



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Pengaruh Komponen Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan dan Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai New Melur, Kota Batam

Hari Sandi Atmaja¹, Wahyudi Ilham², Aulia Agung Dermawan^{3*}

¹Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia, hari@btp.ac.id

²Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia, wahyudi@btp.ac.id

³Institut Teknikologi Batam, Batam, Indonesia, agung@iteba.ac.id

*Corresponding Author: agung@iteba.ac.id

Abstract: *The study, entitled "Analysis of the Influence of Tourist Attraction Components on Tourist Satisfaction and Revisit Intention at New Melur Beach, Batam City," aims to examine the influence of the 4A components. This study uses an explanatory quantitative method with a PLS-SEM approach. Among 100 respondents, it was revealed that Accessibility ($\beta = -0.392$) and Support Services ($\beta = 0.320$) significantly influenced satisfaction, while Attraction and Facilities were insignificant. Tourist Satisfaction itself had a strong and significant influence ($\beta = -0.624$) on Revisit Intention and was proven to significantly mediate the relationship between Accessibility ($\beta = 0.169$) and Support Services ($\beta = -0.288$). These results confirm that improving accessibility and support services are key factors in strategies to increase tourist satisfaction and loyalty.*

Keywords: *Tourist Satisfaction, Revisit Intention, 4A Components, PLS-SEM, Coastal Tourism*

Abstrak: Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Komponen Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan dan Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai New Melur, Kota Batam” ini bertujuan menguji pengaruh komponen 4A. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan PLS-SEM. Pada 100 responden mengungkapkan bahwa Aksesibilitas ($\beta = -0,392$) dan Layanan Pendukung ($\beta = 0,320$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara Daya Tarik dan Fasilitas tidak signifikan. Kepuasan Wisatawan sendiri berpengaruh kuat dan signifikan ($\beta = -0,624$) terhadap Minat Kunjungan Ulang serta terbukti memediasi secara signifikan hubungan dari Aksesibilitas ($\beta = 0,169$) dan Layanan Pendukung ($\beta = -0,288$). Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan aksesibilitas dan layanan pendukung merupakan faktor kunci dalam strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Kepuasan Wisatawan, Niat Berkunjung Kembali, Komponen 4A, PLS-SEM, Wisata Pesisir

PENDAHULUAN

Pariwisata pesisir merupakan sektor strategis yang memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi dan sosial di Indonesia. Keindahan panorama pantai, kekayaan ekosistem bahari, dan potensi wisata berbasis alam menjadikan sektor ini sebagai penggerak utama pertumbuhan wilayah pesisir dan pulau-pulau kecil (Allokendek et al., 2024). Wilayah Kepulauan Riau, khususnya Kota Batam, memiliki posisi geografis yang sangat strategis karena berdekatan dengan Singapura dan Malaysia, menjadikannya gerbang utama wisatawan mancanegara di Indonesia bagian barat. Data dari Antara Kepri mencatat bahwa hingga Agustus 2025, kunjungan wisatawan ke Batam telah melampaui 1 juta orang, menandakan peningkatan daya saing dan pemulihan sektor pariwisata yang signifikan pasca pandemi (Nadja, n.d.). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam (2023), tren kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara terus menunjukkan pertumbuhan positif setiap tahunnya, dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 149.853 pada tahun 2023 (BPS Batam, 2025).. Peningkatan ini didorong oleh kemudahan akses transportasi, keberadaan infrastruktur pendukung seperti jembatan Barelang, dan diversifikasi atraksi wisata yang semakin beragam. Dalam konteks ini, wisata bahari menjadi daya tarik utama yang menawarkan potensi besar untuk dikembangkan, tidak hanya sebagai penarik kunjungan pertama tetapi juga dalam membangun loyalitas wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan yang puas dan kembali berkunjung diyakini akan memberikan dampak ekonomi berkelanjutan melalui pengeluaran berulang dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) (Tinakhath, 2020).

