

INOVASI MELALUI MANAJEMEN 4A DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DAN PAD KOTA BATAM

Frangky Silitonga¹

Politeknik Pariwisata Batam

frangky@btp.ac.id

Mohamad Nur Afriliandi Nasution²

Politeknik Pariwisata Batam

m.nuranasution@btp.ac.id

Asman Abnur³

Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam

batamasman@btp.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini memberikan gambaran secara jelas bahwa masalah kunjungan wisata yang beberapa tahun sebelumnya sangat rendah bahkan sampai pada titik nol kunjungan. Hal ini membuat turunnya pendapatan asli daerah (PAD) kota Batam secara signifikan apalagi kegiatan pariwisata merupakan lima kategori menyumbang terbesar di Batam. Untuk menjawab peningkatan kunjungan dan bersamaan PAD Kota Batam dari kegiatan Pariwisata maka inovasi dan usaha nyata melalui manajemen 4A adalah kunci yang selama ini digunakan oleh pemerintah Kota Batam. Metode analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dua hal faktor yang kuat sebagai bagian terobosan inovasi dan usaha nyata, pertama faktor pendorong dan faktor penarik. Fokus dari penelitian ini pada manajemen 4A atau faktor penarik. Manajemen 4A yang dimaksud adalah attraction, amenities, accessibility, dan ancillary service. Hasil dari penelitian ini menunjukkan peningkatan kunjungan pariwisata sangat erat hubungannya terhadap laju peningkatan PAD Kota Batam. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melihat dari faktor pendorong seperti pada edukasi, interpersonal dan, fisiologis maka semakin lengkaplah dua sudut pandang untuk mengukur inovasi dan terobosan yang dilakukan Pemerintah di Kota Batam untuk meningkatkan PAD Batam secara signifikan dan berkelanjutan

Kata Kunci: Inovasi, Usaha nyata, 4A, PAD, Manajemen

Abstract

The purpose of this study is to provide a clear picture of the problem of tourist visits, which in the previous few years were very low and even reached the point of zero visits. This resulted in a significant decline in Batam city PAD, especially since tourism activities are the five largest contributing categories in Batam. To answer the increase in visits and simultaneously the Batam City PAD from Tourism activities, innovation and real effort through 4A management is the key that has been used by the Batam City government. This research data analysis method uses a quantitative descriptive approach. There are two strong factors as part of breakthrough innovation and real business, the first is the push factor and the pull factor. The focus of this study is on management 4A or pull factors. The 4A management in question are attraction, amenities, accessibility, and ancillary services. The results of this study show that an increase in tourism visits has a very important relationship with the rate of increase in Batam City's PAD. Future researchers are expected to be able to see from the driving factors such as education, interpersonal and, physiological, two perspectives will be more complete to measure innovation and breakthroughs made by the Government in Batam City to increase Batam's PAD significantly and sustainably.

Keywords: Innovation, Real Business, 4A, PAD, Management

LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan sektor strategis mendukung perekonomian global (Prajawati, 2019). Pariwisata adalah kegiatan bisnis multinasional penting di dunia,



karena memberikan kontribusi 30% dari ekspor layanan dunia dan telah menjadi pendapatan utama banyak negara (Khuong & Ha, 2014). Pandemi COVID-19 yang terjadi di awal tahun 2020 seolah menjadi fenomena yang berdampak signifikan bagi seluruh negara di dunia dan berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata yang secara drastis mengalami dampak sosial ekonomi yang luas. Berbagai upaya pemulihan sektor pariwisata diperlukan melalui berbagai pendekatan, termasuk Indonesia (Hermawan, Nurdin, & Hutagalung, 2022).

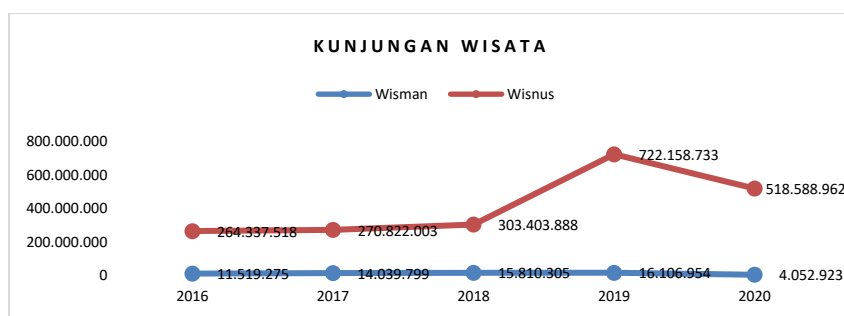
Tabel 1. Wisatawan Mancanegara Ke Kota Batam Menurut Kebangsaan tahun 2021

Kebangsaan	Wisatawan Mancanegara Ke Kota Batam Menurut Kebangsaan (Kunjungan)												Tahunan
	Jan	Feb	Mart	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	
Singapura	0	15	32	59	43	41	22	14	17	-	-	-	243
Malaysia	0	15	16	17	20	23	4	0	8	-	-	-	103
India	0	4	3	6	1	1	0	0	0	-	-	-	15
Tiongkok	0	1	4	6	2	0	3	0	3	-	-	-	19
Filipina	1	1	4	1	3	3	1	0	0	-	-	-	14
Korea Selatan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-	0
Jepang	0	0	1	1	0	0	0	0	0	-	-	-	2
Inggris	0	2	2	1	7	2	2	0	1	-	-	-	17
Amerika	0	0	1	1	3	0	0	0	0	-	-	-	5
Australia	0	3	6	4	3	1	3	0	1	-	-	-	21
Lainnya	260	117	278	118	163	180	126	151	114	-	-	-	1507
Wisatawan Mancanegara	261	158	347	214	245	251	261	165	144	-	-	-	2046

Sumber: bps.go.id,2022

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pariwisata yang paling besar (Harianto, Tsani, Santoso, Masruri, & Winarno, 2021). Laporan kinerja Kementerian Pariwisata selama 5 (lima) tahun menyebutkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2016 sebanyak 11,51 juta kunjungan, tahun 2017 sejumlah 14,04 juta kunjungan, tahun 2018 sebanyak 15,81 juta kunjungan, tahun 2019 sebanyak 16,01 juta kunjungan, dan tahun 2020 turun drastis menjadi 4,05 juta kunjungan. Adapun wisatawan nusantara (wisnus) pada tahun 2016 melakukan 264,33 juta perjalanan, tahun 2017 melakukan 270,82 juta perjalanan, tahun 2018 melakukan 303,5 juta perjalanan, tahun 2019 melakukan 722,1 juta perjalanan, dan tahun 2020 melakukan 518,58 juta perjalanan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022).

