

# ANALISIS FAKTOR WISATA DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KOTA BATAM

Cania Herna Lolita<sup>1</sup>, Eryd Saputra<sup>2</sup>, Eva Amalia<sup>3</sup>  
Tirta Mulyadi<sup>4</sup>

Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia

## ARTICLE INFO

*Article history:*

Received 7 October 2024

Received in revised form

14 October 2024

Accepted 13 November 2024

Available online 30

November 2024

*Kata Kunci:*

Faktor perjalanan

Citra merek

Batam

## ABSTRAK

Batam is a city known as the center of industry, trade, and tourism. Its strategic location, close to Singapore and Malaysia, makes it an ideal destination for city development to be better known by tourists, both domestic and foreign. This research was conducted in the city of Batam with a focus on variables that have the potential to improve the city's brand image in the context of tourism. The main purpose of this study is to identify the most influential factors in building the brand image of Batam city travel. The statistical analysis method applied in this study is Factor Analysis, which aims to identify the key factors that affect the perception of tourists towards Batam. The results of the study showed that of the five main factors identified, namely natural attractions, cultural identity, reputation, destination shopping, and modern. The Modern factor emerged as the most dominant in shaping Batam's brand image. The modern factor is combining technology with urban life. The concept of a modern city with the integration of advanced technology and infrastructure is a very potential attraction to attract tourists, especially the younger generation. This research suggests that the city of Batam should better organize the city of Batam into an urban area with advanced infrastructure and modern area tourism. This can be done through various activities such as providing a unique tourist experience, technology-based tourism products such as festival rides, attractions and games must continue to be developed. The Batam city government must also facilitate access to various tourist destinations.

## ABSTRACT

Batam adalah kota yang dikenal sebagai pusat industri, perdagangan, dan pariwisata. Letaknya yang strategis, berdekatan dengan Singapura dan Malaysia, menjadikannya sebagai tujuan yang ideal untuk pengembangan kota agar lebih dikenal oleh wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Penelitian ini dilakukan di kota Batam dengan fokus pada variabel-variabel yang berpotensi meningkatkan citra merek kota tersebut dalam konteks pariwisata. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membangun citra merek perjalanan kota Batam. Metode analisis statistik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor, yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima faktor utama yang diidentifikasi, yaitu natural attractions, *cultural identity*, *reputation*, *destination shopping*, dan *modern*. Faktor *Modern* muncul sebagai yang paling dominan dalam membentuk citra merek Batam. Faktor *modern* yaitu menggabungkan teknologi dengan kehidupan perkotaan. Konsep Modern city dengan integrasi teknologi dan infrastruktur yang maju menjadi daya tarik yang sangat potensial untuk menarik wisatawan, terutama generasi muda. Penelitian ini menyarankan agar kota Batam lebih menata kota batam menjadi kawasan kota dengan infrastruktur yang maju dan wisata kawasan modern. Ini bisa dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti memberikan pengalaman wisatawan yang unik, produk wisata berbasis teknologi seperti wahana festival, atraksi dan permainan harus terus dikembangkan. Pemerintah kota Batam juga harus mempermudah akses ke berbagai destinasi wisata.

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail : [CaniaHerna2@gmail.com](mailto:CaniaHerna2@gmail.com), [Eryd@btp.ac.id](mailto:Eryd@btp.ac.id), [Tirta@btp.ac.id](mailto:Tirta@btp.ac.id), [Eva@btp.ac.id](mailto:Eva@btp.ac.id)

## Pendahuluan

Batam mendapatkan julukan kota “Bandar Dunia Madani” yang bermakna sebagai kota beradab (Danuwidjojo & Yuanita, 2022). Julukan ini sejalan dengan visi Kota Batam, yaitu 'Terwujudnya Kota Batam sebagai Bandar Dunia Madani yang *Modern*' (Danuwidjojo & Yuanita, 2022). Batam memiliki lokasi yang strategis, pertumbuhan yang cepat, dan fasilitas transportasi yang memadai (Teza & Ningsih, 2017). Kondisi inilah yang membuat Batam sering dikunjungi wisatawan, menjadikannya sebagai kota wisata. Hal ini didukung oleh letak kota Batam pada posisi yang strategis, sehingga mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Batam (D. Sianturi & Purwanti, 2021). Jarak yang hanya 12,5 mil laut dari Negara Singapura memberikan andil yang sangat besar terhadap wisatawan untuk datang ke Kota Batam.