Salah satu destinasi pesisir yang berkembang pesat di Batam adalah Pantai New Melur, yang terletak di Pulau Galang dan merupakan bagian dari kawasan wisata Barelang (Atmaja, 2019). Pantai ini dikenal dengan hamparan pasir putih, ombak yang tenang, dan pemandangan laut yang indah dan alami. Akses menuju lokasi yang tergolong mudah menjadikannya tujuan utama bagi wisatawan lokal maupun dari luar daerah. Selain itu, Pantai New Melur juga menawarkan berbagai aktivitas wisata seperti rekreasi keluarga, kuliner seafood, dan spot foto yang menarik bagi wisatawan muda. Namun, meskipun memiliki potensi besar, pengelolaan fasilitas, promosi digital, dan pengembangan berbasis pengalaman wisatawan masih belum optimal.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Juni 2024 – Juni 2025

Bulan	Pengunjung
Bulan Juni 2024	17.865
Bulan Juli 2024	10.796
Bulan Agustus 2024	12.731
Bulan September 2024	14.281
Bulan Oktober 2024	9.346
Bulan November 2024	15.564
Bulan Desember 2024	24.599
Bulan Januari 2025	16.384
Bulan Februari 2025	15.320
Bulan Maret 2025	16.301
Bulan April 2025	17.433
Bulan Mei 2025	18.126
Bulan Juni 2025	14.921
Total Pengunjung	203.667

Sumber: Pengelola, di olah peneliti 2025

Data pengunjung dari Juni 2024 hingga Juni 2025 menunjukkan total 203.667 pengunjung dengan pola fluktuatif setiap bulannya (Data Pengelola, diolah peneliti, 2025).

Kunjungan sempat menurun tajam pada Juli dan Oktober 2024, namun meningkat signifikan pada November dan mencapai puncaknya pada Desember 2024 seiring dengan musim liburan akhir tahun. Pola ini mencerminkan pengaruh kuat faktor musiman terhadap kunjungan wisatawan, yang dapat menjadi dasar penting bagi strategi promosi dan pengelolaan destinasi wisata di masa mendatang.

Dalam kajian pariwisata, daya tarik suatu destinasi dapat diukur menggunakan kerangka 4A: *Attraction* (Atraksi), *Accessibility* (Aksesibilitas), *Amenities* (Fasilitas), dan *Ancillary Services* (Layanan Pendukung) (Ilham, 2025). Berbagai studi empiris menegaskan bahwa pengelolaan komponen 4A yang efektif secara langsung memengaruhi kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan niat kunjungan ulang (Ismail, 2019). Penelitian sebelumnya mendukung hubungan ini, menunjukkan bahwa kualitas atraksi, fasilitas, dan aktivitas secara signifikan memengaruhi kepuasan dan perilaku kunjungan ulang wisatawan pantai (Khuzaimah, 2025).

Namun, di Kota Batam, penelitian kuantitatif yang menggunakan model struktural untuk menyelidiki pengaruh komponen 4A terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada persepsi umum atau promosi destinasi tanpa mendalami hubungan kausal antar variabel tersebut. Seperti penelitian nya Mengingat (Syaiful et al., 2023) yang hanya membahas faktor motivasi terhadap minat berkunjung saja tanpa konteks persaingan dalam segitiga pariwisata Singapura-Malaysia-Indonesia, pemahaman tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan sangat penting bagi keberlanjutan destinasi seperti Pantai New Melur. Muncul pertanyaan kritis: elemen daya tarik wisata mana yang paling signifikan memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan. Keindahan alam, kelengkapan fasilitas, kemudahan akses, atau kualitas layanan pendukung? Pemahaman komprehensif tentang hal ini akan membantu pengelola destinasi menentukan prioritas kebijakan dan strategi pengelolaan berbasis bukti.

Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh masing-masing komponen daya tarik wisata terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan di Pantai New Melur, Kota Batam. Pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menguji hubungan kausal dan efek mediasi antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis persepsi wisatawan terhadap komponen daya tarik wisata di Pantai New Melur; (2) menguji pengaruh komponen-komponen tersebut terhadap kepuasan wisatawan; (3) menguji pengaruh kepuasan terhadap niat kunjungan ulang; dan (4) menilai peran kepuasan sebagai variabel mediasi antara daya tarik wisata dan niat kunjungan ulang.

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Menurut Saeful Ulum & Wasman (2023), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menganalisis sebab-akibat suatu fenomena. Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan kausal antara variabel melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) (Sari et al., 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi Pantai New Melur selama periode Juni 2024 hingga Juli 2025, dengan total 203.667 pengunjung. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%:

$$n = \frac{203.667}{1 + 203.667 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{203.667}{2.037,67}$$

$$n = 99,9$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui empat metode:

- Kuesioner: Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden (Atmaja & Ilham, 2025).
- Wawancara: Interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk menggali informasi mendalam (Ilham et al., 2022).
- Observasi: Pengamatan langsung terhadap fenomena atau perilaku di lapangan (Ilham, 2022).
- Studi Dokumentasi: Analisis dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik yang relevan (Rini Puspita, 2022).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel penelitian dan indikator pengukurannya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Instrumen Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
Daya Tarik Wisata (X)	<i>Attraction</i>	Keindahan alam, Kebersihan, Keunikan, Aktivitas wisata	4 butir
	<i>Accessibility</i>	Akses jalan, Petunjuk arah, Transportasi	3 butir
	<i>Amenities</i>	Fasilitas umum, Kenyamanan, Kebersihan fasilitas	3 butir
	<i>Ancillary Services</i>	Layanan petugas, Keamanan, Informasi wisata	3 butir
Kepuasan Wisatawan (Y₁)	-	Kesesuaian harapan, Kepuasan layanan, Kepuasan fasilitas, Kepuasan harga, Kepuasan keseluruhan	5 butir
Niat Kunjungan Ulang (Y₂)	-	Keinginan berkunjung ulang, Rekomendasi, Preferensi, Loyalitas, Perpanjangan kunjungan	5 butir

Sumber: di olah peneliti 2025

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Tahapan analisis data dalam buku metodologi penelitian (Wardhana, 2024), meliputi:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

- **Validitas Konvergen:** Diukur melalui *loading factor* > 0.7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5.

- **Validitas Diskriminan:** Diuji menggunakan metode *cross-loading* dan *Fornell-Larcker criterion*.
 - **Reliabilitas:** Diukur dengan *Composite Reliability* (CR) > 0.7 dan *Cronbach's Alpha* > 0.6.
2. **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**
Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar variabel:
- **Koefisien Determinasi (R^2):** Mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
 - **Effect Size (f^2):** Mengukur kontribusi setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen.
 - **Goodness of Fit (GoF):** Mengukur kesesuaian keseluruhan model.
3. **Pengujian Hipotesis**
Pengujian hipotesis dilakukan melalui:
- **Path Coefficient:** Mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel.
 - **T-statistics dan p-values:** Menguji signifikansi hubungan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.
 - **Analisis Mediasi:** Menguji peran mediasi menggunakan metode *bootstrapping*.
4. **Analisis Statistik Deskriptif**
Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi wisatawan terhadap variabel penelitian yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik analisis ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji model struktural yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi data normal.

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji sembilan hipotesis:

H₁: *Attraction* → Kepuasan Wisatawan (+).

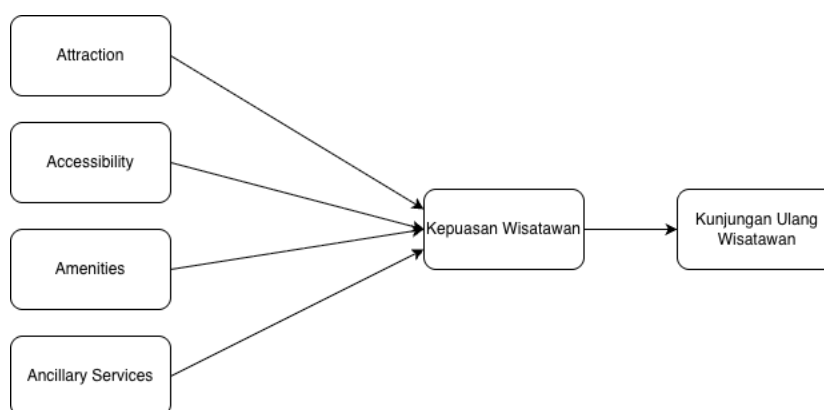
H₂: *Accessibility* → Kepuasan Wisatawan (+).

H₃: *Amenities* → Kepuasan Wisatawan (+).

H₄: *Ancillary Services* → Kepuasan Wisatawan (+).

H₅: Kepuasan Wisatawan → Niat Kunjungan Ulang (+).

H₆-H₉: Kepuasan memediasi hubungan masing-masing komponen daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang.



Gambar 1. Model hubungan antar variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat data (dalam bentuk ringkas), analisis data dan interpretasi terhadap hasil. Hasil dapat disajikan dengan tabel atau grafik untuk memperjelas hasil secara verbal, karena adakalanya tampilan sebuah ilustrasi lebih lengkap dan informative dibandingkan

dengan tampilan dalam bentuk narasi. Pada bagian pembahasan haruslah menjawab masalah atau hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil analisis outer loading pada Tabel 3, sebagian besar indikator memenuhi kriteria nilai > 0.70 . Namun, terdapat beberapa indikator yang tidak valid yaitu AC2 (0.287), KUW2 (0.357), dan KUW4 (0.362) sehingga dihapus dari model.