Grafik 1. Jumlah Kunjungan Wisman dan Perjalanan Wisnus tahun 2016-2020



Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2022)

Wilayah Batam tidak hanya memiliki daya tarik di bidang investasi semata.



Beragam potensi dari berbagai sektor dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan kemajuan. Hal inilah yang menjadikan Batam sebagai salah satu destinasi prioritas bagi para investor. Salah satunya adalah terdapat berbagai tempat wisata Batam yang memukau para pengunjung ataupun investor. Atraksi wisata yang dipunyai oleh Batam tentunya selalu menjadi magnet tersendiri bagi pengunjungnya. Tempat wisata alam maupun non-alam menjadi daya tarik wisata yang ditawarkan dalam mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan. Dunia pariwisata mampu mendatangkan orang dalam jumlah yang besar dan tentunya juga akan berdampak pada pendapatan Kota Batam. Keadaan ini tidak terlepas dengan keadaan geografis yang dimiliki oleh Batam. Garis pantai pun menghampar luas menyajikan berbagai pemandangan laut yang menakjubkan. Sebagai pengunjung, Anda juga dapat menikmati berbagai wahana ataupun aktivitas yang ditawarkan oleh pengelola di pantai tersebut.

BP Batam juga tidak ketinggalan dalam menggali potensi tersebut dengan mengembangkan tempat wisata Batam. Hal ini sesuai dengan arahan Kepala BP Batam Muhammad Rudi untuk meningkatkan sekaligus mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh Batam. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan pengembangan Taman Rusa Sekupang. Taman yang berada di kompleks perkantoran BP Batam tersebut dipoles dengan sangat indah serta dijadikan sebagai ruang publik bagi masyarakat luas. Terkait dengan pengembangan pariwisata, BP Batam baru-baru ini juga melakukan upaya nyata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. BP Batam membuat program penanaman 10 ribu pohon jati emas yang mencapai 12 ribu pohon di sepanjang 15 kilometer jalan di Batam. Awalnya, BP Batam hanya menargetkan penanaman pohon jati emas sebanyak 7 ribu batang saja. Namun, berkat dukungan berbagai pihak, penanaman pohon jati emas malah melampaui target yang diharapkan.

Penanaman pohon jati emas sepanjang 15 kilometer berada pada jalur yang strategis. Penanaman pohon jati emas berawal dari Jalan Laluan Madani kemudian mengarah ke Simpang Kabil. Selanjutnya, diteruskan menuju Bundaran Punggur yang mengarah ke Bandar Udara Hang Nadim dan berakhir di kawasan Nongsa. Pemilihan rute ini bertujuan untuk menyambut para wisatawan yang mengunjungi Kota Batam. Bahkan tidak menutup kemungkinan “jalur” penanaman pohon jati emas akan menjadi tempat wisata Batam yang baru. Dengan adanya program tersebut, diharapkan sesuai dengan konsep pembangunan Batam yang peduli kepada lingkungan. Selain itu, penanaman pohon jati emas juga sesuai dengan grand design pembangunan infrastruktur yang akan terus dilaksanakan hingga tahun 2024. Program penanaman pohon jati emas menjadi sebuah percontohan bagaimana sebuah program yang dijalankan mampu memiliki multiplier effect bagi kemajuan Batam.

Maskot Dinas pariwisata kota Batam dengan tagline Budaya Dijulang, Pariwisata Gemilang. Bebera inovasi yang dilakukan pemerintah kota dengan membuat sistem informasi berbasis mobile dan web yang fungsinya membuka informasi kepada calon wisatawan untuk dalam melihat Batam secara jelas dan lengkap dengan bantuan system infoemasi. Adapun update link yang disediakan terkait dengan link sebagai berikut untuk destinasi Pariwisata yang ada di Batam dan sekitarnya



- | | |
|--|---|
| 1) HOTEL | https://bit.ly/hotelhotelbatam |
| 2) RESTAURANT | https://bit.ly/39HoVX1 |
| 3) MALL | https://bit.ly/mallbatam |
| 4) PANTAI | https://bit.ly/pantaibatam |
| 5) WISATA SEJARAH | https://tinyurl.com/37fsry9k |
| 6) WISATA BUDAYA | https://tinyurl.com/mw34z8d6 |
| 7) WISATA RELIGI | https://bit.ly/3zPTDYy |
| 8) RUMAH MAKAN | https://bit.ly/rumahmakanbatam |
| 9) KEDAI KOPI | https://bit.ly/3zUomE9 |
| 10) SALON & SPA | https://bit.ly/3OwEeQX |
| 11) WISATA BUATAN | https://tinyurl.com/yck7ztee |
| 12) FITNESS | https://bit.ly/3N8q2ws |
| 13) AGRO & ECO WISATA | https://bit.ly/3big1Q0 |
| 14) BIOSKOP | https://tinyurl.com/2x5fy88c |
| 15) BAR | https://tinyurl.com/5n7ywcaj |
| 16) DISKOTIK | https://tinyurl.com/2c56ye55 |
| 17) WISATA JEMBATAN | https://tinyurl.com/2p83zdhb |
| 18) PELABUHAN | https://tinyurl.com/26vxwwhz |
| 19) PETA DESTINASI PARIWISATA KOTA BATAM | https://arccg.is/naLn8 |

BP Batam yang terus berinovasi dalam meningkatkan investasi selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi para calon investor maupun investor. Kestabilan ekonomi yang sudah menampakkan hasil memuaskan pascapandemi Covid-19 adalah sebuah momentum emas bagi Batam. Dunia pariwisata kembali menggeliat dengan bertambahnya kunjungan wisatawan yang menuju Batam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Batam, selama Januari-Juli 2022, jumlah penumpang angkutan udara domestik yang berangkat dan datang dari dan ke Bandara Hang Nadim mengalami kenaikan yang signifikan. Tercatat, sebanyak 2.039.188 orang berlalu lintas di Bandara Hang Nadim atau naik 68,45 persen.

Gambar 1. Kondisi kunjungan wisata januari-juli 2022



Begitu juga dengan penumpang angkutan udara internasional yang datang dan berangkat dari dan ke Batam melalui Bandara Hang Nadim. Naik sebesar 14.311,25 persen atau sebanyak 11.529 orang, dibanding periode yang sama tahun 2021. Di sisi lain, periode yang sama, jumlah penumpang angkutan laut domestik yang berangkat dan

datang dari dan ke Batam melalui pelabuhan sebanyak 1.795.998 orang atau naik 76,84 persen. Sementara jumlah penumpang angkutan laut internasional yang berangkat dan datang melalui pelabuhan di Batam sebanyak 670.664 orang atau naik sebesar 2.066,23 persen dibanding dengan periode yang sama tahun 2021.

