

## THE INFLUENCE OF PLACE IDENTITY ON TOURISTS REVISIT INTENTION TO STAR - RATED HOTELS IN BATAM CITY

Dame Afrina Sihombing<sup>1</sup>, \*Sam Eddy Wijaya<sup>2</sup>, Oda Ignatius Besar Hariyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Pariwisata, Universitas Internasional Batam, Indonesia Email: sameddyw@gmail.com

*\*(Correspondence author)*

### ABSTRACT

#### Article History

**Submitted:**

24 October 2025

**Reviewed:**

29 October 2025

**Accepted:**

04 November 2025

**Published:**

15 November 2025

Batam is the biggest contributor for the number of tourists in the Riau Islands and is a potential to be the main entry point for tourism, especially in accommodations such as hotels. The purpose of this study is to aim and analyze the influence of infrastructure, atmosphere, and cultural environments on place identity towards revisit intention of tourists at star-rated hotels in Batam City. A questionnaire is used to collect data from guests of star-rated hotels in Batam, and analyzed using quantitative methods with path analysis techniques that amounts to 200 respondents. Results shows that the infrastructure, atmosphere, and cultural environments have a significant effect on the formation of place identity. Place identity is proven to mediate the influence of infrastructure, atmosphere, and cultural environment on revisit intention.

The outcome of this study is to highlight the importance of star-rated hotels in integrating identity elements in order to increase guests' revisit intentions. The limitation of this study lies in the scope of variables which only includes infrastructure, atmosphere and cultural environment, so the results cannot be generalized with other factors that might influence place identity.

**Keywords:** Infrastructure environment; atmosphere environment; cultural environment; place identity; revisit intention.

### PENDAHULUAN

Satu sektor terbesar dan strategis dalam pembangunan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah adalah Pariwisata. Kota Batam termasuk kota penuh industri dan daerah *free tax zone* (FTZ), juga telah berkembang menjadi destinasi wisata unggulan, terutama karena letaknya yang strategis dekat dengan Singapura dan Malaysia (Maharani, 2022). Perkembangan ini secara langsung mendorong meningkatnya kebutuhan akomodasi yang tidak hanya nyaman, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan agar berminat untuk berkunjung kembali. Dalam konteks ini, hotel berbintang memiliki peran penting sebagai penyedia layanan akomodasi premium sekaligus menjadi sebagai representasi dari identitas sebuah kota (Saragih & Hamidah, 2024).



Hotel adalah suatu jenis industri atau usaha jasa yang menyediakan akomodasi berupa penginapan, makanan, minuman, dan jasa lainnya yang umumnya digunakan untuk komersial (Noviastuti & Cahyadi, 2020). Peran hotel untuk mendapatkan dan mencari keuntungan juga bermanfaat untuk mengamankan modal dari investor itu sendiri, selain dari itu bagi pengusaha atau pemilik hotel fungsi utama nya adalah menciptakan lapangan kerja baru, dan dapat membantu pemerintah secara tidak langsung untuk mensejahterahkan rakyat nya (Abdullah, 2022).

*Place identity* adalah hubungan antara diri sendiri, dan suatu lingkungan tertentu, yang terdiri dari kumpulan ingatan, interpretasi, ide dan perasaan terkait lingkungan fisik serta lingkungan tersebut (Isa et al., 2020). Dalam konteks pariwisata, *place identity* memegang peranan penting untuk membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, *place identity* tidak hanya mencakup aspek fisik seperti arsitektur, desain interior, dan pemandangan kota, tetapi juga mencakup nilai-nilai budaya kultural seperti suasana dan interaksi sosial yang menjadi ciri khas suatu destinasi wisata (Risqullah et al., 2022).

*Revisit Intention* diartikan “niat untuk kembali berkunjung karena wisatawan ingin melakukan hal yang sama atau mengunjungi kembali suatu tempat atau fasilitas tertentu” (Yellys et al., 2024). Pada industri perhotelan, *revisit intention* menjadi indikator penting dari loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang. Pengalaman yang otentik dan khas dapat menimbulkan kesan positif yang mendalam, sehingga berkontribusi terhadap niat untuk kembali berkunjung di masa depan, ketika sebuah hotel berbintang berhasil mengintegrasikan *place identity* ke dalam pengalaman menginap yang ditawarkan, maka akan menciptakan kesan yang mendalam bagi wisatawan (Wibowo, 2023). Oleh karena itu, memahami hubungan antara identitas tempat dan niat berkunjung kembali merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing hotel berbintang, khususnya di daerah yang memiliki potensi wisata seperti Batam (Isa et al., 2020).

Kualitas lingkungan binaan, termasuk *infrastructure environment* dan desain arsitektur, dapat meningkatkan rasa memiliki dan keterlibatan komunitas sehingga memperkuat *place identity* (Nursanty et al., 2024). Selain itu, warisan budaya dan atribut fisik lingkungan (*cultural environment*) saling berinteraksi dalam membentuk *place identity* secara kompleks, yang memerlukan pendekatan untuk pemahaman yang lebih menyeluruh (Akishina et al., 2023). *Atmosphere environment*, seperti iklim dan kenyamanan, juga memberikan kontribusi signifikan terhadap keberadaan individu dengan *place identity* tersebut (Abdurrahman & Jamaludin, 2024).

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, *place identity* menjadi bagian penting dalam upaya untuk menciptakan *revisit intention*. Sehingga, pada penelitian ini akan dilakukan analisa mengenai pengaruh *place identity* terhadap *revisit intention* wisatawan di hotel berbintang di Kota Batam. Harapan dari artikel ini agar dapat memberikan kontribusi kedalam literatur saat ini mengenai *place identity*, untuk melihat bagaimana hal ini dapat mempengaruhi *revisit intention* di Kota Batam.