Wisatawan juga diberi kenyamanan berwisata dengan adanya jalan layang Lalan Madani yang mengatasi kemacetan pada simpang jam karena kepadatan arus lalu lintas dari Bandara Hang Nadim yang menuju pusat kota Batam (Setkab.go.id, 2017). Batam memiliki infrastruktur transportasi yang memudahkan para wisatawan seperti jalan raya yang lebar. Fasilitas infrastruktur lainnya mencakup 13 pelabuhan, terdiri dari 5 pelabuhan internasional dan 8 pelabuhan domestik, serta didukung oleh satu bandara internasional, yaitu Bandara Internasional Hang Nadim (Supriono, 2017). Bandara Hang Nadim yang mempunyai 5 rute penerbangan ke luar negeri (Metro.batampos.co.id, 2024). Wisatawan asing yang paling banyak datang ke Batam melalui pelabuhan Internasional yaitu dari Singapura dan Malaysia sehingga jumlah kunjungan wisatawan ke kota Batam dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan selalu melampaui target (Supriono, 2017). Jumlah kedatangan wisatawan ke Kota Batam setiap bulannya dapat mencapai angka di atas 100.000 wisatawan, dengan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, Tingkat Penghunian Kamar hotel berbintang di Provinsi Kepulauan Riau mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya (rri.co.id, 2024).

Pada awalnya Batam dijadikan sebagai kota industri, karena letaknya yang strategis dan memiliki fasilitas bertaraf internasional, sehingga Kota Batam ditargetkan pula menjadi Kota Tujuan Parawisata Strategis Nasional (Muslim & Mohammad, 2022). Dukungan dari pemerintah Kota Batam terhadap pihak swasta membantu perkembangan positif industri pariwisata. Karena lokasi-lokasi tersebut lebih mudah dijangkau dari pusat Kota Batam, atraksi buatan adalah tujuan utama wisatawan mancanegara di Batam. Batam tidak hanya memiliki atraksi buatanya, tetapi juga menjadi lebih menarik untuk dilihat karena banyaknya acara internasional, acara budaya, dan kompetisi (Supriono, 2017). Dengan letaknya yang strategis dekat Singapura dan Malaysia, Batam menjadi destinasi utama bagi wisatawan domestik dan internasional (Muslim & Mohammad, 2022). Berdasarkan laporan dari RRI (2024), peningkatan jumlah wisatawan yang mengunjungi Batam menunjukkan potensi besar kota ini dalam menarik minat para pengunjung. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Batam, berbagai langkah telah diambil, contohnya pembangunan infrastruktur yang terus dilakukan dalam beberapa tahun terakhir bertujuan untuk mempercantik Batam, menjadikannya layak sebagai kota pariwisata dan menarik lebih banyak wisatawan. Rudi selaku walikota Batam juga mengajak para pelaku pariwisata di Kota Batam untuk berinovasi dan terus menyelenggarakan berbagai kegiatan pariwisata dengan tujuan menarik lebih banyak wisatawan ke Batam (Sumber : Kompas, 2024)

Meskipun Batam memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata, kota ini masih menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat. Kota Batam memiliki berbagai macam wisata, termasuk belanja, budaya, bahari, MICE, perkebunan, religi, dan sejarah (Supriono, 2017). Batam juga berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui industri pariwisatanya. Batam sendiri memiliki ikon yaitu jembatam barelang, yang menghubungkan kota Batam, Rempang dan Galang. Adanya ikon ini seharusnya akan semakin memperkuat identitas suatu daerah. Brand Image merupakan sebuah keyakinan pada sebuah nama, simbol, design dan kesan yang dinilai oleh konsumen sebagai pembeda dari suatu instansi dari instansi lainnya (Nailufar, 2019). Berbagai ikon yang digunakan untuk mempromosikan Batam menunjukkan ketidakjelasan citra mereknya. Pemerintah kota Batam harus melakukan upaya besar untuk membangun reputasi merek yang kuat di mata wisatawan. Ini membutuhkan tindakan yang cermat dan tepat, serta strategi dan inovasi.