Tempat wisata Batam pun semakin bervariasi. Hal tersebut tidaklah terlepas dari peran penting BP Batam dengan para mitra kerjanya. Kerja keras dan sinergi yang dilakukan dengan berbagai pihak adalah upaya untuk menggenjot sektor pariwisata menjadi lebih bertaji dalam menghadapi tantangan global. Tentunya apa yang sudah dibangun ataupun dikembangkan oleh BP Batam hendaknya juga dapat dimanfaatkan sebaik mungkin bagi masyarakat luas. Dan pastinya, semua harus terlibat aktif untuk menjaga dan merawat semua fasilitas yang sudah diberikan oleh BP Batam.

Perkembangan pariwisata tidak lepas dari perkembangan destinasi wisata yang tersedia. Perkembangan jumlah industri pariwisata secara nasional ini diikuti oleh perkembangan wisata di daerah. Setiap daerah diharapkan mampu melakukan pengelolaan dan pembangunan destinasi pariwisata agar dapat berdaya saing di dalam dan di luar negeri (Bahrudin, 2017). Salah satu daerah yang perlu melakukan pengembangan terhadap destinasi wisatanya adalah Pulau Batam.

Batam merupakan salah satu bagian dari Kepulauan Riau. Batam merupakan sebuah pulau di daerah Kepulauan Riau, berlokasi di sebelah barat pulau Bintan dan sebelah selatan Singapura. Sebagai daerah kepulauan, Batam tentunya memiliki berbagai keindahan alam yang dapat dinikmati oleh siapapun yang berkunjung ke Batam. Keindahan resort, laut, pantai, hingga lapangan golf dapat dinikmati saat berada di Batam. Sebagai Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas, Batam dapat menjadi salah satu tujuan wisata, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan memanfaatkan berbagai kemudahan dan fasilitas yang ada di Batam, wisatawan dapat menikmati berbagai destinasi wisata di Batam dengan mudah (Badan Pengusahaan Batam, 2022).

Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) ke Batam terus meningkat sejak beberapa bulan terakhir. Pembukaan gerbang perbatasan dan pelonggaran regulasi oleh pemerintah berdampak pada peningkatan jumlah wisman yang masuk ke Batam. Badan Pusat Statistik (BPS) Batam merilis, pada Mei 2022, terdapat 16.761 kunjungan wisman. Angka ini meningkat signifikan dibanding bulan Maret yakni 995 kunjungan dan April 8.149 kunjungan. Tercatat, 10 negara utama asal wisman ke Kota Batam selama Januari sampai Mei 2022 yakni Singapura 13.189 kunjungan, Malaysia 3.728 kunjungan, India 2.107 kunjungan, China 583 kunjungan, Philipina 365 kunjungan, Australia 338 kunjungan, Amerika Serikat 309 kunjungan, Inggris 288 kunjungan, Jepang 149 kunjungan, dan lainnya 5.418 kunjungan. Secara umum, selama Januari sampai Mei 2022, kunjungan wisman ke Provinsi Kepri 37.704 dan dari jumlah tersebut, sebanyak 26.474 atau 70,21 persennya adalah kunjungan wisman ke Kota Batam. Angka tersebut menunjukkan bahwa Batam masih menjadi penyumbang utama wisman terbesar bagi Kepri (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2022).

Pengembangan pariwisata sesuai dengan apa yang diterimanya selama



berkunjung di objek wisata, persaingan yang semakin tajam dalam industri pariwisata menyebabkan prioritas pengelola objek wisata harus fokus pada kepuasan pengunjung. Setelah pengunjung puas, hal tersebut pada akhirnya pengunjung berkunjung berulang ke tempat tersebut secara konsisten (Kim *et al.*, 2017). Minat kunjung ulang menjadi faktor strategis untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Prajawati, 2019). Fenomena yang terjadi adalah minat kunjungan ulang Wisman ke Kota Batam masih belum optimal, maka Pemerintah Kota Batam melakukan berbagai upaya untuk menarik Wisman berminat berkunjung kembali ke destinasi wisata, salah satunya memperbanyak destinasi wisata (Kepri.antarane.ws.com, 2022).

Sejalan pendapat Nolan dan Nolan (1992) yang dikutip dalam Padin, Svensson, & Wood (2016) mengidentifikasi tiga kategori pengunjung situs keagamaan: (1) *traditional pilgrims* (peziarah tradisional), yaitu orang lokal yang biasanya berkunjung ke situs keagamaan untuk melakukan peribadatan; (2) *visitors on religious tours* (pengunjung wisata religi), yaitu pengunjung yang datang untuk kebutuhan ziarah, seperti haji atau umrah; dan (3) *mass tourists "ticking off sites on a list"* (turis massal "mencoret situs dalam daftar"), yaitu pengunjung yang datang ke situs keagamaan untuk mengagumi atau menikmati ikonik tertentu atau sekedar untuk bersenang-senang, mengisi waktu luang, dan bersantai.

Crompton (1979), yang dikutip dalam Khuong & Ha (2014) mengusulkan model motivasi teoritis untuk memahami perilaku dan pengambilan keputusan dalam pariwisata. Itu adalah tonggak yang membedakan faktor pendorong (*push*) dan penarik (*pull*). Faktor pendorong bersifat psikologis terhadap kebutuhan batin individu wisatawan, sedangkan faktor penarik didefinisikan sebagai motivasi yang dibangkitkan oleh destinasi yang bukan berasal dari wisatawan. Definisi ini ditentukan sebagai: a) dorongan: apa yang mendorong perjalanan atau faktor internal yang mengidentifikasi kebutuhan wisatawan; dan b) tarikan adalah kekuatan eksternal atau atribut tujuan. Kerangka ini telah digunakan untuk wisata religi oleh Wang, Chen, & Huang (2015) di Cina untuk mendefinisikan keyakinan agama dan relaksasi mental sebagai pendorong dan kenikmatan budaya dan wisata sebagai faktor penarik. Selanjutnya penelitian Khuong & Ha (2014) meneliti hubungan kausal antara dorongan dan tarikan motivasi perjalanan, kepuasan destinasi dan niat kembali wisatawan rekreasi internasional di Kota Ho Chi Minh, Vietnam menunjukkan bahwa faktor pendorong dan penarik secara langsung berpengaruh positif terhadap niat kembali wisatawan ke Vietnam. Berbeda dengan penelitian Baniya (2017) menunjukkan wisatawan internasional termotivasi untuk mengunjungi Nepal oleh faktor penariknya, sementara faktor pendorongnya tidak signifikan. Sejalan dengan penelitian Muthmainnah & Rubiyanti (2020) menunjukkan faktor pendorong tidak berpengaruh terhadap minat melainkan lebih ditentukan oleh faktor penarik.