## LITERATUR REVIEW

### ***Revisit Intention***

Niat diartikan sebagai suatu pemikiran yang mempengaruhi sifat seseorang atau individu agar melakukan suatu perilaku. Target utama dalam semua bisnis adalah niat, khususnya dalam bisnis penginapan, untuk menunjukkan kemampuan tamu agar dapat merasakan kembali jasa atau barang dengan harapan akan merekomendasikan ke orang lain (Nimri et al., 2020). Niat juga merupakan “perasaan yang akan timbul setelah seseorang menerima rangsangan dari sebuah produk, dan akan muncul sebuah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut yang kemudian akan muncul keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa atau barang yang ditawarkan oleh penjual” (Angkasa et al., 2023). Kunjungan kembali adalah “suatu proses psikologis yang akan mendorong seseorang agar mempertimbangkan dan mengevaluasi kemampuan suatu lokasi untuk memenuhi preferensinya agar ada niat untuk kembali” (Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2020).

### ***Place Identity***

*Place Identity* merupakan sebuah konsep yang menunjukkan keterkaitan antara orang atau kelompok dengan suatu lokasi, di mana tempat tersebut memiliki makna, nilai, dan pengaruh khusus bagi penghuninya atau penggunanya (Aura & Hanafiah, 2023). Beberapa pakar dalam satu studi (Peng et al., 2020) berpendapat bahwa identitas tempat mengacu pada unsur-unsur alam, budaya, dan kehidupan daerah (penduduk, orang, atau populasi) yang membedakan suatu daerah dari daerah lain dan juga mendefinisikan identitas tempat sebagai kombinasi proses fisik dan buatan manusia, elemen dan struktur tertentu di suatu tempat, serta makna yang dikaitkan dengan suatu tempat. Dengan kata lain, identitas tempat dapat berupa apa pun yang membuat suatu tempat agar dapat diidentifikasi dalam sistem spasial.

### ***Infrastructure Environment***

Infrastruktur secara umum dapat diartikan sebagai sistem fisik dan fasilitas dasar yang diperlukan untuk mendukung aktivitas sosial dan ekonomi suatu wilayah atau negara (Khaerudin & Dewi, 2023). Infrastruktur hotel adalah seluruh fasilitas fisik dan sistem pendukung yang dibangun dan dikelola untuk menunjang operasional, pelayanan, serta kenyamanan tamu di lingkungan hotel, yang mencakup bangunan utama hotel, kamar, restoran, ruang pertemuan, sistem air bersih dan limbah, jaringan listrik, area parkir, fasilitas keamanan, serta berbagai fasilitas lain yang mendukung kegiatan perhotelan dan pariwisata (Karlina, 2022). Pentingnya peran lingkungan dalam pariwisata telah dibuktikan sebagai faktor yang menentukan kepuasan dan kualitas hidup wisatawan, sebuah stimulan utama dari lingkungan adalah infrastruktur (Isa et al., 2020).

### ***Atmosphere Environment***

Lingkungan atmosfer adalah rencana pergerakan iklim pembelian suatu jasa dengan menampilkan kualitas dan situasi produk. Atmosfer lingkungan secara mendasar dapat mempengaruhi pola pikir pembeli yang pada akhirnya memperluas tujuan pembelian mereka (Delimah Pasaribu, 2020). Yulinda et al., (2021) mengutarakan bahwa penataan tata letak, pencahayaan, variasi, musik, dan aroma

sebuah toko atau tempat digunakan untuk membentuk pandangan dan perasaan konsumen saat berada di tempat, yang akan mempengaruhi perilaku berbelanja, dan bahwa atmosfer lingkungan sangat penting dalam perencanaan bisnis agar berhasil. Dalam sebuah hotel, faktor yang membentuk atmosfer lingkungan adalah elemen visual, pencahayaan, warna, auditorial (musik), olfaktorial (aroma) dan suhu (Jayusman et al., 2020).

### ***Cultural Environment***

Lingkungan Budaya mengacu kepada beberapa rangkaian elemen dan pengalaman yang menjadi ciri khas sebuah destinasi atau lingkungan, yang memengaruhi cara pemandangan pengunjung dan cara berinteraksinya, yang termasuk tradisi lokal, warisan, bahasa, seni, dan bahkan interaksi dengan penduduk setempat (Akishina et al., 2023). Suasana budaya memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman emosional dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan, destinasi dengan suasana budaya yang kaya menawarkan pengalaman yang mendalam dan berkesan yang dapat menumbuhkan hubungan emosional yang mendalam dengan pengunjung (Park & Kim, 2021).

### **Hipotesis Penelitian**

#### ***Hubungan antara Infrastructure Environment terhadap Place Identity***

Penelitian oleh (Ardiansyah & Julianto, 2023) menyatakan bahwa infrastruktur fisik pariwisata, termasuk fasilitas penginapan seperti hotel, memberikan pengalaman positif bagi wisatawan yang dapat memperkuat identitas tempat. Pengunjung yang setia pasti akan menyarankan untuk mengunjungi tempat wisata itu kepada sahabat atau anggota keluarganya (Hidayatullah et al., 2020). Dari penjelasan diatas, hipotesis yang akan diteliti adalah:

H1. *Infrastructure Environment* berpengaruh positif terhadap *Place Identity* pada hotel berbintang di Kota Batam

H5. *Infrastructure Environment* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Place Identity* pada hotel berbintang di Kota Batam