Jika kita melihat kebelakang, sebenarnya sudah banyak kota kota di Indonesia yang memiliki identitas yang kuat, yang bisa menjadi branding. Sebagai contoh yaitu Surabaya diposisikan sebagai “kota pahlawan”, Banda aceh dikatakan “Serambi Mekah” (Dodi, 2021). Akan tetapi semua itu hanyalah berhenti pada julukan belaka, tanpa dikemas dan dipasarkan sebagai produk yang bisa dijual. *City branding* memiliki dampak besar untuk mengembangkan kota sekaligus menarik investasi dan devisa (Purwianti &

Dwi Lukito, 2014). Persepsi baru tentang Batam diharapkan menjadi investasi berharga bagi kota, melalui pembentukan citra merek yang kuat

*Brand image* merupakan respon konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada kualitas baik atau buruk yang diingat oleh konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Ingatan tersebut terbentuk melalui pengalaman menggunakan produk tersebut atau melalui persepsi dan opini dari konsumen lain. Sebagaimana diungkapkan oleh (Firmansyah, 2019), *brand image* adalah persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek dari kategori produk tertentu. *Brand image* sering kali dianggap sebagai aspek psikologis yang terbentuk dalam alam bawah sadar konsumen. *Brand image*, juga dikenal sebagai citra merek, adalah ingatan yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek. Pengalaman pelanggan tentang sebuah merek akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang-barang tertentu, apakah itu positif atau negatif (Manik & Siregar, 2022). Faktor-faktor yang berpotensi membentuk *brand image* Kota Batam meliputi wisata alam, wisata belanja, wisata seni dan budaya, wisata kuliner, dan wisata sejarah. Jika sebuah merek memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, tujuan utama promosi adalah menciptakan reputasi positif tentang merek tersebut. Sehingga dapat dijelaskan bahwa citra merek adalah pandangan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek. Konsumen akan menentukan pilihan pembelian produk berdasarkan citra positif atau negatif yang dihasilkan oleh produk tersebut (Manik & Siregar, 2022).

Setelah pengunjung memilih tempat wisata. Perusahaan berharap wisatawan memiliki kesan yang baik tentang tempat tersebut karena mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan. Faktor yang dapat digunakan untuk menentukan pilihan Anda untuk berkunjung ke suatu daerah adalah branding kota. Branding adalah cara suatu tempat menunjukkan potensinya kepada orang lain dan menarik wisatawan. Dalam ilmu pemasaran, branding dianggap sebagai strategi efektif untuk memberikan karakteristik unik yang dapat membedakan produk tertentu dari produk lain (Handayani, Sri; Kadi, Dian, Cittaningtyas, Ari; Fauzi, Rizal, Ula, 2022). City Branding dapat dianggap sebagai strategi yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat atau wilayah. Branding kota dapat menarik pengunjung karena terdapat perbedaan dibandingkan dengan kota lain (Handayani, Sri; Kadi, Dian, Cittaningtyas, Ari; Fauzi, Rizal, Ula, 2022). Ada tiga tahapan dalam membangun brand image menurut Aaker dan Biel (Manik & Siregar, 2022): 1) Citra Pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat ini mencakup popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan; 2) Citra Pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap orang-orang yang menggunakan suatu barang atau jasa. Hal ini mencakup pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosial mereka; 3) Citra Produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk, yang mencakup atribut produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminannya.

Faktor utama yang berperan dalam membentuk brand image Batam sebagai destinasi wisata unggulan adalah daya tarik wisatanya, yang mencakup keindahan alam, infrastruktur pariwisata, serta kemudahan aksesibilitas. Aspek-aspek ini menjadi pendorong utama minat wisatawan untuk berkunjung, sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap Batam sebagai destinasi yang menarik dan layak dikunjungi (Waris, 2022). Kota Batam memiliki banyak daya tarik wisata yang dapat dikembangkan untuk mendorong pertumbuhan pariwisata. Beberapa faktor daya tarik Kota Batam adalah (1) wisata alam, (2) wisata budaya, (3) wisata belanja, (4) wisata kuliner, dan (5) wisata sejarah. Beragam faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi yang pada akhirnya menghasilkan brand image Kota Batam.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah representasi yang berupa gambaran umum tentang suatu merek, yang terbentuk dari persepsi baik atau buruk berdasarkan pengalaman dan informasi yang pernah dialami atau diketahui sebelumnya oleh konsumen. Berdasarkan pandangan berbagai ahli, dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan cerminan bagaimana konsumen memandang dan menyukai suatu merek tertentu, sebagaimana dibuktikan oleh serangkaian asosiasi atau persepsi merek yang membantu merek tersebut melekat di benak konsumen (Panjaitan et al., 2024).