Penelitian ini juga mengembangkan motif wisata melalui faktor penarik motivasi perjalanan wisata yang diprediksi mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. Beberapa ahli merumuskan formula komponen atau atribut dalam menilai destinasi wisata sebagai daya tarik wisata, misalnya Chahal & Devi (2015) dengan 5A (*attraction, accommodation, accessibility, awareness* dan *ancillaries services*), Buhalis (2000)



dengan 6A (*attractions, amenities, accessibility, activities, available packages, dan ancillary services*). Juga ada Holloway & Humphreys (2016) yaitu 3A (*attractions, amenities, dan accessibility*).

Pada studi ini atribut pariwisata yang digunakan adalah dari Cooper, Fletcher, Gilbert, Fyall, & Wanhill (2008) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) (4A) komponen yang harus dimiliki oleh destinasi wisata, yaitu: *attraction* (atraksi), *amenities* (amenitas/fasilitas), *accessibility* (aksesibilitas), dan *ancillary service* (pelayanan tambahan). *Attraction*/atraksi objek wisata harus mampu menarik minat wisatawan berkunjung. Atraksi objek wisata dapat berupa atraksi budaya, alam, ataupun buatan manusia (Judisseno, 2017). *Amenities*/amenitas/fasilitas berkaitan dengan pelayanan yang diberikan suatu objek wisata kepada wisatawan seperti akomodasi, toko/kios, warung makan, dan lainnya. *Accessibility*/aksesibilitas berhubungan dengan jaringan transportasi yang digunakan oleh wisatawan menuju objek wisata. *Ancillary service*/pelayanan tambahan terlihat pada fasilitas umum yang dimanfaatkan wisatawan seperti telekomunikasi, ATM, petugas yang ramah, petugas keamanan, dan sebagainya. Ketersediaan empat komponen utama objek wisata mampu menunjukkan potensi yang dimiliki oleh suatu objek wisata (Abdullah, 2017). Alasan pemilihan 4A karena relevansi dengan objek penelitian, misalnya *accommodation* sama pengertiannya dengan amenitas. Selain itu, *accommodation* tidak digunakan karena destinasi ini tidak membutuhkan penginapan.

Beberapa penelitian menggunakan faktor penarik melalui komponen daya tarik wisata memprediksi minat kunjungan ulang, seperti penelitian Ramadhani *et al.* (2021) menyimpulkan atraksi wisata dan *ancillary service* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan amenitas dan aksesibilitas wisata tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Penelitian Alfitriani, Putri, & Ummasyroh (2021) menunjukkan atraksi wisata dan amenitas berpengaruh secara signifikan, sedangkan aksesibilitas dan layanan tambahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Penelitian lain menggunakan aksesibilitas dan fasilitas (Lustono & Permatasari, 2022), atraksi wisata, aksesibilitas dan fasilitas (Miarsih & Anwani, 2018), atraksi, amenitas serta *ancillary* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan dan aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap minat kunjungan (Mahendra & Althalets, 2022).

Hubungan berbagai faktor penarik dengan destinasi wisata secara atraksi tergolong objek wisata yang unik. Potensi wisata adalah suguhan wisata dengan konsep ikonik, unik, bersejarah, dan syarat nilai-nilai wisata yang ditata sedemikian rupa sehingga mampu menonjolkan daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung. Untuk menunjang kenyamanan wisatawan, pengelola destinasi wisata telah menyediakan berbagai fasilitas utama dan tambahan agar wisatawan dapat menikmati kunjungannya dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan. Destinasi pariwisata ini harus didukung dengan akses yang mudah dan fasilitas yang lengkap. Peningkatan infrastruktur seperti jalan merupakan salah satu cara pemerintah Kota Batam membuat turis merasa nyaman ketika berlibur ke Kota Batam. Pemerintah Kota Batam juga

menyiapkan amenitas, yang baru diresmikan yakni Masjid Tanwirun Naja atau dikenal dengan nama Masjid Tanjak, berlokasi di kawasan Bandar Udara Internasional Hang Nadim.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena *gap* maka penelitian ini menguji kembali motivasi dan minat kunjungan ulang wisatawan mancanegara pada destinasi di Kota Batam dalam perspektif faktor pendorong dan penarik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur ataupun gambaran untuk melihat kualitas suatu destinasi wisata di Kota Batam. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui tanggapan wisatawan mancanegara melalui faktor dorongan dan tarikan motivasi perjalanan dengan berbagai motif seperti edukasi, interpersonal, dan fisiologis dan atribut wisata seperti atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan pelayanan tambahan pada destinasi wisata di Kota Batam.

PAD Kota Batam

Capaian Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Kota (Pemkot) Batam sampai 26 November 2022 menyentuh angka Rp 940 miliar. Dimana pencapaian tersebut melampaui PAD Kota Batam dalam tiga tahun terakhir. Melihat hal tersebut, Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Batam optimistis capaian PAD akan melampaui angka Rp 1 triliun. PAD untuk bulan Desember 2022 akan berada di angka Rp 71 miliar, sehingga capaian PAD Kota Batam pada tahun 2022 diperkirakan akan lebih dari Rp 1 triliun. Pendapatan di Desember dari Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) sebesar Rp 25 miliar, dari Pajak Penerangan Jalan (PPJ) Rp 21 miliar, dan hotel, restoran, serta hiburan ada di angka 25 miliar. Penerimaan Pajak Capai 45,4 Persen di Semester I-2021, BPHTB menjadi penyumbang utama dengan nilai Rp 304,73 miliar sampai 26 November 2022. Disusul PPJ sebesar Rp 228,21 miliar, Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) sebesar Rp 206,14 miliar, pajak restoran Rp 85,53 miliar, hotel Rp 75,08 miliar, hiburan Rp 22 miliar, reklame Rp 9,92 miliar, parkir Rp 8,03 miliar dan Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan (MBLB) sebesar Rp 3,12 miliar. Pada tahun 2021, capaian PAD Kota Batam sebesar Rp 796,57 miliar. Dimana BPHTB menyumbang sebesar Rp 261,67 miliar. Disusul PPJ sebesar Rp 217,39 miliar dan PBB-P2 sebesar Rp 187,78 miliar melengkapi tiga teratas. Selain itu, PAD tahun 2020 mencapai Rp 755,88 miliar di tahun 2020 dan BPHTB menyumbang Rp 235,76 miliar. Disusul oleh PPJ dengan capaian Rp 211.06 miliar dan PBB-P2 sebesar Rp 167,21 miliar. Sedangkan untuk tahun 2019 lalu, capaian PAD Kota Batam sebesar Rp 934,46 miliar. Sejumlah program, utamanya relaksasi pajak untuk mendorong kesadaran masyarakat. Tahun 2022 investasi dalam negeri cukup banyak di Batam. Semakin ramainya jenis usaha yang dibuka, turut memberikan dampak terhadap capaian PAD Kota Batam seperti warung kopi dan restoran. sumatra.bisnis.com,2022

