



## ASSESSING TOURIST LOYALTY: A DESTINATION ANALYSIS APPROACH FOR BEACH TOURISM IN BATAM CITY

\***Dame Afrina Sihombing**<sup>1</sup>, **Intan Bahtera Pertiwi**<sup>2</sup>, **Oda Ignatius Besar Hariyanto**<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Atourism Study Program, Universitas Internasional Batam, Indonesia, Email: [dame@uib.ac.id](mailto:dame@uib.ac.id)

\*(Correspondence author)

### ABSTRACT

#### Article History

**Submitted:**

01 July 2024

**Reviewed:**

02 August 2024

**Accepted:**

02 September 2024

**Published:**

15 November 2024

Destination loyalty at Batam City Beach is influenced by place attachment and familiarity. Respondents who feel attached to the place and have a high sense of familiarity with the destination tend to have higher loyalty to the destination. This means that place attachment and familiarity has a positive impact on satisfaction, which then affects the level of destination loyalty. The research utilizes a quantitative method, gathering data through questionnaires evaluated on a Likert scale. The data was analyzed using SPSS software, and the statistical results revealed a positive and significant relationship between place attachment, familiarity, satisfaction, and destination loyalty for Batam City Beach. This indicates that the higher level of place attachment and familiarity,

the higher level of satisfaction and destination loyalty. Results indicate that variables such as place attachment and familiarity influence destination loyalty, with satisfaction acting as a mediator. This research can serve as a reference for developing marketing strategies and enhancing destination loyalty at Batam City Beach.

**Keywords:** Destination Loyalty; Place Attachment; Familiarity; Satisfaction

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu pemasok devisa terbanyak dalam suatu negara sehingga menjadi faktor penting dalam perekonomian negara. Pariwisata juga berperan sebagai alat promosi dan perkembangan suatu daerah. Batam, sebagai salah satu kota di Provinsi Kepulauan Riau, merupakan tujuan wisata bagi turis asing maupun domestik. Sehingga pariwisata Kota Batam harus dikembangkan lagi agar mampu mendapatkan pendapatan yang lebih banyak dari pengunjung yang datang. Menurut (Jessica & Sihombing, 2022), diperlukannya upaya peningkatan daya tarik destinasi di Kota Batam untuk menarik kunjungan wisatawan. Pemerintah Kota Batam juga mengharapkan sektor pariwisata Kota Batam dapat lebih berkembang dan maju seiring berjalannya waktu, dan yakin akan harapan tersebut (BP Batam, 2023). Keyakinan tersebut didasari oleh kemampuan yang dimiliki Pemerintah Kota Batam itu sendiri, karena mampu memanfaatkan peluang yang ada. Reputasi Kota Batam dikenal sebagai daerah dengan banyaknya investasi



dan itulah salah satu modal yang penting untuk mengembangkan sektor pariwisata Kota Batam.

Layanan dari sektor pariwisata tidak hanya sekedar menyediakan agen perjalanan. Layanan yang diberikan kepada wisatawan domestik maupun mancanegara dimulai dari penyediaan transportasi, akomodasi, paket liburan, paket wisata khusus, perjalanan bisnis sampai menyediakan kebutuhan pangan wisatawan. Dengan banyaknya layanan yang diberikan semakin banyak pula sumber pemasukan dari sektor pariwisata (Muhamad Nasir & Wongchestha, 2022).

Sektor pariwisata tidak hanya dikelola oleh negara saja, tentu banyak pihak swasta yang memanfaatkan peluang bisnis ini, situasi ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis pariwisata dalam melaksanakan kegiatan operasional mereka. Tantangan yang terjadi dapat berasal dari internal maupun eksternal. Tantangan yang terjadi memaksakan para pelaku bisnis pariwisata untuk terus melakukan upaya inovasi dan memperbaiki layanan mereka agar tetap mampu bersaing, sehingga pada akhirnya mendapatkan kepuasan pengunjung dan mendapatkan pengunjung yang setia (Al-okaily et al., 2022).