Tabel 3. Hasil Outer Loading pada Uji Convergent Validity

	<i>Accessibility</i>	<i>Amenities</i>	<i>Ancillary Services</i>	<i>Attraction</i>	Kepuasan Wisatawan	Kunjungan Ulang Wisatawan	Keterangan
AC 1	0,669						Valid
AC 2	0,287						Unvalid
AC 3	0,669						Valid
AM 1		0,645					Valid
AM 2		0,569					Valid
AM 3		0,630					Valid
AN 1			0,635				Valid
AN 2			0,558				Valid
AN 3			0,632				Valid
AT 1				0,653			Valid
AT 2				0,634			Valid
AT 3				0,590			Valid
AT 4				0,651			Valid
KW 1					0,587		Valid
KW 2					0,521		Valid
KW 3					0,583		Valid
KW 4					0,526		Valid
KW 5					0,605		Valid
KUW 1						0,641	Valid
KUW 2						0,357	Unvalid
KUW 3						0,637	Valid
KUW 4						0,362	Unvalid
KUW 5						0,636	Valid

Sumber: Hasil Olah data

Nilai AVE seluruh variabel (Tabel 2) berada di sekitar ambang batas 0.50, dengan variabel *Attraction* memiliki AVE tertinggi (0.576) dan Kunjungan Ulang terendah (0.426). Meskipun beberapa nilai AVE di bawah 0.50, namun masih dapat diterima karena mendekati batas minimum.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Accessibility</i>	0,469	Valid
<i>Amenities</i>	0,546	Valid
<i>Ancillary Services</i>	0,535	Valid
<i>Attraction</i>	0,576	Valid
Kepuasan Wisatawan	0,460	Valid
Kunjungan Ulang Wisatawan	0,426	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

Validitas Diskriminan

Hasil uji cross loading (Tabel 5) menunjukkan beberapa indikator tidak memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

	<i>Accessibility</i>	<i>Amenities</i>	<i>Ancillary Services</i>	<i>Attraction</i>	Kepuasan Wisatawan	Kunjungan Ulang Wisatawan	Keterangan
AC 1	0,669	-0.361	-0.393	-0.556	-0.582	0,641	Unvalid
AC 2	0,287	-0.230	-0.252	-0.249	-0.343	0,341	Valid
AC 3	0,669	-0.361	-0.393	-0.556	-0.582	0,641	Unvalid
AM 1	-0.397	0,645	0,572	0,603	0,465	-0.417	Unvalid
AM 2	-0.340	0,569	0,513	0,460	0,479	-0.343	Valid
AM 3	-0.308	0,630	0,520	0,574	0,427	-0.321	Valid
AN 1	-0.361	0,573	0,635	0,533	0,472	-0.361	Unvalid
AN 2	-0.431	0,458	0,558	0,535	0,488	-0.403	Valid
AN 3	-0.336	0,563	0,632	0,497	0,465	-0.344	Valid
AT 1	-0.632	0,517	0,535	0,653	0,483	-0.602	Valid
AT 2	-0.424	0,623	0,572	0,634	0,467	-0.442	Unvalid
AT 3	-0.425	0,558	0,551	0,590	0,459	-0.415	Valid
AT 4	-0.619	0,547	0,519	0,651	0,506	-0.616	Valid
KW 1	-0.571	0,299	0,310	0,371	0,587	-0.579	Valid
KW 2	-0.409	0,575	0,608	0,509	0,521	-0.394	Unvalid
KW 3	-0.586	0,285	0,290	0,342	0,583	-0.581	Valid
KW 4	-0.409	0,583	0,599	0,510	0,526	-0.399	Unvalid
KW 5	-0.598	0,317	0,351	0,379	0,605	-0.597	Valid
KUW 1	0,669	-0.361	-0.393	-0.556	-0.582	0,641	Unvalid
KUW 2	0,304	-0.234	-0.246	-0.264	-0.325	0,357	Unvalid
KUW 3	0,647	-0.381	-0.403	-0.547	-0.583	0,637	Unvalid
KUW 4	0,304	-0.251	-0.256	-0.271	-0.332	0,362	Unvalid
KUW 5	0,622	-0.347	-0.328	-0.507	-0.546	0,636	Unvalid

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker (Tabel 6), seluruh variabel kecuali *Accessibility* memenuhi validitas diskriminan. Variabel *Accessibility* memiliki $\sqrt{\text{AVE}}$ (0.571) yang lebih rendah daripada korelasinya dengan Kunjungan Ulang (0.683), mengindikasikan potensi overlap konseptual.