#### ***Hubungan antara Atmosphere Environment terhadap Place Identity***

*Atmosphere environment* memiliki peran penting dalam *place identity* karena tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga pengalaman emosional dan persepsi subjektif individu terhadap suatu lokasi (Peng et al., 2020). Berdasarkan penelitian oleh (Chang et al., 2024) (Salsabila Mursil et al., 2025), suasana yang dirancang secara autentik dan nyaman dapat meningkatkan keterikatan pengunjung dengan lingkungan tersebut, yang selanjutnya memperkuat *place identity* dan dalam konteks hotel, atmosfer yang menarik dan nyaman mendorong agar merasa lebih terikat dan memiliki keinginan untuk kembali, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari penjelasan diatas, hipotesis yang akan diteliti adalah:

H2. *Atmosphere Environment* berpengaruh positif terhadap *Place Identity* pada hotel berbintang di Kota Batam

H6. *Atmosphere Environment* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Place Identity* pada hotel berbintang di Kota Batam

### Hubungan antara *Cultural Environment* terhadap *Place Identity*

Penelitian oleh (Fardhianto et al., 2023) menyatakan *cultural environment* berperan signifikan dalam membentuk *place identity* melalui integrasi tradisi, warisan budaya, nilai-nilai, dan estetika lokal pada lingkungan fisik dan aktivitas masyarakat. Diikuti dengan penelitian (Dhewi et al., 2023) yang menyatakan bahwa penerapan elemen budaya seperti motif etnis, kearifan lokal, dan pengalaman budaya dalam desain hotel maupun destinasi wisata tidak hanya memperkuat identitas tempat, namun juga meningkatkan keterikatan emosional pengunjung terhadap lokasi tersebut, wisatawan etnosentrik mengikat budaya menjadi salah satu bentuk *place identity* yang kemudian berdampak kepada *revisit intention*. Dari penjelasan diatas, hipotesis yang akan diteliti adalah:

H3. *Cultural Environment* berpengaruh positif terhadap *Place Identity* pada hotel berbintang di Kota Batam

H7. *Cultural Environment* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Place Identity* pada hotel berbintang di Kota Batam

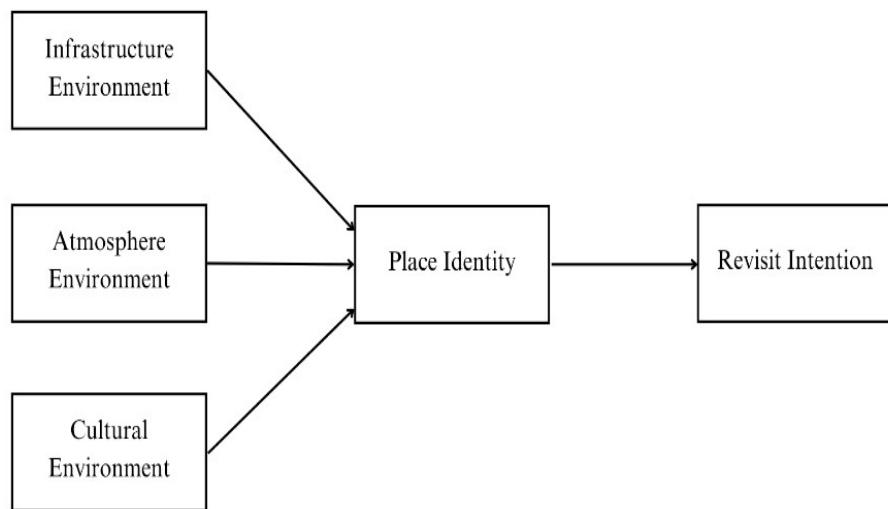
### Hubungan antara *Place Identity* terhadap *Revisit Intention*

Penelitian menurut (Kodriyah & Putra, 2024) menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan secara signifikan meningkatkan pembentukan *place identity* suatu destinasi, yang kemudian meningkatkan *revisit intention* wisatawan. Diikuti dengan penelitian oleh (Islamiyati & Chairy, 2021) menyatakan Loyalitas wisatawan bergantung pada keterikatan terhadap tempat, kontribusi individu, dan citra destinasi, juga menemukan bahwa hubungan antara kunjungan masa lalu dan *revisit intention* wisatawan dimediasi oleh keterikatan tempat seperti *place identity*. Dari penjelasan diatas, hipotesis yang akan diteliti adalah:

H4. *Place Identity* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* pada hotel berbintang di Kota Batam

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan sebuah cara penelitian yang sangat bergantung pada penggunaan angka, mulai dari mengumpulkan data, menganalisis data hingga menampilkan data (Hardani et al., 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam, dengan sampel wisatawan yang berkunjung ke Hotel Berbintang di Kota Batam. Tidak terdapat data yang pasti mengenai pengunjung hotel berbintang di Kota Batam, maka dalam penetapan jumlah sampel akan menggunakan teknik bedasarkan (Hair et al., 2022) yang dimana  $N$  (*Sample Size*) =  $10 \times$  jumlah indikator, pada penelitian ini terdapat 20 indikator pertanyaan, maka jumlah minimum sampel adalah 200 responden. Kemudian data diolah melalui analisis SEM-PLS dengan *software Smart-PLS 4.0*. Tahap disampaikan (Hair et al., 2022) dengan: (1) Uji reliabilitas dan validitas; (2) Uji model pengukuran; (3) Uji hipotesis dengan teknik *bootstrapping*.