Mengambil kesimpulan dari latar belakang di atas, dapat diidentifikasi dua masalah, yaitu bagaimana tanggapan responden terhadap faktor-faktor wisata Kota Batam?, dan faktor mana yang paling dominan dalam membangun *Brand Image* Kota Batam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pendapat responden tentang faktor wisata kota Batam dan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membangun Brand Image Kota Batam. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan kepada pemerintah Kota Batam dalam proses pengambilan keputusan terkait pengembangan kota dalam rangka

dalam rangka Identifikasi Faktor-Faktor Wisata dalam Membangun *Brand Image* Kota Batam. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi referensi berharga bagi peneliti lain yang akan meneliti Kota Batam di masa mendatang.

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, fokus utama adalah pada variabel-variabel yang mewakili ciri-ciri khusus dari kehidupan manusia, yang dapat diidentifikasi dan diukur dengan menggunakan teknik standar (Putri et al., 2023). Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian jenis ini diklasifikasikan sebagai penelitian survey karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian jenis ini bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menganalisis sampel dari populasi yang tersedia (Juliandi & Irvan, 2018).

Sumber variable yang diambil adalah variable dari faktor-faktor wisata yang dapat membentuk *brand image* kota Batam yaitu wisata alam, wisata belanja, wisata budaya, wisata kuliner, dan wisata sejarah dengan skala interval. Branding kota di destinasi wisata akan memengaruhi pilihan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di sana. Kota yang memiliki nama atau *brand image* akan memiliki kenangan yang berbeda bagi wisatawan karena memiliki hal-hal yang membedakannya dari kota lain. *Branding* kota juga bertujuan untuk menarik lebih banyak wisatawan ke objek wisata Kota Batam (Indriani & Kuswoyo, 2017).

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian itu sendiri adalah untuk memperoleh data yang diperlukan (Handayani & Saputra, 2024). Penulis menggunakan observasi dan kuisisioner sebagai sumber data primer untuk penelitian ini, dan sumber data skunder dengan membaca literasi dari data peneliti terdahulu yang relevan. Penelitian ini melibatkan wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam sebagai populasi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jumlah sampel tersebut dihitung menggunakan rumus Slovin, berdasarkan total wisatawan sebanyak 332.425 orang dalam periode waktu tiga bulan dengan mengambil tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Cara pengambilannya adalah mencari wisatawan yang dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner, namun orang tersebut secara kebetulan sedang berada di lokasi. Responden juga merupakan wisatawan domestic sehingga orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data. Kriteria penilaian teknik *accidental sampling* tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1.**

Skala Likert metode pengukuran data

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Penelitian ini menggunakan Analisis faktor eksploratori (EFA). Analisis faktor digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi komponen dari faktor-faktor wisata yang paling dominan dalam membentuk *Brand Image* Kota Batam. Dalam penelitian ini, analisis faktor eksploratif (EFA) digunakan untuk mendefinisikan struktur data dan menganalisis struktur yang saling berhubungan antara berbagai variabel dengan menjadikan suatu faktor. Analisis EFA juga digunakan untuk meringkas sejumlah besar variabel awal menjadi sejumlah kecil variabel baru (BHaki et al., 2024). Menggunakan Uji KMO dan Uji Barlett untuk memastikan efektivitas data untuk analisis statistik multivariat, memvalidasi persyaratan perhitungan yang berlaku untuk *brand image* Batam.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil responden yang menunjukkan faktor-faktor wisata

Dengan menggunakan kriteria interval untuk tanggapan responden, hasil penelitian responden tentang faktor-faktor wisata kota Batam adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
Kriteria Interval Tanggapan Responden

Kategori	Nilai interval
Sangat Baik	4,2 ≤ Skor ≤ 5
Baik	3,4 ≤ Skor ≤ 4,1
Cukup	2,6 ≤ Skor ≤ 3,3
Tidak Baik	1,8 ≤ Skor ≤ 2,5
Sangat Tidak Baik	1 ≤ Skor ≤ 1,7