Tabel 6. Nilai Latent Variable Correlation dan $\sqrt{\text{AVE}}$

	<i>Accessibility</i>	<i>Amenities</i>	<i>Ancillary Services</i>	<i>Attraction</i>	Kepuasan Wisatawan	Kunjungan Ulang Wisatawan	$\sqrt{\text{AVE}}$	Ket
Accessibility	1.000	-0.395	-0.431	-0.580	-0.629	0,683	0,571	valid
Amenities	-0.395	1.000	0,606	0,615	0,519	-0.408	0,615	Valid
Ancillary Services	-0.431	0,606	1.000	0,597	0,543	-0.422	0,610	Valid
Attraction	-0.580	0,615	0,597	1.000	0,526	-0.573	0,633	Valid
Kepuasan Wisatawan	-0.629	0,519	0,543	0,526	1.000	-0.624	0,565	Valid
Kunjungan Ulang Wisatawan	0,683	-0.408	-0.422	-0.573	-0.624	1.000	0,544	Valid

Sumber: Hasil Olah data

Reliabilitas Konstruk

Nilai Composite Reliability (Tabel 7) seluruh variabel > 0.60 , memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Accessibility</i>	0,485	0,590	Reliabel
<i>Amenities</i>	0,599	0,636	Reliabel
<i>Ancillary Services</i>	0,590	0,631	Reliabel
<i>Attraction</i>	0,647	0,660	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0,606	0,630	Reliabel
Kunjungan Ulang Wisatawan	0,576	0,612	Reliabel

Sumber: Hasil Olah data

Namun berdasarkan Cronbach's Alpha, variabel *Accessibility* (0.485) tidak reliabel. Variabel *Attraction* memiliki reliabilitas tertinggi ($CR = 0.660$; $\alpha = 0.647$).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Kepuasan Wisatawan	0,510	0,501	Moderat
Kunjungan Ulang Wisatawan	0,270	0,266	Lemah

Sumber: Hasil Olah data

Variabel Kepuasan Wisatawan memiliki R^2 adjusted 0.501, termasuk kategori moderat, yang berarti 50.1% variansnya dijelaskan oleh komponen daya tarik wisata. Sementara variabel Kunjungan Ulang memiliki R^2 adjusted 0.266 (kategori lemah), menunjukkan hanya 26.6% variansnya dijelaskan oleh Kepuasan Wisatawan.

Effect Size (f^2)

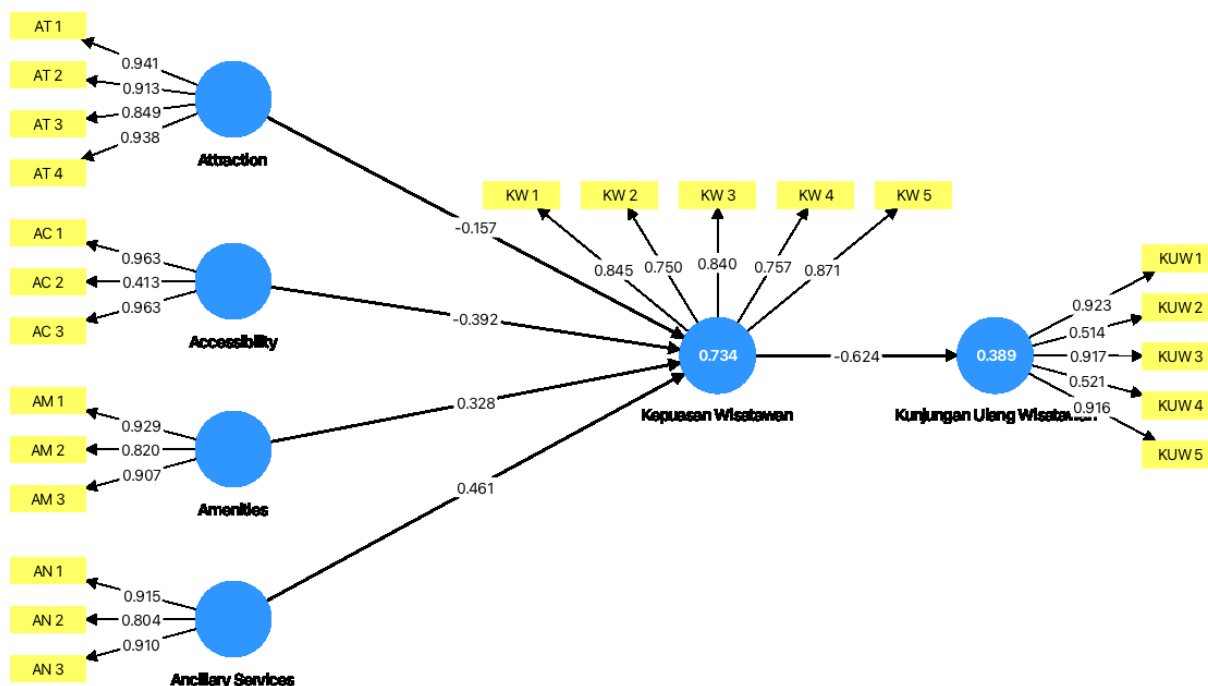
Effect size (f^2) adalah ukuran besarnya pengaruh variabel independen (prediktor) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 9. Effect Size (f^2)