Gambar 1. Model Penelitian, Sumber: Penulis (2025)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan dari tabel yang telah disediakan, ada 80 responden pria, sedangkan terdapat 120 responden wanita responden. Analisa ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung wanita Hotel Berbintang di Kota Batam lebih tinggi dibandingkan dengan pengunjung pria. Sesuai dengan penelitian oleh (Hudiono, 2022) menyebutkan bahwa jenis kelamin yang lebih cenderung untuk melakukan sebuah kegiatan kunjungan adalah wanita. Dalam sebuah hubungan antara laki laki dan perempuan, yang lebih sering merencanakan perjalanan, merekomendasikan destinasi wisata maupun melakukan riset mengenai destinasi yang akan dituju adalah perempuan (Hudiono, 2022)

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Responden	Percentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	80	40%
Perempuan	120	60%
Umur		
21 tahun kebawah	13	6.5%
21 - 30 tahun	117	58.5%
31 - 40 tahun	56	28%
41 - 55 tahun	14	7%
Tingkat Pendapatan (perbulan)		
< Rp 3.000.000	27	13.5%
Rp 3.000.000 - Rp 7.000.000	65	32.5%
Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	55	27.5%
> Rp 10.000.000	53	26.5%
Teman Perjalanan		
Keluarga	134	67%
Teman	52	26%
Rekan Kerja	14	7%
Sumber Informasi		
Perjalanan Sebelumnya	40	52.5%
Internet	105	20%
Mulut ke Mulut	55	27.5%
Jumlah Kunjungan Sebelumnya		
Sekali	28	14%
Dua kali	53	26.5%
Tiga Kali	79	39.5%
Lebih dari lima kali	40	20%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Data dari tabel 1, menunjukkan bahwa mayoritas utama dari pengunjung hotel berbintang di Kota Batam berasal dari anggota kelompok usia 21 - 30 tahun. Kelompok usia ini cenderung memiliki niat berkunjung yang tinggi karena mereka lebih aktif melakukan perjalanan bisnis maupun wisata, serta lebih responsif terhadap promosi dan fasilitas hotel modern (Lature, 2023). Menurut Hudiono, 2022 usia memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan wisata, dan menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi

pengambilan keputusan dalam berkunjung, dimana kelompok usia yang lebih muda cenderung ingin melakukan kegiatan *leisure*.

Berdasarkan informasi mengenai pendapatan yang telah di sediakan, mayoritas dari pengunjung hotel berbintang di Kota Batam didominasi oleh kalangan yang berpenghasilan diatas Rp 3.000.000. Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 responden, dengan usia 20-25 tahun ternyata menginap di hotel sebanyak 1 kali dalam 3 bulan, dimana mereka mencari kenyamanan, kualitas layanan, dan fasilitas yang sesuai dengan gaya hidup serta kebutuhan profesional dan rekreasi mereka, (Kholina, 2025). Menurut (Hu & Xu, 2021) semakin besar jumlah kunjungan sebelumnya, maka juga akan meningkatkan niat untuk berkunjung kembali, efek dari *nostalgia* yang didapatkan oleh wisatawan yang sebelumnya sudah berkunjung akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

### **Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Tabel 2. Tabel *Outer Model*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Infrastructure Environment</i>	INF1	0.883	0.701	0.784	0.875
	INF2	0.749			
	INF3	0.758			
	INF4	0.751			
<i>Atmosphere Environment</i>	ATM1	0.773	0.767	0.862	0.908
	ATM2	0.815			
	ATM3	0.253			
	ATM4	0.916			
<i>Cultural Environment</i>	CUL1	0.709	0.619	0.793	0.866
	CUL2	0.775			
	CUL3	0.866			
	CUL4	0.653			
<i>Place Identity</i>	PL1	0.774	0.705	0.858	0.904
	PL2	0.935			
	PL3	0.848			
	PL4	0.674			
<i>Revisit Intention</i>	PL5	0.755	0.906	0.897	0.951
	PL6	0.068			
	REV1	0.955			
	REV2	0.949			

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Uji Validitas konvergen dilakukan agar dapat membuktikan ketepatan item pertanyaan dalam instrumen penelitian dan untuk mengukur kejelasan variabel yang diteliti dalam penelitian (Utami, 2023). Item pertanyaan akan dianggap valid jika nilai *Loading Factor*  $> 0,70$ . Terdapat 4 item pertanyaan yang tidak *valid* karena semua memiliki nilai *loading factor* yang  $< 0,70$ . Sehingga, 4 item pertanyaan yang nilainya dibawah 0.70 tidak akan digunakan pada tahap tes selanjutnya. Uji *Average Variance Extracted (AVE)* dilakukan untuk mengukur seberapa besar validitas konvergen dari suatu konstruk laten terhadap variabel untuk mengevaluasi apakah

indikator suatu variabel benar-benar mampu merepresentasikan variabel tersebut dengan baik (Dos Santos & Cirillo, 2023). Jika nilai AVE  $> 0.50$  maka valid secara konvergen.

Uji reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui jika indikator dalam suatu variabel saling berkorelasi tinggi dan bersama-sama dapat menghasilkan hasil yang dipercaya untuk mengukur konstruk-konstruk tersebut (Schuberth, 2021). Variabel dianggap *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas angka 0,70.

Uji validitas diskriminan akan diukur menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Jika akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya maka validitas diskriminan dikatakan baik (Rasoolimanesh, 2022).

Tabel 3. Tabel Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	ATM	CUL	INF	PL	REV
<b>ATM</b>	0.837				
<b>CUL</b>	0.243	0.876			
<b>INF</b>	0.690	0.496	0.787		
<b>PL</b>	0.644	0.492	0.612	0.840	
<b>REV</b>	0.749	0.157	0.700	0.767	0.952

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel dalam model telah mencapai validitas diskriminan, yaitu ketika nilai AVE lebih dari 0.5 maka dianggap bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (Andriyansah, 2022). Bedasarkan analisis hasil uji validitas diskriminan dan konvergen, dapat disimpulkan semua variabel memiliki validitas yang baik dan bisa diasumsikan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian.