Kota Batam memiliki kondisi geografis yang khas karena berbentuk kepulauan, hal ini menjadikan Kota Batam memiliki daya tarik tersendiri, karena berbeda dari kebanyakan wisata daratan di daerah lain, Kota Batam memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata tujuan yang dapat diandalkan. Kota Batam juga memiliki letak yang sangat strategis karena berdekatan dengan banyak negara tetangga. Sehingga pemerintah Kota Batam berambisi menjadikan Kota Batam sebagai salah satu kawasan komersial, industri, maritim, dan pariwisata, Melalui misi "Mewujudkan pembangunan kota yang berkelanjutan, ramah, aman, dan nyaman."



Gambar 1. Map Kota Batam  
Sumber: Deeb, 2020

Dengan kondisi geografis Kota Batam yang berbentuk kepulauan, maka Kota Batam memiliki banyak destinasi pantai. Beberapa destinasi wisata pantai yang ada di Kota Batam adalah Pantai Marina, Pantai Bale-Bale, Pantai Nuvasa, Pantai Tegar

Putri, Pantai Viovio, Pantai Tanjung Pinggir, Pantai Melur, Pantai Elyora, Pantai Mirota, dan lainnya. Karena memiliki banyak pilihan destinasi pantai yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi Kota Batam untuk mendatangkan kunjungan wisatawan, Pemerintah Kota Batam dan semua pelaku bisnis pariwisata harus berupaya mengembangkan loyalitas destinasi pantai yang ada. Dengan adanya upaya tersebut Kota Batam dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung untuk menikmati waktu berlibur di pantai sebagai tempat rehat dari hiruk pikuk kehidupan di kota.

Belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi terhadap destinasi wisata pantai secara umum di Kota Batam. Maka penelitian ini sangat diperlukan untuk mengetahui hal tersebut.

## LITERATUR REVIEW

### Loyalitas Destinasi

Loyalitas destinasi merupakan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain (Muhamad Nasir & Wongchestha, 2022). Wisatawan dengan bahagia dan tanpa paksaan bersedia memberikan ulasan positif terhadap suatu destinasi (Chen et al., 2020).

Loyalitas destinasi memiliki 3 jenis, *attitudinal* yaitu sikap wisatawan yang bersedia merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain, *behavioral* yaitu keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali, dan *composite* yaitu penggabungan sikap kelayalitan dengan perilaku wisatawan (Suhartanto et al., 2016). Pengukuran yang menggabungkan sikap dan perilaku wisatawan adalah yang paling tepat untuk menganalisis loyalitas destinasi (Raggiotto & Scarpi, 2021).

### Keterikatan Tempat

Menurut (Zhou et al., 2023), keterikatan tempat merupakan hubungan antara seseorang dengan suatu tempat yang dapat disebabkan karena adanya emosional, hubungan ketergantungan, sosial, identitas seseorang secara pribadi. Sedangkan menurut (Nasir et al., 2020), keterikatan tempat adalah hubungan personal wisatawan dengan destinasi wisata yang dikunjungi, di mana wisatawan benar-benar tertarik akan destinasi tersebut.

Dalam penelitian (Cardinale et al., 2015), menyebutkan bahwa loyalitas destinasi dipengaruhi oleh adanya keterikatan tempat. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian tersebut adalah (Nasir et al., 2020).

### Keakraban

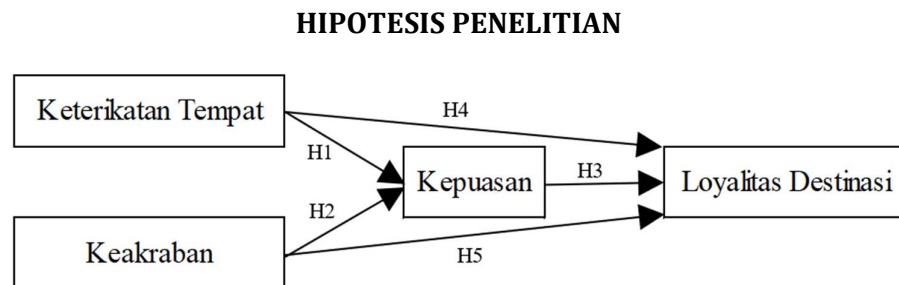
(Bianchi et al., 2017) menyatakan bahwa keakraban menjadi salah satu kunci yang dapat mempengaruhi citra destinasi, persepsi, pemilihan destinasi, dan perilaku di masa depan. Keakraban dapat digunakan untuk menganalisis perilaku wisatawan yang pernah berkunjung dengan wisatawan yang belum pernah berkunjung ke suatu destinasi (Jebbouri et al., 2021). Rasa keakraban dapat timbul sesuai wisatawan berkunjung ke suatu destinasi, di mana wisatawan sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang destinasi tersebut. Rasa ini juga

dapat mengubah persepsi wisatawan dan memperkuat niat dalam penentuan destinasi ke depannya (Kim et al., 2019). Dalam penelitian (Ariyanto & Ariesty, 2017) menyatakan bahwa keakraban memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas destinasi.