Hubungan Variabel	f^2	Keterangan
<i>Accessibility</i> → Kepuasan	0,240	Sedang
<i>Amenities</i> → Kepuasan	0,063	Lemah
<i>Ancillary Services</i> → Kepuasan	0,114	Lemah-Sedang
<i>Attraction</i> → Kepuasan	0,012	Lemah
Kepuasan → Kunjungan Ulang	0,442	Kuat

Sumber: Hasil Olah data

Accessibility memiliki pengaruh sedang terhadap Kepuasan ($f^2 = 0.240$), sementara *Amenities* ($f^2 = 0.063$) dan *Attraction* ($f^2 = 0.012$) berpengaruh lemah. Kepuasan Wisatawan memiliki pengaruh kuat terhadap Kunjungan Ulang ($f^2 = 0.442$).



Sumber: Hasil Riset

Gambar 2. Model Struktural Hasil Penelitian

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Keputusan
H1: <i>Accessibility</i> → Kepuasan	-0,392	6,032	0,000	Diterima
H2: <i>Amenities</i> → Kepuasan	0,228	1,452	0,102	Ditolak
H3: <i>Ancillary Services</i> → Kepuasan	0,320	2,529	0,011	Diterima
H4: <i>Attraction</i> → Kepuasan	-0,157	1,166	0,169	Ditolak
H5: Kepuasan → Kunjungan Ulang	-0,624	13,616	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah data

- *Accessibility* berpengaruh negatif signifikan terhadap Kepuasan ($\beta = -0.392$; $p = 0.000$).
- *Ancillary Services* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan ($\beta = 0.320$; $p = 0.011$).
- *Amenities* dan *Attraction* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
- Kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap Kunjungan Ulang ($\beta = -0.624$; $p = 0.000$).

Pengaruh Mediasi

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Keputusan
H6: Acc → Kep → KUN	0,169	5,065	0,000	Diterima
H7: Am → Kep → KUN	-0,205	1,434	0,106	Ditolak
H8: Anc → Kep → KUN	-0,288	2,556	0,011	Diterima
H9: Att → Kep → KUN	0,098	1,166	0,169	Ditolak

Sumber: Hasil Olah data

Kepuasan Wisatawan memediasi secara signifikan hubungan antara:

- *Accessibility* dan Kunjungan Ulang ($\beta = 0.169$; $p = 0.000$).
- *Ancillary Services* dan Kunjungan Ulang ($\beta = -0.288$; $p = 0.011$).

Namun tidak memediasi hubungan *Amenities* dan *Attraction* terhadap Kunjungan Ulang.

Goodness of Fit (GoF)