Tabel 2. Realisasi Pendapatan Pemerintah Kota Batam Menurut Jenis Pendapatan (Rp Ribu), 2018-2020

Realisasi Pendapatan Pemerintah	Realisasi Pendapatan Pemerintah Kota Batam Menurut Jenis Pendapatan (Rp Ribu)		
	2018	2019	2020
Pendapatan Asli Daerah	1 084 640 559,853	1 147 686 535 048,300	975 558 062 748,320
Pajak Daerah	845 697 306,043	93 445 890 779,970	755 674 707 900,440
Retribusi Daerah	94 581 392,976	90 511 735 244,640	92 487 837 369,000
Hasil Perusahaan Milik Daerah dan Pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan	13 897 911,908	11 836 597,248	8 601 742 730,000
Lain-lain PAD yang Sah	130 463 948,926	110 879 294 759,690	118 793 774 749,880
Dana Perimbangan	897 475 587,149	955 858 409,492	1 058 103 342 486,000
Bagi Hasil Pajak	104 694 249,054	61 080 669,100	127 988 781 032,000
Bagi Hasil Bukan Pajak/Sumber Daya Alam	117 946 833,795	104 110 002,791	169 087 812 980,000
Dana Alokasi Umum	599 074 016,000	659 164 959,000	629 854 829 000,000
Dana Alokasi Khusus	75 760 488,300	131 502 778,601	131 171 919 474,000
lain-lain Pendapatan yang Sah	377 976 713,078	419 345 897,180	169 226 557 955,000
Pendapatan Hibah	95 830 182,754	97 309 475,047	169 226 557 955,000
Dana Darurat	-	-	-
Dana Bagi Hasil Pajak dari Provinsi dan Pemerintah Daerah Lainnya	195 746 380,098	198 181 457,797	205 376 250 601,000
Dana Penyesuaian dan Otonomi Daerah	86 400 150,226	123 854 964,336	167 515 720 197,000
Bantuan Keuangan dari Provinsi atau Pemerintah Daerah Lainnya	-	-	-
Lainnya	-	-	-

Sumber: BPS,2021

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka penulis merumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah manajemen 4A yang dimaksud terdiri dari atraksi, amenitas, aksesibilitas, pelayanan tambahan. Ujud nyata dari manajemen pengelolaan 4A ini menjadi inovasi dan usaha nyata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan peningkatan PAD Kota Batam. ameniti.bpmatam.go.id/en/2022/09/28/berbagai-tempat-wisata-batam-yang-dapat-dikembangkan/

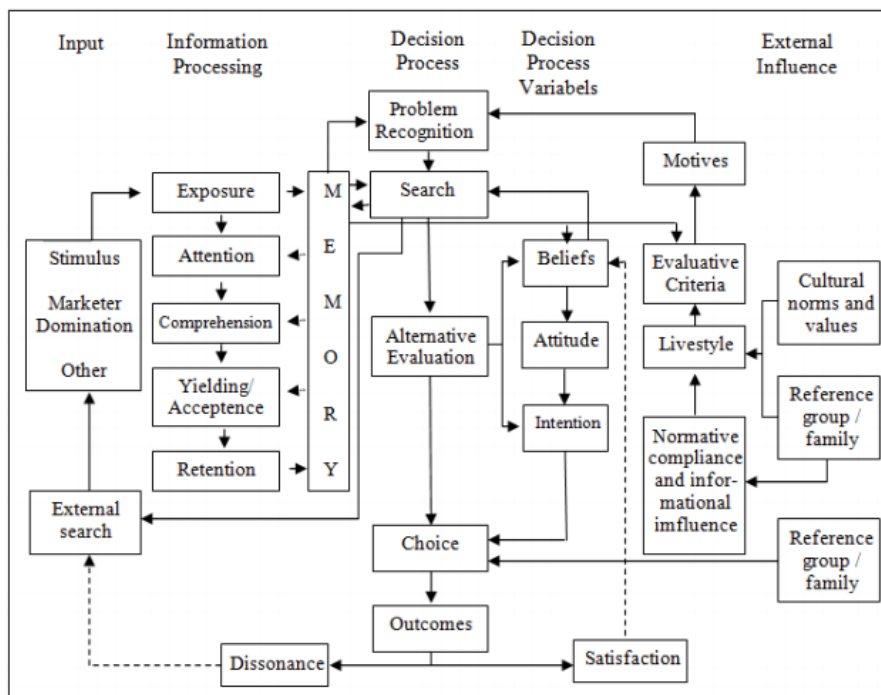
Peningkatan Minat Kunjung (*Intention to Revisit*)

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana perilaku manusia yang sangat kompleks yang disebabkan oleh banyak faktor yang saling mempengaruhi. Menurut Schiffman & Kanuk (2018), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian, yaitu:

1. Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*).
2. Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*).
3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*).

Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Engel



Sumber: Engel, Blackwell, & Miniard (2013)

Komponen dasar model Engel *et al.* adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan dan variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disinilah tugas pemasaran harus benar-benar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai pada keputusan pembelian oleh pembeli (Engel *et al.*, 2013).

Menurut Kim *et al.* (2017) minat kunjung ulang adalah kesediaan individu untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa depan. Minat mengunjungi kembali dipandang sebagai konsekuensi dari kepuasan. Kotler & Armstrong (2016) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa yang mendatang dan juga pelanggan memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan atau yang diperoleh.

Indikator minat kunjung ulang merujuk penelitian Tan (2016), yaitu:

1. Dapat mengunjungi destinasi wisata di masa depan.
2. Berencana untuk mengunjungi destinasi wisata di masa depan.
3. Berharap untuk mengunjungi destinasi wisata di masa depan.