## Kepuasan

Kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi wisata terjadi saat wisatawan berinteraksi langsung dengan layanan yang diberikan dari destinasi tersebut (Jebbouri et al., 2021). Kepuasan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung ke depannya dalam melakukan kunjungan berulang, sehingga kepuasan berperan penting dalam mempengaruhi emosional dan kondisi kognitif pengunjung untuk mendapatkan loyalitas destinasi (Moniz et al., 2017).

Penelitian yang menyatakan adanya pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas destinasi adalah penelitian dari (Jebbouri et al., 2021; Wang et al., 2022). Hasil penelitian dari (Ajayi & Tichaawa, 2021) juga menyebutkan adanya berpengaruh positif signifikan pada kepuasan yang memediasi hubungan antara keterikatan tempat dan loyalitas destinasi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Ariyanto & Ariesty, 2017) menyatakan adanya pengaruh positif signifikan pada kepuasan yang memediasi hubungan antara keakraban dan loyalitas destinasi.



Gambar 2. Kerangka Hipotesis  
Sumber: Data Pribadi, 2024

Berdasarkan pendahuluan, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 Keterikatan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

H2 Keakraban berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

H3 Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas destinasi

H4 Keterikatan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas destinasi

H5 Keakraban berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas destinasi

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Priyono M.M., 2008; Syafrida Hafni Sahir, 2021) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang melibatkan proses pengembangan ide dan gagasan dengan penerapan yang ketat, menggunakan prinsip nomotetik dan

pola deduktif. Pengujian menggunakan program analisis data IBM® SPSS®, menguji validitas data, reliabilitas data, uji asumsi klasik, dan uji analisis linear berganda.

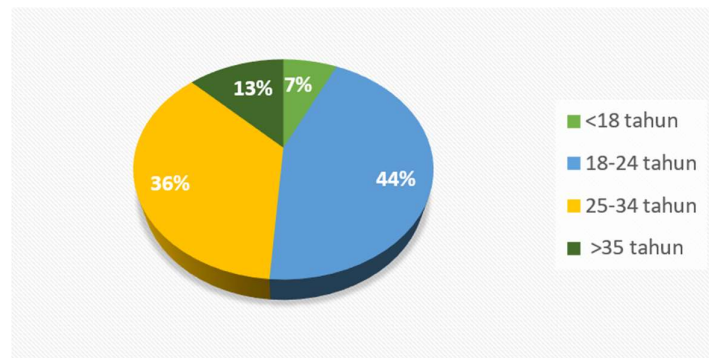
Untuk menjangkau responden, memanfaatkan kombinasi metode daring. Kuesioner daring/*google form* disebarikan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* yang dapat menjangkau responden secara luas dengan biaya yang lebih rendah dan waktu yang lebih singkat.

Data yang diuji dalam penelitian ini berasal dari 414 responden yang telah mengisi kuesioner berisikan 20 indikator pertanyaan dengan penilaian skala-tingkatan. Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dipilih melalui metode pengambilan *sample random sampling*, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek (Firmansyah & Dede, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

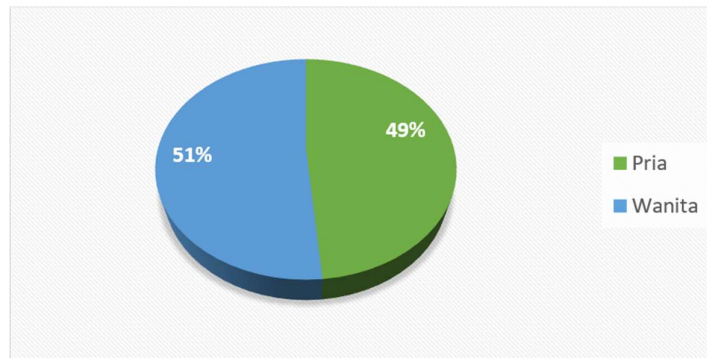
Instrumen (kuesioner) studi ini diuji dengan menjalankan analisis faktor dan reliabilitas untuk memastikan valid dan kredibel dalam setiap item (kuesioner). Uji asumsi klasik diterapkan untuk menguji hubungan antara 1) keterikatan tempat dan kepuasan, 2) keakraban dan kepuasan, 3) keterikatan tempat dan loyalitas destinasi, dan 4) keakraban dan destinasi loyalitas. Selain itu, destinasi loyalitas diuji untuk memastikan pengaruh mediasi antara keterikatan tempat dan keakraban terhadap destinasi loyalitas.