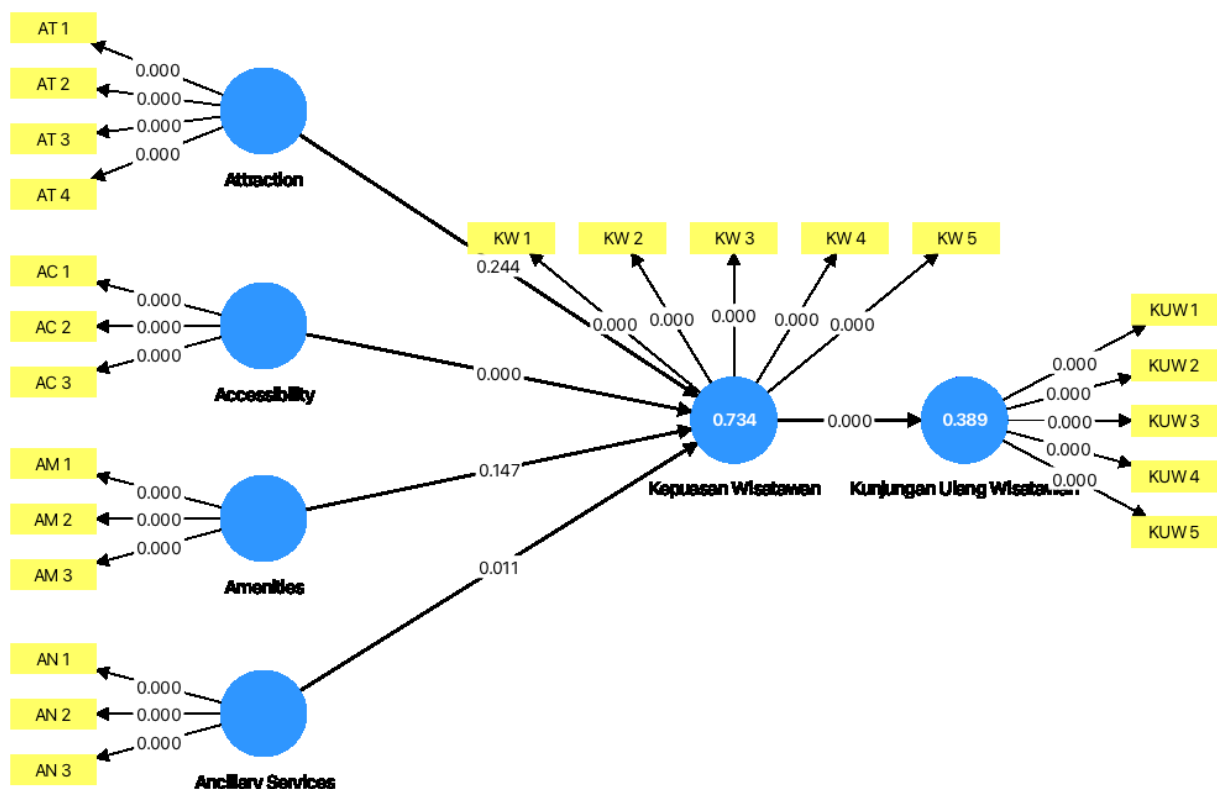
Tabel 12. *Goodness of Fit*

Variabel	<i>AVE</i>	<i>R-square</i>
<i>Accessibility</i>	0,469	-
<i>Amenities</i>	0,546	-
<i>Ancillary Services</i>	0,535	-
<i>Attraction</i>	0,576	-
Kepuasan Wisatawan	0,460	0,510
Kunjungan Ulang Wisatawan	0,426	0,270
Rata-rata	0,502	0,390

Sumber: Hasil Olah data

Nilai GoF sebesar 0.442 termasuk dalam kategori besar ($\text{GoF} > 0.36$), menunjukkan model memiliki kesesuaian yang baik dan kemampuan prediktif yang memadai.

Pembahasan



Sumber: Hasil Riset

Gambar 3. Diagram Hasil Pengujian Hipotesis

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Aksesibilitas justru berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Wisatawan. Hal ini kontra-intuitif namun dapat dijelaskan bahwa kemudahan akses mungkin menyebabkan overcrowding yang justru menurunkan pengalaman

wisata. Ancillary Services menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan, menegaskan pentingnya kualitas layanan pendukung seperti keramahan petugas dan keamanan.

Hasil yang mengejutkan adalah pengaruh negatif Kepuasan terhadap Kunjungan Ulang. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori novelty-seeking behavior, dimana wisatawan yang sudah puas justru mencari pengalaman baru di destinasi lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya paradox of satisfaction dalam konteks wisata.

Keterbatasan pengaruh komponen Amenities dan Attraction mengindikasikan bahwa fasilitas dan daya tarik alam Pantai New Melur belum menjadi faktor penentu kepuasan wisatawan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya fokus pada peningkatan kualitas layanan pendukung dan pengelolaan kapasitas pengunjung untuk menghindari *overcrowding*, dibandingkan investasi besar pada fasilitas fisik.