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. Tabel *R-Square*

	<b>R-Square</b>
<i>Place Identity</i>	0.641
<i>Revisit Intention</i>	0.721

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Uji koefisien determinasi, yang sering disebut sebagai nilai *R-Square* ( $R^2$ ), adalah adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa banyak perbedaan atau perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama dalam model regresi atau model struktural (Hair et al., 2022). Jika nilai  $R^2 \geq 0,75$  dikategorikan kuat,  $\geq 0,50$  sedang, dan  $\geq 0,25$  lemah.

Pada variabel *Place Identity* nilai *R Square* sebesar 0.641 menunjukkan bahwa 64.1% varians pada *place identity* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdapat di dalam model ini. Sementara itu, 35.9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang terdapat di luar model penelitian ini. Sedangkan untuk variabel *Revisit Intention*, nilai *R Square* sebesar 0.721 menunjukkan bahwa 72.1% varians *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel

independen yang terdapat di dalam model, dengan 27,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam model. Sehingga, kedua variabel *Place Identity* dan *Revisit Intention* berada dalam kategori moderat hingga kuat.

## **Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* yang akan menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang menjadi dasar dalam menguji hipotesis penelitian. Hipotesis dapat diterima jika hasil *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-values*  $< 0,05$ . Agar dapat menjawab hasil hipotesis penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Tabel *Path Coefficients*

Path	Sample mean (M)	T statistics ( Z/STDEV )	P values	Kesimpulan
ATM -> PL	0.483	10.90	0.000	Signifikan
CUL -> PL	0.314	6.479	0.000	Signifikan
INF -> PL	0.122	4.888	0.003	Signifikan
PL -> REV	0.767	5.542	0.000	Signifikan
ATM -> PL -> REV	0.372	11.048	0.000	Signifikan
CUL -> PL -> REV	0.241	6.939	0.000	Signifikan
INF -> PL -> REV	0.096	4.849	0.002	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan dari tabel 10, hasil signifikansi hipotesis yang diajukan dengan berikut:

## **Pengaruh *Infrastructure Environment* terhadap *Place Identity***

*Infrastructure Environment* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *Place Identity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Infrastructure Environment*, maka keterikatan *Place Identity* juga cenderung meningkat. Dalam konteks Hotel Berbintang di Kota Batam, berbagai infrastruktur hotel menjadi indikator penting dalam menciptakan keterikatan *Place Identity*. Temuan ini didukung dengan penelitian (Kusumaningayu et al., 2022) yang menyatakan bahwa infrastruktur fisik pariwisata, termasuk fasilitas penginapan seperti hotel, memberikan pengalaman positif bagi wisatawan yang dapat memperkuat kesan dan identitas tempat, namun pengaruh infrastruktur ini seringkali bersifat moderat dan tidak selalu signifikan secara kuat karena keterlibatan faktor lain seperti budaya dan pelayanan yang ikut mempengaruhi persepsi dan identitas tempat. Hasil ini menunjukkan kedua hubungan tersebut positif, sehingga Hipotesis 1 (H1) dapat diterima sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Ardiansyah & Julianto, 2023) menyatakan bahwa infrastruktur pariwisata berpengaruh terhadap *Place Identity*.

## **Pengaruh *Atmosphere Environment* terhadap *Place Identity***

*Atmosphere Environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Place Identity*. Hal ini berarti *Atmosphere Environment* seperti suasana, kenyamanan, estetika, dan elemen lingkungan lain, berperan sangat penting dalam membentuk *Place Identity*. Dalam konteks hotel berbintang di Kota Batam, faktor yang membentuk *Atmosphere Environment* adalah elemen visual, pencahayaan, warna, auditorial (musik), olfaktorial (aroma) dan suhu secara kolektif dapat merangsang persepsi dan emosi (Ghunadi & Fatimah, 2021). Hasil ini menunjukkan kedua hubungan tersebut positif, sehingga Hipotesis 2 (H2) dapat diterima sesuai dengan

penelitian sebelumnya oleh (Jayusman et al., 2020) yang menyatakan lingkungan atmosfer berpengaruh terhadap *Place Identity*.

### **Pengaruh *Cultural Environment* terhadap *Place Identity***

*Cultural Environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Place Identity*. Bedasarkan konteks hotel berbintang di Kota Batam, menunjukkan bahwa aspek budaya dalam lingkungan hotel seperti tradisi lokal, nilai-nilai budaya, estetika khas daerah, dan praktik budaya yang terlibat dalam pengalaman hotel berperan penting dalam membentuk dan memperkuat keterikatan *Place Identity* yang dirasakan oleh pengunjung (Darmawijaya et al., 2024). Hasil ini menunjukkan kedua hubungan tersebut positif, sehingga Hipotesis 3 (H3) dapat diterima sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Fardhianto et al., 2023) yang menyatakan penggunaan elemen budaya lokal dalam desain interior hotel dapat memperkaya *place identity*.

### **Pengaruh *Place Identity* terhadap *Revisit Intention***

Bedasarkan hasil penelitian, *Place Identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Artinya, semakin tinggi keterikatan *Place Identity* suatu tempat yang dirasakan oleh wisatawan, maka semakin besar juga perasaan niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) dan niat untuk merekomendasikan nya ke orang lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan berpengaruh signifikan dalam membangun *Place Identity* yang merupakan faktor penting dalam mengikat pengunjung ke suatu lokasi, dimana pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan kunjungan ulang (Satriyawan, 2021); (Nugraha et al., 2022). Hasil ini menunjukkan kedua hubungan tersebut positif, sehingga Hipotesis 4 (H4) dapat diterima sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Islamiyati & Chairy, 2021) yang menyatakan *place identity* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

### **Pengaruh *Infrastructure Environment* terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Place Identity***

*Infrastructure Environment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* jika di mediasikan melalui *Place Identity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *infrastructure environment* mempunyai peranan penting dalam membentuk pengalaman pengunjung yang dapat mempengaruhi *revisit intention* ke suatu tempat. Infrastruktur yang baik dan terkelola dengan baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, tetapi juga memperkuat ikatan *place identity* yang dirasakan oleh pengunjung. Hal ini Sesuai dengan beberapa studi menurut dengan beberapa konteks, seperti hotel berbintang menunjukkan bahwa *Place Identity* berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan kualitas lingkungan fisik dengan keputusan pengunjung untuk kembali. (Putri & Yudhistira, 2025); (Almas et al., 2023); (Salsabila Mursil et al., 2025). Hasil ini menunjukkan kedua hubungan tersebut positif, sehingga Hipotesis 5 (H5) dapat diterima sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Hidayatullah et al., 2020) yang menyatakan *infrastructure environment* secara positif mempengaruhi *revisit intention* melalui penguatan *place identity*.