### Demografi Responden



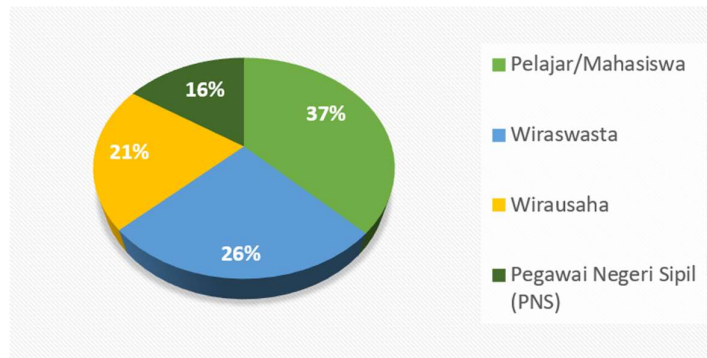
Gambar 3. Usia Responden  
Sumber: Data Pribadi, 2024

Gambar 3 menunjukkan bahwa responden berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 7%, sedangkan responden berusia 18-24 tahun sebanyak 44%, menurut (Adrianus, 2016; Kristen Satya Wacana, 2022), menunjukkan bahwa remaja pada usia ini lebih cenderung untuk melakukan perjalanan wisata dengan teman-teman atau kelompok, yang dapat mempengaruhi pilihan destinasi wisata mereka. Responden yang menyatakan usia 25-34 tahun sebanyak 36% dan terakhir berumur lebih dari 35 tahun sebanyak 13%.



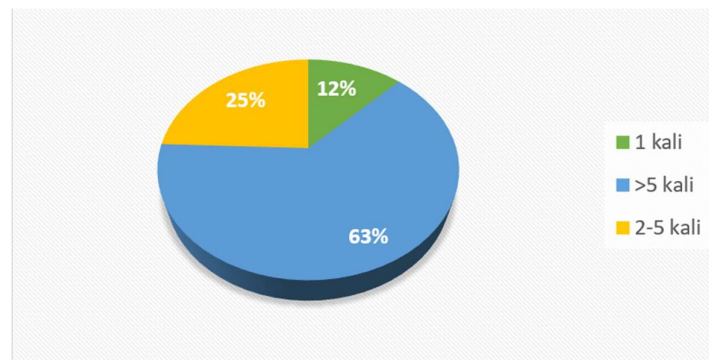
Gambar 4. Jenis Kelamin Responden  
Sumber: Data Pribadi, 2024

Berdasarkan Gambar 4, mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 51% dan sisanya wanita sebanyak 49%. Menurut (Chen et al., 2023) pria cenderung lebih mandiri dan terdorong oleh kebutuhan untuk pemenuhan diri ketika mengambil keputusan wisata, termasuk dalam mengunjungi pantai.



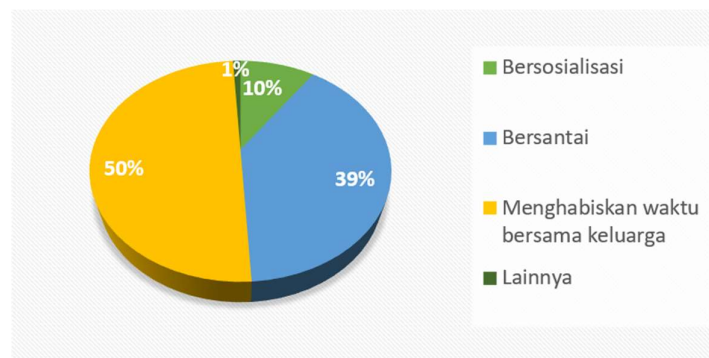
Gambar 5. Pekerjaan Responden  
Sumber: Data Pribadi, 2024

Gambar 5 menunjukkan bahwa, mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 37%, dikarenakan motivasi rekreasi, yang berarti mereka ingin menghilangkan kejenuhan dari tugas-tugas sekolah/kampus dan menenangkan pikiran dari kesibukan tugas pekerjaan, selain itu mereka memiliki waktu luang yang lebih banyak karena tidak memiliki kewajiban pekerjaan yang berat (Monalisa et al., 2023). Sedangkan pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 26% dan wirausaha sebanyak 21%, serta sisanya pekerjaan responden sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 16%.