**Tabel 3.**  
Rata-rata jawaban responden mengenai faktor-faktor wisata dalam membangun brand image kota Batam

Pernyataan	5	4	3	2	1	Total	Rata-rata	Keterangan	
	SS	S	N	TS	STS				
1	41	40	15	2	2	410	4,1	Baik	
2	18	36	39	5	2	363	3,6	Baik	
3	38	42	19	1	0	417	4,1	Baik	
4	19	45	31	6	0	380	3,8	Baik	
5	32	48	20	0	0	412	4,1	Baik	
6	35	47	15	2	1	413	4,1	Baik	
7	44	40	12	3	1	423	4,2	Sangat baik	
8	25	36	23	14	2	368	3,6	Baik	
9	28	48	16	8	0	396	3,7	Baik	
10	33	36	20	11	0	391	3,9	Baik	
11	18	38	37	5	2	365	3,6	Baik	
12	17	37	33	11	2	356	3,5	Baik	
13	27	39	25	7	2	382	3,8	Baik	
14	17	30	38	12	3	346	3,4	Baik	
15	45	38	13	3	1	423	4,2	Sangat Baik	
16	32	44	20	4	0	404	4,0	Baik	
17	36	31	29	3	1	398	3,7	Baik	
18	39	39	20	2	0	415	4,1	Baik	
19	34	41	20	4	1	403	4,0	Baik	
20	23	36	28	11	2	367	3,6	Baik	
21	30	37	24	9	0	388	3,8	Baik	
22	16	32	35	10	7	340	3,3	Cukup	
	<b>Rata - Rata</b>							3,8	Baik

Dilihat dari table diatas, penelitian tentang faktor pariwisata di Kota Batam menunjukkan bahwa responden umumnya memandang faktor-faktor ini secara positif, dengan skor rata-rata dikategorikan sebagai "Baik" karena berada pada interval 3,4 — 4,1. Penilaian ini sangat penting untuk memahami citra merek kota dan potensi pariwisata. Bagian berikut menguraikan temuan utama dari data.

### 2. Hasil analisis faktor wisata yang paling berpengaruh membangun kota Batam

Berdasarkan hasil nilai KMO dan Bartlett's Test pada tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai KMO sebesar 0.851 > dari 0,5. Menurut Singgih Santoso (2004:19) dalam (Hardiyanti & Wulansari, 2023), nilai KMO dan Tes Bartlett harus di atas 0,5, dan signifikansi harus di bawah 0,05. Jadi, dari hasil pengolahan data ini, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh digunakan untuk dianalisis dengan menggunakan analisis faktor tepat. Namun, hasil uji Barlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa matriks korelasi memiliki korelasi yang signifikan dengan sejumlah faktor. Kesimpulan ini dapat dibuat karena nilai signifikansi kurang dari 0,5.

**Tabel 4.**

Berikut adalah hasil Uji KMO dan Uji Barlett

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	943.142
	df	190
	Sig.	.000

Hasil analisis total *variance explained* terdapat 5 komponen (faktor) yang dapat membangun *Brand Image* kota Batam. Untuk menganalisis lebih lanjut item (*variable*) yang dapat berkontribusi terhadap komponen (faktor) dapat diperhitungkan dari *Component Matrix* dan analisis Communalitas. Sedangkan hasil dari *Rotated Component Matrix* untuk mencari nilai paling dominan.

**Tabel 5.****Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
X1.1			.700		
X1.3					.671
X1.4					
X1.6	.641				
X1.7				.705	
X1.8	.590				
X1.9				.684	
X1.10				.666	
Nature.1	.683				
Nature.2	.754				
Nature.3	.776				
Cultural.1		.648			
Cultural.2					.722
Shoping.1			.608		
Shoping.2			.701		
Culinary.1					
Culinary.2			.675		
History.1		.711			
History.2					
History.3		.802			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Selain tabel Component Matrix, juga terdapat tabel Rotated Component Matrix yang menjelaskan pendistribusian variabel yang lebih jelas dan nyata. Pada tabel 5 akan dijelaskan akan masuk ke faktor bagian mana sebuah variabel yang ada, antara lain:

- X1.1 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,700, hal ini menyatakan bahwa X1.1 masuk pada faktor 3.
- X1.3 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,671 hal ini menyatakan bahwa X1.3 masuk pada faktor 5.
- X1.6 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,641, hal ini menyatakan bahwa X1.6 masuk pada faktor 1.
- X1.7 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,705, hal ini menyatakan bahwa X1.7 masuk pada faktor 4.
- X1.8 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,590. Hal ini menyatakan bahwa X1.8 masuk pada faktor 1.
- X1.9 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,694. Hal ini menyatakan bahwa X1.9 masuk pada faktor 4.
- X1.10 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,666. Hal inimenyatakan bahwa X1.10 masuk pada faktor 4.
- Nature.1 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,683. Hal inimenyatakan nature.1 masuk pada faktor 1.