Push Factor (Faktor Pendorong)

Push factor merupakan kebutuhan sosio-psikologis yang mendorong masyarakat untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat tujuan wisata. *Push factor* disebut juga sebagai faktor intrinsik yang mendorong orang untuk melakukan perjalanan. Motif sosio-psikologis mencerminkan orang yang ingin melarikan diri dari tempatnya, ingin istirahat, bersantai, dan mencari tujuan yang unik untuk berwisata (Baptista, Saldanha, & Vong,

2020). *Push factor* juga disebut motivasi dorong yaitu faktor yang memotivasi atau menciptakan keinginan tak berwujud atau intrinsik dari individu pelancong untuk pergi berlibur. *Push factor* terdiri dari tujuh motif sosio-psikologis (melarikan diri, eksplorasi diri, relaksasi, prestise, regresi, peningkatan kekerabatan, dan interaksi sosial) dan dua motif budaya (kebaruan dan pendidikan). Faktor pendorong ini diakui sebagai langkah pertama dan alat yang berguna dalam menjelaskan keinginan untuk berwisata dan memahami perilaku wisatawan (Khuong & Ha, 2014).

Pull Factor (Faktor Penarik)

Pada studi ini atribut pariwisata yang digunakan adalah dari Cooper *et al.*, (2008) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) (4A) komponen yang harus dimiliki oleh destinasi wisata, yaitu: *attraction* (atraksi), *amenities* (amenitas/fasilitas), *accessibility* (aksesibilitas), dan *ancillary service* (pelayanan tambahan). Alasan pemilihan 4A karena relevansi dengan objek penelitian, misalnya *accommodation* sama pengertiannya dengan amenitas.

Attraction (Atraksi)

Atraksi merupakan bagian penting dalam menarik wisatawan. Wilayah atau daerah wisata dapat menjadi tujuan wisata jika kondisi mendukung perkembangannya sebagai daya tarik wisata. Daya tarik wisata itulah yang disebut sebagai modal wisata atau sumber wisata. Potensi wisata suatu daerah harus berpedoman pada kebutuhan wisatawan. Ada 3 modal atraksi untuk menarik wisatawan, yaitu 1) sumber daya alam (natural), 2) atraksi wisata budaya, dan 3) atraksi buatan itu sendiri. Modal wisata dapat berkembang menjadi daerah tujuan wisata dimana modal tersebut berada. Ada modal wisata yang bisa dikembangkan yang bisa menampung wisatawan selama beberapa hari, menikmatinya berkali-kali, atau bahkan mengunjungi tempat yang sama pada kesempatan lain.

Amenity (Amenitas/Fasilitas)

Amenitas adalah berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang terlibat meliputi: akomodasi, restoran, transportasi dan agen perjalanan. Membangun fasilitas pariwisata seperti hotel, tempat wisata, marina, teater, dll dengan menggunakan infrastruktur yang sesuai. Prasarana yang diperlukan untuk pembangunan sarana pariwisata antara lain jalan, air bersih, listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telpon, dan lain-lain. Mengingat hubungan antara sarana dan prasarana, jelaslah bahwa pembangunan infrastruktur secara umum harus mendahului sarana. Ada masanya infrastruktur dibangun bersama dalam rangka pengembangan fasilitas wisata.

Accessibility (Aksesibilitas)

Dalam kegiatan pariwisata, aksesibilitas merupakan hal yang utama. Berbagai layanan lalu lintas atau transportasi telah menjadi saluran penting bagi pariwisata. Di sisi lain, akses tersebut dianggap dapat dipindahtangankan, kemudahan berpindah dari satu daerah ke daerah lain. Jika suatu daerah tidak memiliki aksesibilitas yang baik ke bandara, pelabuhan, jalan, dan lain-lain, maka tidak akan ada wisatawan, yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas daerah tersebut. Jika suatu daerah memiliki potensi wisata,

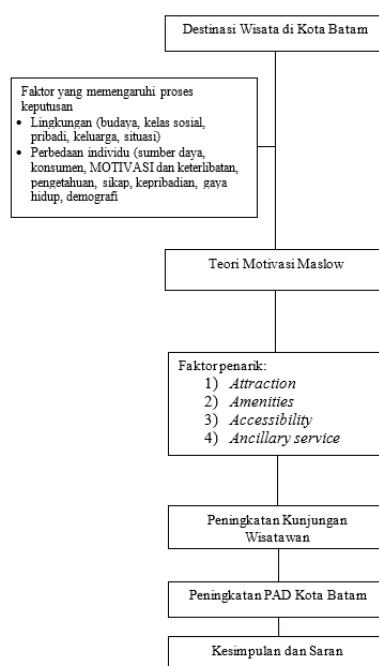


maka harus menyediakan aksesibilitas yang memadai agar daerah tersebut dapat dikunjungi.

Ancillary Service (Pelayanan Tambahan)

Pemerintah daerah tujuan wisata harus memberikan pelayanan tambahan bagi wisatawan dan peserta pariwisata. Pelayanan yang diberikan meliputi pemasaran, pembangunan fisik (jalan, rel kereta api, air minum, listrik, telpon, dll) dan koordinasi kegiatan dan semua peraturan perundang-undangan untuk jalan dan tempat wisata. Afiliasi juga merupakan hal-hal yang mendukung pariwisata, seperti badan pengatur, informasi wisata, biro perjalanan dan pemangku kepentingan yang berperan dalam industri pariwisata.

Gambar 3. Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: (Afriesta *et al.*, 2020; Cooper *et al.*, 2008; BPS, 2021; Robbins & Judge, 2015)

Push factor atau faktor pendorong adalah faktor internal yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Wisatawan penasaran ingin mengetahui atau menambah pengetahuannya tentang destinasi yang disukai. Selain itu, wisatawan dapat menahan niat positif atau negatifnya terhadap suatu destinasi yang dirujuk, sehingga dapat menjadi pilihannya untuk berwisata ke suatu destinasi di masa yang akan datang. Studi empiris sebelumnya mengidentifikasi bahwa *push factor* mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan dan niat perilakunya (Baptista *et al.*, 2020). Penelitian lain juga mengidentifikasi bahwa *push factor* mempengaruhi wisatawan mengunjungi kembali suatu destinasi (Khuong & Ha, 2014). Dengan demikian, faktor tersebut merupakan faktor determinan yang akan mempengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan ke suatu destinasi wisata.