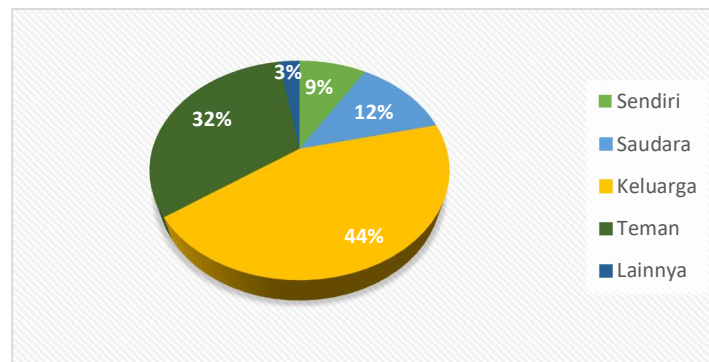
Gambar 6. Jumlah Kunjungan Responden ke Pantai Kota Batam  
Sumber: Data Pribadi, 2024

Gambar 6 menunjukkan bahwa, mayoritas responden yang mengunjungi pantai lebih dari 5 kali sebanyak 63%, kunjungan 2-5 kali sebanyak 25% dan sisanya hanya mengunjungi pantai 1 kali sebanyak 12%.



Gambar 7. Tujuan Kunjungan Responden ke Pantai Kota Batam  
Sumber: Data Pribadi, 2024

Berdasarkan Gambar 7 diatas, mayoritas responden yang mengunjungi pantai untuk menghabiskan waktu bersama keluarga sebanyak 50%, dikarenakan mayoritas orang tua memilih aktivitas rekreasi yang bisa dinikmati bersama anak-anak mereka, termasuk liburan ke pantai (APM Research Lab Staff, 2019). Sedangkan 39% responden mengunjungi pantai untuk bersantai, sisanya 10% responden untuk bersosialisasi dan 1% responden dengan tujuan lainnya.



Gambar 8. Rekan Kunjungan Responden ke Pantai Kota Batam  
Sumber: Data Pribadi, 2024

Pada Gambar 8, mayoritas responden mengunjungi pantai bersama keluarga sebanyak 44%, dikarenakan signifikansi pantai sebagai tujuan rekreasi adalah dalam mempererat hubungan sosial dan keluarga (Guzman et al., 2020). Sedangkan bersama teman sebanyak 32% responden, 12% responden bersama saudara, 9% responden mengunjungi pantai sendiri, dan sisanya 3% mengunjungi pantai dengan yang lainnya.

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketertarikan tempat	67.1232	4.772	.383	.174	.271
Keakraban	67.1860	5.595	.132	.023	.515
Kepuasan	67.0652	5.209	.261	.118	.389
Loyalitas Destinasi	66.8357	4.922	.289	.098	.360

Sumber: Data Pribadi, 2024

R-tabel untuk DF 412 probabilitas 0,05 yaitu 0.096. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian validitas yang dilakukan, pada variabel keterikatan tempat yang terdapat pada kuesioner ini memiliki nilai Corrected Item-Total  $>0,096$  yaitu 0,383 sehingga dapat dinyatakan valid. Lalu pada variabel keakraban memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation  $>0,096$  yaitu 0,132 sehingga dapat dinyatakan valid. Pada variabel kepuasan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation  $>0,096$  yaitu 0,261 sehingga dapat dinyatakan valid. Terakhir, pada variabel loyalitas destinasi memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation  $>0,096$  yaitu 0,289 sehingga dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.459	.465	4

Sumber: Data Pribadi, 2024

Reliabilitas suatu variabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari Tabel sebesar 0.096. Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar



dari Tabel 0.096 yaitu 0,459, dimana dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Unstandardized Residual	414	.157	.120	.079	.239
Valid N (listwise)	414				