- a. Nature.2 loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,754, hal ini menyatakan bahwa nature.2 masuk pada faktor 1.
- b. Nature.3 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,667 hal ini menyatakan bahwa nature.3 masuk pada faktor 1.
- c. Cultural.1 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,648, hal ini menyatakan cultural.1 masuk pada faktor 2.
- d. Cultural.2 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,722, hal ini menyatakan bahwa cultural.2 masuk pada faktor 5.
- e. Shopping.1 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,608. Hal ini menyatakan bahwa shopping.1 masuk pada faktor 3.
- f. Shopping.2 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,701. Hal ini menyatakan bahwa shopping.2 masuk pada faktor 3.
- g. Culinary.2 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,675. Hal ini menyatakan bahwa culinary.2 masuk pada faktor 3.
- h. History.1 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,711. Hal ini menyatakan bahwa history.1 pada faktor 2.
- e. History.3 faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,802. Hal ini menyatakan bahwa history.3 masuk pada faktor 2.

Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk setelah melakukan faktoring dan rotasi, langkah selanjutnya adalah melakukan interpretasi atas faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar bisa mewakili variabel – variabel anggota faktor tersebut. Menurut Zaini Hasan dalam Herdi Jayakusumah (2011) dalam (Hardiyanti & Wulansari, 2023) mengatakan bahwa pemberian nama dan konsep tiap faktor ditentukan berdasarkan makna umum dari variabel yang tercakup didalamnya. Berdasarkan tabel 5. rotated component matrix diatas, maka faktor yang telah terbentuk dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
Faktor wisata yang paling dominan

Nama Faktor	Loading faktor
Natural Attraction	0,826
Cultural Identity	0,553
Reputation	0,760
Shopping Destination	0,749
Modern	0,863

Dari *component transformation matrix* 5 faktor yang terbentuk kemudian diberi nama pada table 6. Hasil pengujian menunjukkan komponen yang paling dominan dalam membangun brand image kota Batam adalah *Modern* dengan nilai 0,863. Faktor *Modern* merupakan sebuah program yang baik sebagai pedoman perkembangan kota Batam untuk menarik wisatawan.

### 3. Pembahasan

Berdasarkan dari 20 variabel yang telah dilakukan pengujian menggunakan analisis faktor, maka didapatkan 5 faktor yang terbentuk dari hasil analisis faktor yang dilakukan dengan metode rotasi faktor varimax. 5 faktor yang terbentuk yang mempengaruhi brand *image* Batam, yaitu; *natural attraction*, *cultural identity*, *reputation*, *shopping destination*, dan *modern*.

Pada analisis faktor wisata dalam membangun *brand image* Batam, faktor modernitas menjadi salah satu elemen yang paling berpengaruh dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini disebabkan karena persepsi wisatawan terhadap unsur-unsur modern di setiap destinasi berbeda-beda, tergantung pada bagaimana infrastruktur modern dan pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola wisata di Batam. Kualitas dari faktor modernitas dapat dilihat dari keberadaan fasilitas-fasilitas modern seperti pusat perbelanjaan, hotel mewah, jaringan transportasi yang terintegrasi, serta pengembangan teknologi dalam layanan wisata. Faktor ini sangat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih Batam sebagai destinasi wisata, terutama karena modernitas mencakup kenyamanan, aksesibilitas, dan kemudahan yang mereka cari selama berkunjung.

