji t menunjukkan bahwa pengalaman signifikan ($0,005 < 0,05$). Semakin tinggi nilai *beta* kemungkinan keinginan berkunjung kembali juga semakin tinggi (0,156). Hasil penelitian ini konsisten dengan Quynh *et al.*, (2021), Shahijan *et al.* (2018), Sorrentino *et al.*, (2020), Zhang *et al.*, (2017), dan Jung *et al.*, (2015).

Singapura dan Malaysia memiliki destinasi wisata yang beragam dan menarik, mulai dari tempat wisata alam, budaya, hingga kuliner. Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang positif saat berkunjung ke Singapura dan Malaysia, seperti menjelajahi tempat wisata yang menarik atau mencicipi kuliner yang lezat, wisatawan cenderung ingin kembali ke destinasi tersebut untuk mengalami pengalaman serupa.

Tabel 4.17 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi yang memiliki nilai *adjusted R²* yaitu 0,793 atau 79,3%. Nilai ini menunjukkan variabel independen *destination image*, *perceived satisfaction*, *service quality*, *price* dan *experience* dapat menjelaskan variabel dependen *revisit intention* secara 79,3% sedangkan 20,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R²	Adjusted R²	Std. Error of the Estimate
0,800	0,793	0,28540

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung kembali. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin positif persepsi masyarakat Batam terhadap citra destinasi Singapura dan Malaysia, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung ke sana.
2. Kepuasan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali. Meskipun tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman wisata mereka di Singapura dan Malaysia penting, namun tidak menjadi faktor yang menentukan untuk kembali berkunjung ke Singapura/Malaysia. Preferensi wisatawan dapat berubah seiring waktu dan dapat menyebabkan wisatawan memilih destinasi yang berbeda di masa depan meskipun mereka merasa puas dengan kunjungan sebelumnya ke Singapura atau Malaysia.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung kembali. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa di Singapura dan Malaysia, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Singapura/Malaysia.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung kembali ke Singapura dan Malaysia. Walaupun ongkos dan biaya di Singapura tinggi, sebagian besar masyarakat Batam memiliki persepsi bahwa dinegara tersebut masyarakat akan mendapatkan kualitas produk dan layanan yang lebih baik dan bervariatif atau lengkap.
5. Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung kembali. Semakin positif pengalaman wisatawan selama berkunjung ke Singapura dan Malaysia, semakin berkemungkinan seseorang untuk kembali berkunjung ke sana.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra destinasi, kualitas pelayanan, harga, dan pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan berkunjung kembali, sedangkan kepuasan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, pihak pariwisata dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan, pengalaman wisatawan, dan harga yang kompetitif sebagai upaya untuk meningkatkan keinginan berkunjung kembali masyarakat Batam ke Singapura dan Malaysia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Al-tal, R. M. (2017). Journal of Hospitality and Tourism Management eWOM , revisit intention , destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chelliah, S., Khan, M. J., Krishnan, T., Erzati, M., Kamarulzaman, B., & Goh, N. E. (2019). *Factors influencing satisfaction and revisit intention among international exchange students in Malaysia*. 12(1), 111–130. <https://doi.org/10.1108/JIEB-07-2018-0026>
- Chotimah, S., Wahyudi, H. D., Fakultas, J. M., Universitas, E., & Malang, N. (2009). *PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION : MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGUNJUNG JAWA TIMUR PARK I BATU*. 1, 1–11.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- Hair, J. F., William, J., Black, C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Jung, T., Ineson, E.M., Kim, M., and Yap, M. (2015). Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourist's Experience, Satisfaction and Intention to Re-visit Intention: The case of Mold Food and Drink Festival, *Journal of Vacation Marketing*. Online First DOI:10.1177/1356766715571389 (ISSN: 1356-7667)
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/prr-08-2019-0029>
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268–281. <https://doi.org/10.14738/abr.86.8489>
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Lin, C. H. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640698>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Maulina, A., Budiarti, R., Ruslan, B., & Rahmawati, N. F. (2022). The Influence of Perceived Price on Revisit Intention through Social Influence for Adaptive Reuse Building in the Old City of Jakarta. *Ilomata International Journal of Social Science*, 3(4), 367–376. <https://doi.org/10.52728/ijss.v3i4.569>

- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2020). Customer's revisit intention: Empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, March. <https://doi.org/10.1002/pa.2572>
- Quynh, N. H., Hoai, N. T., & Loi, N. Van. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(10), 2304–2327. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0135>
- Sorrentino, A., Fu, X., Romano, R., Quintano, M., & Risitano, M. (2021). Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 589–605. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0026>
- Statista. (2021). *Number of international visitor arrivals in Singapore from 2011 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/977993/total-international-visitor-arrivals-singapore/>
- Statistik, B. P. (2021). *Penduduk Kota Batam Hasil Sensus Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2000-2020*. <https://batamkota.bps.go.id/indicator/12/66/1/penduduk-kota-batam-hasil-sensus-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>