Sumber: Data Pribadi, 2024

Terlihat pada rasio kurtosis =  $0.079/0.239 = 0,330$ ; sedangkan rasio skewness =  $0.157/0.120 = 1,308$ . Karena rasio kurtosis skewness dan rasio skewness berada diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji R-Square

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.313 <sup>a</sup>	.098	.091	1.09577	1.554

Sumber: Data Pribadi, 2024

Pada Tabel 6 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,091, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas pada variabel terikat adalah 9,1%. Sisa 90,9% lainnya menunjukkan variabel lain tidak terdapat dalam model penelitian.

### Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	53.317	3	17.772	14.802	.000 <sup>b</sup>
Residual	492.289	410	1.201		
Total	545.606	413			

Sumber: Data Pribadi, 2024

Nilai Sig pada Tabel 7 sebesar 0,00, kesimpulan yang dapat diambil adalah keterikatan tempat, keakraban dan kepuasan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.

### Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.677	1.626		7.796	.000		
Keterikatan tempat	.270	.054	.252	5.024	.000	.877	1.140
Kearaban	.092	.046	.095	2.002	.046	.986	1.014
Kepuasan	.082	.052	.078	1.572	.117	.888	1.126

Sumber: Data Pribadi, 2024

Untuk dapat mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen, dapat dilihat nilai Unstandardized Coefficients B untuk setiap variabel. Variabel keterikatan tempat mempengaruhi loyalitas destinasi sebesar 0,252. Nilai yang dihasilkan adalah positif, dimana dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya ketertarikan tempat pengunjung pada suatu destinasi, maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung pada destinasi tersebut. Variabel keakraban mempengaruhi loyalitas destinasi sebesar 0,095, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keakraban berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi. Terakhir, pada kepuasan mempengaruhi loyalitas destinasi sebesar 0,078 maka kepuasan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi.

Signifikansi variabel bebas pada variabel terikat dapat dilihat pada nilai signifikansi setiap variabel bebas. Nilai signifikansi pada variabel keterikatan tempat sebesar 0,000 yang berarti variabel keterikatan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Nilai signifikansi variabel keakraban sebesar 0,046 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keakraban mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas destinasi. Selanjutnya nilai signifikansi variabel kepuasan sebesar 0,117, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur loyalitas destinasi wisatawan yang mengunjungi pantai-pantai di Kota Batam, Indonesia dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner yang dinilai menggunakan skala likert. Analisis statistik dilakukan menggunakan model analisis Statistical Program for Social Science (SPSS) menggunakan program statistik IBM® SPSS®.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterikatan tempat dan keakraban berpengaruh terhadap loyalitas destinasi, dengan kepuasan berperan sebagai mediator. Ini berarti semakin tinggi tingkat keterikatan tempat dan keakraban yang dirasakan oleh wisatawan terhadap pantai-pantai di Kota Batam, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut. Namun, kepuasan wisatawan juga penting dalam memediasi hubungan antara keterikatan tempat, keakraban dan loyalitas destinasi.

Kota Batam di Kepulauan Riau menawarkan pengalaman wisata pulau yang unik, dengan berbagai destinasi pantai yang menarik. Penelitian ini memberikan gambaran terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan dan memberikan pemahaman mengenai industri wisata pantai di Kota Batam. Dikemukakan bahwa keterikatan tempat, keakraban, dan kepuasan wisatawan memiliki hubungan positif dengan loyalitas destinasi. Konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan kepuasan dan familiaritas dengan destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membahas faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan, termasuk keterikatan tempat, familiaritas, dan kepuasan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi industri pariwisata pantai dan membantu pengambil kebijakan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan.

Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah: Pertama, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya 9,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang lain. Kedua, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti hanya melalui google form..

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah: Pertama, untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel independen yang berbeda dalam mempengaruhi variabel loyalitas destinasi. Kedua, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda. Ketiga, promosi sebaiknya lebih ditingkatkan lagi oleh pihak-pihak otoritas pariwisata di Kota Batam supaya dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye media sosial, iklan televisi/koran, serta kerjasama dengan agen perjalanan. Keempat, pemerintah setempat diharapkan memperhatikan faktor-faktor keamanan, serta keramahan staf. Hal ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan kualitas layanan serta menyediakan acara-acara yang menarik bagi para pengunjung.