## **Pengaruh *Atmosphere Environment* terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Place Identity***

*Atmosphere Environment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* jika di mediasikan melalui *Place Identity*. *Atmosphere environment* yang meliputi suasana, desain, dan unsur estetika suatu tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Suasana yang nyaman dan menarik tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga memperkuat ikatan *place identity* yang dirasakan oleh pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Chang et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Atmosphere Environment* suatu tempat mempengaruhi *place attachment* dan *place image* yang kemudian menciptakan *place identity* yang membentuk *Revisit Intention*. Hasil ini menunjukkan kedua hubungan tersebut positif, sehingga Hipotesis 6 (H6) dapat diterima sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Wibowo, 2023) yang menyatakan *atmosphere environment* secara positif mempengaruhi *revisit intention* melalui penguatan *place identity*.

## **Pengaruh *Cultural Environment* terhadap *Revisit Intention* dimediasi oleh *Place Identity***

*Cultural environment* berperan sebagai variabel independen yang secara positif memengaruhi *revisit intention* wisatawan ke suatu tempat melalui mediasi *place identity*. Lingkungan budaya yang kaya akan nilai, tradisi, dan praktik sosial tidak hanya memberikan pengalaman unik yang memperkuat persahabatan emosional pengunjung, tetapi juga membentuk ikatan *place identity* yang kuat, di mana pengunjung merasa tempat tersebut mencerminkan nilai dan karakteristik yang sesuai dengan citra diri mereka. Ikatan ini kemudian mendorong *revisit intention* karena pengunjung merasa memiliki keterikatan yang mendalam dan identifikasi yang positif dengan tempat tersebut. Didukung dengan penelitian oleh (Lin, 2024); (Liu et al., 2024); (Hu & Xu, 2021) yang menemukan bahwa *Place Identity* memiliki efek mediasi antara identitas budaya (*Cultural Environment*) dengan niat rekomendasi dan niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) dan menunjukkan pentingnya identitas budaya dan keterikatan tempat dalam konteks hotel yang mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali. Hasil ini menunjukkan kedua hubungan tersebut positif, sehingga Hipotesis 7 (H7) dapat diterima sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Dhewi et al., 2023) yang menyatakan *atmosphere environment* yang mempengaruhi keterikatan *place identity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa identitas tempat (*place identity*) berperan penting dalam meningkatkan niat wisatawan untuk kembali (*revisit intention*) menginap di hotel berbintang di Kota Batam. *Place identity* terbentuk dari tiga faktor utama: *infrastructure environment* (fasilitas fisik dan kenyamanan hotel), *atmosphere environment* (suasana, tata letak, pencahayaan, dan aroma), serta *cultural environment* (ciri khas, tradisi, dan interaksi sosial di hotel dan sekitarnya).

Dengan analisis yang menunjukkan bahwa *infrastructure environment*, *atmosphere environment* dan *cultural Environment* secara signifikan mempengaruhi

pembentukan *place Identity* di hotel berbintang di Batam. *Place Identity* yang kuat meningkatkan kelangsungan emosional wisatawan, sehingga mendorong niat mereka untuk melakukan kunjungan kembali (*Revisit Intention*). *Place Identity* juga terbukti sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *Infrastructure Environment*, *Atmosphere environment* dan *Cultural Environment* terhadap niat berkunjung kembali wisatawan (*Revisit Intention*).

Saran yang diberikan oleh penulis adalah: Pertama: memasukkan variabel lain yang belum diteliti seperti *service quality* ataupun *customer satisfaction* (Khoo, 2022) agar hasil penelitian akan menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan industri pariwisata saat ini. Kedua: penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian tidak hanya pada hotel berbintang, tetapi juga pada hotel non-bintang, homestay, atau jenis akomodasi lain di berbagai destinasi wisata. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh identitas tempat terhadap niat berkunjung kembali juga berlaku pada jenis akomodasi yang berbeda dan yang terakhir: pemperluas jumlah dan keragaman responden, seperti melibatkan wisatawan asing maupun domestik dari berbagai latar belakang demografi, agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih karena tanpa dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan berhasil. Selanjutnya, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Ibu Dame Afrina Sihombing, S. E., M. M. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan masukan berharga selama seluruh tahap penyusunan penelitian ini. Penulis juga menghargai waktu yang diberikan oleh para responden untuk mengisi kuesioner, dan ingin mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada editor serta tim peninjau *Media Wisata* atas bantuan mereka dalam setiap langkah dari perbaikan sampai penerbitan artikel jurnal ini.