Faktor modern dalam pariwisata Batam menjadi salah satu elemen dominan dalam membentuk brand image kota tersebut, karena mencerminkan kemajuan dan daya tarik kontemporer yang tidak dimiliki oleh destinasi lain. Faktor ini menonjol dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, karena

modernitas mencakup inovasi dan fasilitas yang memengaruhi citra kota di mata wisatawan, baik dari segi pengalaman berwisata yang praktis maupun fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan zaman.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Kota Batam menunjukkan daya tarik wisata yang signifikan menurut responden, dengan skor antara 3,4 - 4,1 yang mencakup aspek kenyamanan, kelengkapan fasilitas, dan kemudahan akses. Dari analisis faktor, terdapat lima faktor utama yang memengaruhi daya tarik Batam, dengan "modern" sebagai faktor paling dominan (loading 0,863). Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dan infrastruktur canggih menjadi daya tarik utama, terutama bagi wisatawan. Dengan potensi besar untuk menjadi destinasi wisata berbasis teknologi, Batam dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekaligus membuka peluang baru dalam industri pariwisata.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana implementasi teknologi dapat lebih lanjut memperkuat daya tarik wisata di Batam. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan akademisi diperlukan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan menyeluruh, termasuk memanfaatkan media sosial dan platform digital. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengevaluasi dampak sosial dan ekonomi dari pariwisata berbasis teknologi terhadap masyarakat lokal.

Dengan langkah-langkah ini, Batam dapat mengukuhkan posisinya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun internasional, serta berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik terbaik di bidang pariwisata.

## Daftar Rujukan

- Bhaki, Z., Achmadi, F., & Vitasari, P. (2024). Analisis faktor safety climate untuk meningkatkan keselamatan dan kesehatan kerja pada pekerjaan konstruksi di wilayah kerja PT XYZ bunyu field. 2, 860–870.
- D. Sianturi, G. H., & Purwanti, A. (2021). Citra kota Batam sebagai kota pariwisata menurut wisatawan yang berkunjung ke kota Batam. *SCIENTA Journal*, 3(3).
- Danuwidjojo, Y., & Yuanita, S. F. (2022). Implementasi strategi infrastruktur berbasis kearifan lokal menjadi potensi ekonomi masyarakat di kampung tua. *Jurnal Potensi*, 2(1), 18–36. <https://doi.org/10.37776/jpot.v2i1.829>
- Firmansyah, M. (2019). Pemasaran produk dan merek.
- Handayani, Sri; Kadi, Dian, Cittaningtyas, Ari; Fauzi, Rizal, Ula, A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 01(01), 49–74.
- Handayani, N., & Saputra, E. (2024). Pengaruh Hygiene Dan Kualitas Packaging Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sop Ayam Klaten Tiban Center. *Jurnal Mekar*, 2(2), 58–64. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i2.242>
- Hardiyanti, D. Y., & Wulansari, N. (2023). Analisis Faktor Kepuasan Tamu Dikyriad Hotel Bumiminang Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 777–783. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.68473>
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.410>
- Juliandi, A., & Irvan. (2018). *Mengelola Data Penelitian Bisnis*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management. 1–549.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks di kota medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Muslim, dailami, & Mohammad, thandzir. (2022). Pesona Wisata Kota Batam Dan Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 1(1), 34–38. <https://doi.org/10.59193/jmn.v1i1.8>
- Nailufar, S. (2019). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap minat beli penumpang pada maskapai citilink rute pontianak. 6–23.
- Panjaitan, H. P., Vinson, V., Yani, F., Sitompul, S. S., Sari, O., & Lubis, W. M. C. (2024). Influence of Product



- Quality, Price, Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction on Lazada (Case Study in Pekanbaru City Communities). *Proceeding of International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 2(2), 373-390.
- Purwianti, L., & Dwi Lukito, Y. R. (2014). Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 61-80.
- Putri, D. F., Saputra, E., & Mulyadi, T. (2023). Pengaruh promosi dan popularitas merek terhadap volume penjualan kangen dimsum batam. 3(1), 25-31.
- Supriono, S. (2017). Analisis Deskripsi Potensi Pariwisata Kota Batam Dalam Rangka Menjaring Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 97. <https://doi.org/10.22146/jpt.30150>
- Teza, S. D., & Ningsih, D. (2017). Analisis Implementasi Transfer Pricing Perusahaan Batam dan Singapura. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 27-38.
- Waris, A. (2022). Dampak City Branding dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Pantai Camplong Kabupaten Sampang. *Jurnal Tesla : Perhotelan - Destinasi Wisata - Perjalanan Wisata*, 2(2), 62-69.