### REFERENSI

- Adrianus, A. (2016). PERILAKU REMAJA PENGUNJUNG TEMPAT WISATA PANTAIJUNGKAT (JUNGKATBEACH) DESA JUNGKAT KECAMATANSIANTAN KABUPATEN MEMPAWAH. *Jurnal S-1 Sosiologi*.
- Ajayi, O. O., & Tichaawa, T. M. (2021). Exploring the relationships between satisfaction, place attachment and loyalty in nigerian zoos. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 861–872. <https://doi.org/10.30892/GTG.37317-719>
- Al-okaily, N. S., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2022). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context. *Journal of Services Marketing*, September, 17. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0282>
- APM Research Lab Staff. (2019). *APM SURVEY: HOW OFTEN DO AMERICANS SPEND FREE TIME IN NATURE?* APM Research Lab. <https://www.apmresearchlab.org/nature>
- Ariyanto, H., & Ariesty, F. (2017). Peranan citra destinasi dan keakrabandalam meningkatkan loyalitas wisatawan mancanegara di pulau batam. *Iptek Terapan*, 13(1), 67–74.
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
- BP Batam. (2023). *Sektor Pariwisata di Batam Berkembang Pesat*. BP Batam. <https://bpbatam.go.id/en/sektor-pariwisata-di-batam-berkembang-pesat/>
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2015). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 238–257.
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience,

- fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chen, X., Hao, Y., Duan, Y., Zhang, Q., & Hu, X. (2023). Gender and Culture Differences in Consumers' Travel Behavior during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su15021186>
- Deeb, D. (2020). *Districts of Batam*. EXPAT.GUIDE. <https://expat.guide/indonesia-batam-districts/>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Guzman, J. C. D. De, Abanilla, J. G. R., Abarquez, K. E. L., Garcia, P. D. M., Manimtim, J. C. A., Reyes, J. J. D., & Apritado, J. M. (2020). Guest Satisfaction and Loyalty among Beach Resorts in Laiya, Batangas. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 71–102.
- Jebbouri, A., Zhang, H., Wang, L., & Bouchiba, N. (2021). Exploring the Relationship of Image Formation on Tourist Satisfaction and Loyalty: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, 12(November), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748534>
- Jessica, & Sihombing, D. (2022). ANALISIS MINAT KUNJUNGAN KEMBALI KE KLINIK KECANTIKAN DI. *Ensiklopedia of Journal ANALISIS*, 4(April), 175–181.
- Kim, S., Leht, X., & Kandampully, J. (2019). The role of familiarity in consumer destination image formation. *Tourism Review*, 74(4), 885–901. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0141>
- Kristen Satya Wacana, U. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19 Rini Hudiono 1. In *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata (Vol. 5)*.
- Monalisa, Rieasa, R. M., & Novadilastri. (2023). Motivasi Wisatawan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Ujung Batu Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 01(01), 19–33.
- Moniz, A. I., Ferreira, F., Batista, M., & Melo, H. (2017). Tourist destination image and consumer behaviour: The case of the Azores. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(July), 73–82.
- Muhamad Nasir, M. N., & Wongchestha, N. (2022). Parallel Mediators of Place Attachment and Tourist Motivation in Involvement and Destination Loyalty: A Conceptual Model. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 15(2), 103–111. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=159180309&site=eds-live>
- Nasir, M. N. M., Mohamad, M., Ghani, N. I. A., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443–454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.026>

- Priyono M.M., D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.)). ZIFATAMA PUBLISHING. <https://anyflip.com/yvjzs/pjlg/basic>
- Raggiotto, F., & Scarpi, D. (2021). This must be the place: A destination-loyalty model for extreme sporting events. *Tourism Management*, 83(October 2019), 104254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104254>
- Suhartanto, D., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: The role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84–102. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v13i.233>
- Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.)). Penerbit KBM Indonesia.
- Wang, L., Zhang, Q., & Wong, P. P. W. (2022). Impact of Familiarity and Green Image on Satisfaction and Loyalty Among Young Green Hotels' Guests – A Developing Country's Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.899118>
- Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L. en, & Ryan, C. (2023). Celebrity and film tourist loyalty: Destination image and place attachment as mediators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(November 2022), 32–41. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.004>