## REFERENSI

- Abdullah, R. (2022). Analisis Karakteristik Penyerapan Tenaga Kerja Pada Perhotelan Di Kota Baubau. *Studi Kasus Hotel Berbintang. JIDE : Journal Of International Development Economics*, 1(01), 56–75.  
<https://doi.org/10.62668/jide.v1i01.115>
- Abdurrahman, F. F., & Jamaludin, J. (2024). Unsur Identitas Tempat Pada Interior Hotel Grand Sunshine Resort & Convention Bandung. *Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan Dan Perancangan Desain Interior*, 12(1), 8–17.  
<https://doi.org/10.24821/LINTAS.V12I1.12545>
- Akishina, E., Olesina, E., & Radomskaya, O. (2023). Creating the cultural environment of a school fostering the creative development of adolescents. *Multidisciplinary Science Journal*, 5.  
<https://doi.org/10.31893/multiscience.2023065>
- Almas, R. L., Suhud, U., Negeri, U., & Rahmi, J. (2023). Factors Affecting Tourist Revisit Intention Prambanan Temple Tourist Destinations. *International*

- Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(2), 77–92.  
<https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Andriyansah, A. (2022). *Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Trimitra Baterai Prakasa)*.
- Angkasa, E. K., Oktavio, A., & Rahnjen, D. (2023). Pengaruh Internet Of Things Dan Experience Terhadap Revisit Intention Tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1).  
<https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.9-16>
- Ardiansyah, I., & Julianto, E. (2023). *Persepsi Wisatawan terhadap Infrastruktur Wisata Pasca Revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta*. 6, 2023.
- Aura, A. W., & Hanafiah, U. I. M. (2023). Implementasi Spirit Of Place Dalam Desain Interior Upaya Pembentukan Identitas Suatu Tempat Studi Kasus Hotel The Place Distrik Nangang. *Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, Dan Lingkungan Terbangun*, 3(1), 111–124.  
<https://doi.org/10.59997/VASTUKARA.V3I1.2311>
- Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing willingness to pay more to stay in a sustainable hotel. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9).  
<https://doi.org/10.3390/SU12093730>
- Chang, Y. L., Wang, C. Y., & Peng, Y. H. (2024a). Investigating the Impacts of Place Atmosphere on Place Attachment and Loyalty: The Mediation Effects of Place Image. *Contemporary Management Research*, 20(2), 121–135.  
<https://doi.org/10.7903/cmr.23923>
- Chang, Y. L., Wang, C. Y., & Peng, Y. H. (2024b). Investigating the Impacts of Place Atmosphere on Place Attachment and Loyalty: The Mediation Effects of Place Image. *Contemporary Management Research*, 20(2), 121–135.  
<https://doi.org/10.7903/cmr.23923>
- Darmawijaya, I. G., Puja, I. B., & Kanten, I. K. (2024). *Budaya Lokal Dalam Pengelolaan Hotel Berkelanjutan*. [www.matakatainspirasi.id](http://www.matakatainspirasi.id)
- Delimah Pasaribu, V. L. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 156–167.  
<https://doi.org/10.17509/MANAJERIAL.V19I2.23740>
- Dhewi, T. S., Narmaditya, B. S., Mukhlis, I., & Ridzuan, A. R. (2023). Ethnocentrism and Revisit Intention of Heritage Hotels in Indonesia: A Serial Mediation of Customer Experience and Hotel Image. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(4), 1453–1466. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.442>
- dos Santos, P. M., & Cirillo, M. Â. (2023). Construction of the average variance extracted index for construct validation in structural equation models with adaptive regressions. *Communications in Statistics: Simulation and Computation*, 52(4), 1639–1650.  
<https://doi.org/10.1080/03610918.2021.1888122;JOURNAL:JOURNAL:LSSP20;CTYPE:STRING:JOURNAL>
- Fardhianto, H., Fathiyya, D. I., & Jamaludin, J. (2023). Penerapan Unsur Budaya Lokal Sebagai Identitas Tempat Pada Hotel Pullman Bandung. *Aksen : Journal*

- of Design and Creative Industry, 8(1).*  
<https://doi.org/10.37715/aksen.v8i1.2478>
- Ghunadi, G., & Fatimah, D. (2021). *Tinjauan Pencahayaan Buatan Dalam Membangun Suasana Ruang Pada Pameran Tematik* (Vol. 01, Issue 01).  
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/divagatra>
- Hair, J. F., T. H. G., Ringle C. M., & M, S. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Research Gate*, 384.  
[https://www.researchgate.net/publication/354331182\\_A\\_Primer\\_on\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_PLS-SEM](https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM)
- Hardani, Auliya, nur hikmatul, Andriani, H., & Fardani, R. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.pustakailmu.co.id>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1).  
<https://doi.org/10.26905/JMDK.V8I1.4246>
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The three-way interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100604. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100604>
- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19 Rini Hudiono 1. In *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* (Vol. 5).
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51–82. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902>
- Islamiyati, D., & Chairy, C. (2021). The Influence Of Memorable Souvenirs Shopping Experience And Place Identity On Revisit Intention (THE CASE OF YOGYAKARTA). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).  
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11054>
- Jayusman, H., Khotimah, S., & Tezza Pratama, M. (2020). *Analisis Pengaruh Suasana Hotel Dan Lokasi Terhadap Minat Menginap Di Hotel Diana Pangkalan Bun* (Vol. 7, Issue 1).
- Karlina, C. (2022). The Effect of Tourism Infrastructure Asset Quality on Tourist Satisfaction: A Case on Forest Tourism in Tasikmalaya Regency. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(1), 65–71.  
<https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i1.65-71>
- Khaerudin, A., & Dewi, N. (2023). Implementasi Pengaturan Standar Perhotelan dalam Mendukung Kepariwisataan Daerah: Studi Kasus pada Ommaya Hotel di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu Hukum*, 7(2), 375–390.  
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/5975/peringkat-pariwisata-indonesia-naik-pesat?lang=1>
- Kholina, E. E. (2025). Analisa Properti Hotel yang Mendorong Minat Menginap Masyarakat Indonesia terhadap Hotel Bintang 4 dan 5 di Yogyakarta. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 3(1). <https://doi.org/10.35870/ljlt.v3i1.4027>

- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029/FULL/PDF>
- Kodriyah, L., & Putra, H. B. (2024). The Influence of Memorable Culinary Experience on Revisit Intention Mediated by Place Identity in Semarang. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 294–301. <https://doi.org/10.36636/DIALEKTIKA.V9I2.3995>
- Kusumaningayu, I., Santoso, J., Elzim Khosyati, K., & Wahyu Himawan Putra, R. (2022). *Karakteristik Infrastruktur Kawasan Wisata Religi Desa Giri, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik*. 5, 2022. <https://doi.org/10.17509/jaz.v5i3.38530>
- Lature, A. F. (2023). *Pengaruh Inovasi dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung di The L Hotel Entertainment Batam*.
- Lin, H. K. (2024). *Influence of Cultural Identity on Revisit Intention (A Case Study of Inlay Region in Myanmar)*.
- Liu, Q., Deeprasert, J., & Jiang, S. (2024). Cultural Identity, Experience Quality and Revisit Intention to Mount Tai as A Heritage Tourism Destinations: Mediation Roles of Perceived Value, Perceived Destination Image and Satisfaction. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 586–603. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4754>
- Maharani, P. (2022). *Putri Maharani\_180565201044\_Illu Pemerintahan - BAB I*.
- Nimri, R., Patiar, A., Kensbock, S., & Jin, X. (2020). Consumers' Intention to Stay in Green Hotels in Australia: Theorization and Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 149–168. <https://doi.org/10.1177/1096348019862602>
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan* (Vol. 3, Issue 1). <https://jurnal.akparda.ac.id/31>
- Nugraha, R. N., Sannindra, A. E., Zaqi, M., & Nasional Jakarta, U. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Revisit Intention Pada Tamu Hotel Ibis Senen Jakarta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(1), 274–282. <https://doi.org/10.37484/JMPH.060127>
- Nursanty, E., Rusmiatmoko, D., Wayan, I., & Widiantara, A. (2024). *Shaping City Identity: The Role of Built Environment Quality*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202453304028>
- Park, M. Y., & Kim, Y. M. (2021). The Effects of Local Culture Experience on Revisit Intention. *Proceedings - 2021 21st ACIS International Semi-Virtual Winter Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing, SNP-D-Winter 2021*, 105–109. <https://doi.org/10.1109/SNPDWINTER52325.2021.00031>
- Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020a). Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Frontiers in Psychology*, 11, 503569. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00294/BIBTEX>

- Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020b). Place Identity: How Far Have We Come in Exploring Its Meanings? *Frontiers in Psychology*, 11, 503569. [https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00294/BIBTEX](https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.00294)
- Putri, & Yudhistira, P. (2025). Exploring the Role of Place Dependence, Identity, and Positive Experiences in Domestic Tourists' Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/Journal of Theory and Applied Management*, 18(1), 168–189. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v18i1.65636>
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8. <https://www.scriptwarp.com>,
- Risqullah, A., Atika, M., & Ariyani, Y. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Identitas Tempat Di Pantai Lombang. In *Seminar Nasional Psikologi* (Vol. 2022).
- Salsabila Mursil, F., Astuti, S. B., & Hawari, F. (2025a). Place Attachment Pada Lobi Hotel "X" Dan Hubungannya Terhadap Revisit Intention Berdasarkan Preferensi Generasi Milenial. *NALARs*, 24(1), 79–90. <https://doi.org/10.24853/NALARs.24.1.79-90>
- Salsabila Mursil, F., Astuti, S. B., & Hawari, F. (2025b). Place Attachment Pada Lobi Hotel "X" Dan Hubungannya Terhadap Revisit Intention Berdasarkan Preferensi Generasi Milenial. *NALARs*, 24(1), 79–90. <https://doi.org/10.24853/NALARs.24.1.79-90>
- Saragih, M. N., & Hamidah, N. (2024). Merancang Hotel Bintang 5 Di Palangka Raya Dengan Pendekatan Desain Green Arsitektur. In *Oktober* (Vol. 8, Issue 1).
- Satriyawan, A. (2021). *Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment*.
- Schuberth, F. (2021). Confirmatory composite analysis using partial least squares: setting the record straight. *Review of Managerial Science*, 15(5), 1311–1345. [https://doi.org/10.1007/S11846-020-00405-0/METRICS](https://doi.org/10.1007/S11846-020-00405-0)
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/SAINTEK.V4I2.730>
- Wibowo, S. (2023). *Pengaruh Authenticity, Experience dan Image Terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal*. Channel 4.
- Yellys, Anggraini, R., & Aliandrina, D. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Trust terhadap Revisit Intention dengan Word of Mouth sebagai Mediasi di Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip Batam. *Media Wisata*, 22(1), 87–106. <https://doi.org/10.36276/MWS.V22I1.643>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Sukma Riani, F. (2021). Pengaruh Store's Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V9I1.1228>

---

**BIOGRAFI PENULIS**

**Dame Afrina Sihombing**, Dosen Sarjana Pariwisata, Universitas Internasional Batam, Indonesia. Email: [dame@uib.ac.id](mailto:dame@uib.ac.id). Sinta ID: 6706001. ORCID ID: 0009-0001-6094-4041.

Google Scholar: [https://scholar.google.com/citations?user=kcVn7\\_4AAAAJ&hl=id](https://scholar.google.com/citations?user=kcVn7_4AAAAJ&hl=id)

**Sam Eddy Wijaya**, Mahasiswa Program Studi Pariwisata, Universitas Internasional Batam, Indonesia.

**Oda Ignatius Besar Hariyanto**, Dosen Universitas Internasional Batam, Indonesia.