Pull factor atau faktor penarik merupakan faktor eksternal yang dipengaruhi oleh atribut wisatawan dan fasilitas di tempat tujuan. Atribut dan fasilitas wisatawan akan

menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan dan wisatawan dapat menghabiskan waktu di tempat tujuan dengan menikmati fitur produk dan layanan. Misalnya, wisatawan dapat menghabiskan waktu untuk mengunjungi lingkungan dengan melihat pemandangan alam, mengunjungi peninggalan warisan, bangunan bersejarah, budaya, etnis, dan lain-lain di tempat tujuan yang disukai wisatawan untuk dikunjungi sekarang dan di masa depan (Baptista *et al.*, 2020). Studi empiris sebelumnya mengidentifikasi bahwa *pull factor* mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan dan niat berkunjung ulang (Baniya, 2017; Khuong & Ha, 2014). Dengan demikian, *pull factor* merupakan faktor determinan yang akan mempengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan ke suatu destinasi wisata.

Salah satu faktor penarik motivasi wisata adalah daya tarik wisata. Menurut Cooper *et al.* (2008) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) (4A) komponen yang harus dimiliki oleh destinasi wisata untuk menarik para wisatawan, yaitu: *attraction* (atraksi), *amenities* (amenitas/fasilitas), *accessibility* (aksesibilitas), dan *ancillary service* (pelayanan tambahan). Ketersediaan empat komponen utama objek wisata mampu menunjukkan potensi yang dimiliki oleh suatu objek wisata. Potensi wisata yang menarik akan sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian menggunakan data hasil jawaban survei yang dianalisis menggunakan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2018). Jenis metode penelitian ini adalah eksplanasi. Metode eksplanasi digunakan untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Karena itu penelitian eksplanasi menggunakan hipotesis dan untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik inferensial (Bungin, 2016). Statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi di mana sampel diambil (Sugiyono, 2018). Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen yang akan diteliti (Silalahi, 2018). Populasi yang diamati dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Kota Batam. Penentuan jumlah populasi didasarkan pada data BPS Kota Batam terbaru, yaitu pada tahun 2021 karena data tahun 2022 belum dirilis. Jumlah wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Kota Batam menurut data BPS Kota Batam sebanyak 2046 jiwa. Alasan penentuan jumlah populasi menggunakan data BPS Kota Batam karena belum ada data resmi dari pihak pengelola destinasi wisata ke Kota Batam. Selain itu, untuk mempermudah penentuan perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti. Dengan tujuan memberikan kepastian data kuantitatif dan memberikan batasan minimal data yang akan digunakan dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu, serta penyebaran kuesioner menggunakan metode *Accidental Sampling*. Teknik sampling dalam penelitian ini akan memakai teknik *purposive sampling*. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder,



yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Berikut adalah penjelasan secara rinci mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Data Penelitian

Jenis Data	Definisi	Data yang dibutuhkan	Cara perolehan data
Data Primer	Data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2018)	Data demografi responden Data persepsi responden terkait variabel penelitian	Survei menggunakan kuesioner
Data Sekunder	Data sekunder ialah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang atau lewat perantara lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2018)	Data kunjungan wisatawan Pengembangan wisata Penelitian terdahulu Profil objek penelitian	Situs resmi Dinas terkait

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, negara, dan waktu kunjungan. Berikut uraian hasil persepsi responden terkait karakteristik responden:

Tabel 4. Distribusi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	43,1
		Perempuan	56,9
2	Usia	< 25 tahun	18,6
		25-34 tahun	54,9
		35-44 tahun	23,5
		45-54 tahun	2,9
3	Pendapatan	< 5 juta	4,9
		5 juta- 10 juta	43,1
		10,5 juta - 20 juta	38,2
		> 10 juta	13,7
4	Pendidikan	Intermediate	4,9
		Bachelors	38,2
		Masters	41,2
		Above Masters	15,7
5	Negara	Singapura	31,4
		Malaysia	20,6
		India	6,9
		China	4,9
		Philipina	9,8
		Australia	8,8
		Amerika Serikat	6,9
		Inggris	3,9
6	Waktu Kunjungan	Jepang	2,0
		Lainnya	4,9
		2 kali	48,0



3 kali	37,3
> 3 kali	14,7

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 5. Rentang Skala

No	Indeks	Kategori
1.	25 – 50	Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel penelitian masih rendah atau tidak baik
2.	50,5 – 75	Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel penelitian sedang atau cukup.
3.	75,5 – 100	Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel penelitian tinggi atau baik

Deskripsi Faktor Penarik (*Pull Factor*)

Faktor penarik (*Pull Factor*) terdiri dari lima variabel dengan masing-masing variabel memiliki empat sampai enam indikator.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Faktor Penarik

No.	Pernyataan	Skor	Capaian Skor (%)	Kategori
	Atraksi wisata (X ₄)		67,32	Sedang
	Amenitas (X ₅)		66,91	Sedang
	Aksesibilitas (X ₆)		66,79	Sedang
	Ancillary Service (X ₇)		60,10	Sedang

Sumber: Data Primer, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Edukasi (X ₁)	0,812	Reliabel
Interpersonal (X ₂)	0,657	Reliabel
Fisiologis (X ₃)	0,692	Reliabel
Atraksi Wisata (X ₄)	0,836	Reliabel
Amenitas (X ₅)	0,788	Reliabel
Aksesibilitas (X ₆)	0,732	Reliabel
Ancillary Service (X ₇)	0,616	Reliabel
Minat Kunjung Ulang (Y)	0,862	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Atraksi Wisatawan menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata di Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,139 (positif). Amenitas Wisatawan menunjukkan bahwa amenitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata di Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,144 (positif). Aksesibilitas Wisatawan menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan



terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata di Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,134 (positif). *Ancillary Service* Wisatawan menunjukkan bahwa *ancillary service* (pelayanan tambahan) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata di Kota Batam, dengan nilai koefisien regresi 0,081 (positif). meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan mancanegara ke destinasi wisata di Kota Batam.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa pihak manajemen pengelola wisata atau pemerintah daerah dapat memperkuat faktor tarikan dengan variabel amenitas. Hal yang harus diperkuat adalah peningkatan kelengkapan fasilitas pendukung kegiatan wisata seperti tersedianya fasilitas makan dan minum bagi wisatawan, tersedianya loket bagi wisatawan destinasi wisata, adanya pusat informasi di destinasi wisata, tersedianya fasilitas toilet umum bagi wisatawan, tersedianya area parkir yang luas, dan terdapat adanya penjual cinderamata di sekitar destinasi wisata. Selain itu, fasilitas juga perlu diperhatikan menyangkut ketersediaan akomodasi di sekitar lokasi, pusat informasi, dan fasilitas kenyamanan lainnya. Hasil observasi menunjukkan bahwa Pusat Informasi Wisata (TIC) tidak berjalan dengan baik karena kegiatan yang dilakukan seperti brosur dan kegiatan famtrip (*familiarization trip*) belum efektif meningkatkan kunjungan. Dinas pariwisata seharusnya menggunakan cara lain untuk pusat informasi wisata misalnya membuat film tentang wisata tersebut dan segera dijalankan TIC di daerah pelabuhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan hasil temuan ini sebagai berikut:

1. Atraksi berpengaruh terhadap tingginya minat kunjungan wisatawan ke Batam, semakin banyak atraksi wisata maka semakin tinggi PAD Kota Batam yang dihasilkan.
2. Amenitas berpengaruh terhadap tingginya minat kunjungan wisatawan ke Batam, semakin lengkap amenitas maka semakin tinggi PAD Kota Batam yang dihasilkan.
3. Aksesibilitas berpengaruh terhadap tingginya minat kunjungan wisatawan ke Batam, semakin mudah aksesibilitas maka semakin tinggi PAD Kota Batam yang dihasilkan.
4. *Ancillary Service* berpengaruh terhadap tingginya minat kunjungan wisatawan ke Batam, semakin lengkap fasilitas tambahan maka semakin tinggi PAD Kota Batam yang dihasilkan.

Saran

Bagi Dinas Pariwisata/Pemerintah Kota Batam

1. Hendaknya memperhatikan motivasi edukasi dengan indikator ingin merasakan pengalaman berbeda, yaitu dengan memberikan pengalaman otentik memahami warisan budaya dan wisata kekinian.



2. Hendaknya memperhatikan motivasi interpersonal dengan indikator memperkuat hubungan dengan pasangan, keluarga, kerabat atau teman karena hal itu belum terakomodir dengan baik.
3. Hendaknya memperhatikan motivasi fisiologis dengan indikator destinasi wisata di Kota Batam karena menjadi ikonik karena hal itu belum dirasakan sepenuhnya oleh Wisman.
4. Hendaknya memperhatikan atraksi wisata dengan indikator bangunan masjid masih utuh, arsitektur unik, dan lokasi/spot foto yang menarik di Kota Batam.
5. Hendaknya memperhatikan amenities dengan indikator pusat informasi di destinasi wisata untuk memudahkan Wisman berkunjung kembali ke Kota Batam.
6. Hendaknya memperhatikan aksesibilitas dengan indikator akses informasi, seperti petunjuk arah yang membantu memudahkan wisatawan menuju lokasi tujuan wisata.
7. Hendaknya memperhatikan *ancillary service* (fasilitas tambahan) dengan indikator ketersediaan ATM untuk memudahkan mengambil uang atau bertransaksi ketika di lokasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitriani, Putri, W. A., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *JAMB: Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 66–77.
- Badan Pengusahaan Batam. (2022). Batam adalah pulau dengan sejuta peluang pada berbagai sektor. Salah satu yang tidak boleh terlewatkan adalah sektor pariwisata. Diambil 8 September 2022, dari <https://bpbatam.go.id/tentang-batam/destinasi-wisata/>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). Pariwisata. Diambil 8 September 2022, dari <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2022). Wisatawan Mancanegara Ke Kota Batam Menurut Kebangsaan. Diambil 8 September 2022, dari <https://batamkota.bps.go.id/indicator/16/91/1/wisatawan-mancanegara-ke-kota-batam-menurut-kebangsaan.html>
- Bahrudin, A. (2017). Inovasi Daerah Sektor Pariwisata (Studi Kasus Inovasi Pembangunan Pariwisata Kab Purworejo Jawa Tengah). *Mimbar Administrasi*, 1(1), 50–69.
- Baniya, R. (2017). Push and Pull Factors and their effects on International Tourists ' Revisit Intention to Nepal. *The GAZE Journal of Tourism and Hospitality*, 8(July), 20–39. <https://doi.org/10.3126/gaze.v8i0.17830>
- Baptista, E. A., Saldanha, E. D. S., & Vong, M. F. (2020). The Mediating Effect of Tourist Satisfaction among Pull and Push Factors on Tourists' Behavioural Intentions. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 66–70.
- Bungin, B. (2016). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chahal, H., & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis*, 14(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0972622520150203>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4 ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Harianto, S. P., Tsani, M. K., Santoso, T., Masruri, N. W., & Winarno, G. D. (2021). Penilaian Wisatawan Terhadap Komponen Destinasi Wisata: Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas dan Pelayanan Tambahan Pada Objek Wisata Kebun Raya Liwa. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 15(1),



- 13–27. <https://doi.org/10.22146/jik.v15i1.1515>
- Hermawan, D., Nurdin, B. V., & Hutagalung, S. S. (2022). Changes in Tourist Interests During a Pandemic: A Study of Travel Choices and Motivations Post COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the Universitas Lampung International Conference on Social Sciences (ULICoSS 2021)*, 628, 1–5. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220102.069>
- <https://ameniti.bpbatam.go.id/en/2022/09/28/berbagai-tempat-wisata-batam-yang-dapat-dikembangkan/>
- <https://sumatra.bisnis.com/read/20221201/534/1604233/bapenda-batam-optimistis-pendapatan-pajak-daerah-2022-tembus-rp1-triliun>
- Kepri.antaranews.com. (2022). Batam Perbanyak destinasi Wisata Seiring Peningkatan Wisman. Diambil 25 Oktober 2022, dari <https://kepri.antaranews.com/berita/122481/batam-perbanyak-destinasi-wisata-seiring-peningkatan-wisman>
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.421>
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y., Yoon, H., Kim, S., ... Yoon, H. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: a study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357640>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15 ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Lustono, & Permatasari, K. D. (2022). Pengaruh Media Sosial, Aksesibilitas, Fasilitas, Event Pariwisata, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. *MEDIKONIS: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, 13(1), 41–52.
- Mahendra, D. M., & Althalets, F. (2022). Pengaruh Pengembangan Destinasi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi - Teknik*, 1(4), 306–316.
- Muthmainnah, S. R., & Rubiyanti, R. N. (2020). Pengaruh Faktor Pendorong Dan Penarik Minat Wisata Halal Ke Luar Negeri Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 274–285.
- Prajawati, M. I. (2019). Competitiveness of Sharia Tourism Destination. *Management and economics journal*, 4(1), 73–80. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i1.5824>
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 124–133.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Silalahi, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, W. (2016). Repeat visitation : A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>
- Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2015). Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57–72. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016443>