Model penelitian ini secara keseluruhan telah memenuhi kriteria kelayakan dan memberikan kontribusi teoritis dalam memahami mekanisme pengaruh komponen daya tarik wisata terhadap perilaku wisatawan di destinasi pesisir. Keterbatasan penelitian ini terutama terletak pada jumlah responden yang masih relatif terbatas sehingga belum mampu merepresentasikan keseluruhan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Pantai New Melur. Selain itu, segmen responden yang terlibat masih homogen, sehingga variasi persepsi dari kelompok wisatawan yang berbeda, baik dari segi usia, asal daerah, maupun motivasi kunjungan belum sepenuhnya tergambarkan. Instrumen penelitian, khususnya indikator kepuasan yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang, juga masih bersifat umum sehingga belum mampu menangkap aspek-aspek pengalaman wisata yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan segmen yang lebih beragam serta mengembangkan butir pertanyaan yang lebih rinci dan mendalam untuk mengukur kepuasan wisatawan yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Persepsi wisatawan terhadap komponen daya tarik wisata di Pantai New Melur menunjukkan penilaian tertinggi pada aspek layanan pendukung (Ancillary Services), diikuti secara berurutan oleh aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik alam.
2. Pengaruh komponen daya tarik terhadap kepuasan wisatawan terbukti signifikan namun kompleks, dimana aksesibilitas berpengaruh negatif ($\beta = -0,392$), layanan pendukung berpengaruh positif ($\beta = 0,320$), sedangkan fasilitas dan daya tarik alam tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
3. Pengaruh kepuasan terhadap niat kunjungan ulang justru bersifat negatif dan signifikan ($\beta = -0,624$), mengungkap adanya paradox of satisfaction dimana wisatawan yang puas cenderung tidak berniat kembali.
4. Peran mediasi kepuasan terbukti signifikan dalam hubungan aksesibilitas dan layanan pendukung terhadap niat kunjungan ulang, namun tidak signifikan dalam hubungan fasilitas dan daya tarik alam terhadap niat kunjungan ulang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan Pantai New Melur perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan pendukung dan pengelolaan aksesibilitas, serta menciptakan pengalaman wisata yang unik untuk mengatasi fenomena novelty-seeking behavior wisatawan.

REFERENSI

Allokendek, M. L., Rondonuwu, D. M., & Sela, R. E. (2024). Kajian Awal Pengembangan Wisata Bahari Berkelanjutan Di Kawasan Pesisir Perkotaan Manado. *Journal of Marine*

- Research*, 13(4), 690–700. <https://doi.org/10.14710/jmr.v13i4.40128>
- Atmaja, H. S. (2019). ANALISIS PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA DI DESTINASI PANTAI: PERSPEKTIF PENGUNJUNG DAN MASYARAKAT LOKAL DI PANTAI NEW MELUR, KOTA BATAM. *Concept and Communication*, null(23), 301–316. <https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>
- Atmaja, H. S., & Ilham, W. (2025). *Pengaruh Kepemimpinan , Manajemen Pengetahuan dan Budaya Organisasi Terhadap Efektivitas Bisnis pada Telkom Regional II*. 6(3), 2002–2013.
- BPS Batam. (2025). Perkembangan Pariwisata Kota Batam Januari 2024. *Badan Pusat Statistik Kota Batam*, 12, 1–6. <https://batamkota.bps.go.id/pressrelease/2024/03/04/575/perkembangan-pariwisata-kota-batam--januari-2024-.html>
- Ilham, W. (2022). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA CIBODAS*. 1(1), 13–23.
- Ilham, W. (2025). EKSPLORASI DAYA TARIK WISATA PANTAI VIOVIO KOTA BATAM DALAM PERSPEKTIF WISATAWAN. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(1), 371–382.
- Ilham, W., Dailami, D., Mulyadi, T., & Pratama, T. (2022). Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Bale-Bale Kampung Tua Bakau Serip, Kec. Nongsa, Kota Batam. *Tourism Scientific Journal*, 8(1), 29–46. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.219>
- Ismail, T. (2019). THE ROLE OF ATTRACTION, ACCESSIBILITY, AMENITIES, AND ANCILLARY ON VISITOR SATISFACTION AND VISITOR ATTITUDINAL LOYALTY OF GILI KETAPANG BEACH. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1(1), 149–165.
- Khuzaimah. (2025). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PANTAI BALE-BALE. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 5989–5996.
- Nadja, A. (n.d.). *Kunjungan Wisman Ke Batam Tembus 1 Juta Orang Hingga Agustus 2025*. <https://kepri.antaranews.com/berita/238361/kunjungan-wisman-ke-batam-tembus-1-juta-orang-hingga-agustus-2025>
- Rini Puspita, O. R. I. W. P. A. D. D. A. A. (2022). Perencanaan Rekonstruksi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *ALTASIA*, 4(2), 61–71.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). *Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. December 2022*. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., Nur, M., & Nasution, A. (2023). *Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional* 54. 2(1).
- Tinakhat, P. (2020). A Study of Tourist Motivation toward Destination Loyalty: Targeting European Tourists Travelling to Phuket. *Thammasat Review*, 23(2), 22–46. <https://doi.org/10.14456/tureview.2020.10>
- Wardhana, A. (2024). *Pengolahan Data Dengan SMART-PLS* (Issue July).