

***THE EFFECTS OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND CULTURAL LANDSCAPE ON
CUSTOMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION AT HISTORICAL TOURISM SITES IN BATAM CITY***
(PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI NILAI, DAN LANSKAP BUDAYA TERHADAP
LOYALITAS PENGUNJUNG MELALUI KEPUASAN PADA WISATA SEJARAH DI KOTA BATAM)

Fitriana Aidnilla Sinambela*, Lorensia Putri, Renza Fahlevi
Universitas Internasional Batam, Indonesia

Article Info

Submitted:
19 November 2025
Accepted:
22 December 2025
Published:
30 December 2025

Corresponding Author:

Fitriana Aidnilla Sinambela
*fitriana.aidnilla@uib.edu

Abstract

Batam City holds great potential for historical tourism through its cultural heritage and historical sites; however, its development still lags behind shopping and marine tourism. This study aims to examine the roles of perceived quality, perceived value, and the cultural landscape in visitor loyalty, with satisfaction as a mediating variable. Using a quantitative approach and PLS-SEM, data were collected from 160 respondents purposively selected via an online survey. The results reveal that all three independent variables significantly influence satisfaction, while satisfaction positively affects visitor loyalty. Moreover, satisfaction mediates the relationship between perceived value and cultural landscape with loyalty, but not with perceived quality. These findings provide destination managers with insights into how to enhance service quality, perceived value, and cultural heritage to strengthen satisfaction and build visitor loyalty.

Keywords: *historical tourism; perceived quality; perceived value; cultural landscape; satisfaction; customer loyalty*

PENDAHULUAN

Pariwisata sejarah merupakan pelestarian warisan budaya yang memiliki nilai, Kemenpar.go.id, (2025). Kontribusi wisata sejarah bagi Indonesia, misalnya dalam menciptakan lapangan kerja melalui pemberdayaan masyarakat lokal sebagai pemandu wisata sejarah, penjual makanan khas daerah, serta pengrajin atau penjual suvenir dan cinderamata khas, Hariyadi et al., (2024).

Namun demikian, permasalahan pemeliharaan situs terjadi di beberapa tempat wisata bersejarah, Nuraeni, (2017). Menurut Atamimi et al., (2024), kurangnya kesadaran dalam melakukan pemeliharaan situs tempat bersejarah berdampak pada fluktuasi jumlah pengunjung.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepuasan para pengunjung ditentukan oleh bagaimana mereka melihat kualitas, nilai, dan daya tarik budaya, yang selanjutnya memengaruhi kesetiaan wisatawan Saeroji Ahmad, (2022); Retno Utami, (2020). Destinasi wisata sejarah tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi, tetapi juga menawarkan nilai edukasi dan simbolik yang sangat penting untuk melestarikan budaya Retno Utami, (2020). Oleh sebab itu, pengelolaan tempat wisata sejarah harus memperhatikan kualitas pengalaman serta keterlibatan emosional para pengunjung.

Kepulauan riau merupakan salah satu provinsi yang berkontribusi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia (Kemenpar.go.id, 2024).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Masuk ke Batam

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2022	565.936
2023	1.188.495
2024	1.326.839

Sumber: Badan Pusat Statistik kota Batam, (2024).

(Badan Pusat Statistik kota Batam, 2024) mencatat jumlah kunjungan wisatawan meningkat signifikan dari 565.936 jiwa pada 2022 menjadi 1.188.495 jiwa pada 2023, dan kembali naik menjadi 1.326.839 jiwa pada 2024. Kota Batam memiliki sejumlah situs bernilai sejarah, budaya, dan religius yang tersebar di berbagai wilayah, mencerminkan

perjalanan historis Batam dari masa ke masa, Sinaga, (2022).

Akan tetapi, perkembangan yang cepat dan perubahan sosial dalam masyarakat mengakibatkan berkurangnya minat untuk mengunjungi beberapa tempat bersejarah. Penurunan ini disebabkan oleh pemeliharaan situs bersejarah yang tidak optimal, kurangnya fasilitas pendukung, serta promosi yang tidak sebanding dengan wisata belanja dan bahari yang lebih dominan di Batam, Almira & Setiawan, (2024). Di samping itu, partisipasi masyarakat setempat dalam pengembangan wisata sejarah masih minim, meskipun keterlibatan komunitas dapat meningkatkan keberlanjutan lokasi tujuan. Keadaan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat mempengaruhi infrastruktur pariwisata di Batam, tetapi tetap menghadapi tantangan dalam hal pendanaan dan perlawanan sosial, Nursyamsu et al., (2025). Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas wisatawan ditempat wisata budaya, sebagian besar dari penelitian tersebut dilakukan di daerah yang sudah dikenal dalam pariwisata, seperti Bali dan Yogyakarta, Dewi et al., (2022); Komang Meyinta Dewi Retha & Andajani, (2023). Sementara itu, studi mengenai pariwisata sejarah di Kota Batam masih sangat terbatas, meskipun kota ini memiliki ciri ciri unik sebagai kota perbatasan yang lebih banyak menawarkan wisata belanja dan bahari. Selain itu, variabel yang berkaitan tentang lanskap budaya jarang dimasukkan dalam model penelitian yang menjelaskan loyalitas pengunjung, khususnya pada konteks wisata sejarah. Di sisi lain, hasil dari penelitian sebelumnya mengenai peran kepuasan sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten, sehingga perlu dilakukannya pengujian lebih lanjut di tempat wisata yang berbeda.

Dengan adanya kekurangan dalam penelitian ini, tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi kualitas, persepsi nilai, dan lanskap budaya mempengaruhi loyalitas pengunjung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di destinasi wisata sejarah di Kota Batam. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan model keberlangsungan pariwisata sejarah sekaligus dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan daya tarik pariwisata sejarah di Batam.

KAJIAN PUSTAKA

Wisata Bersejarah

Definisi objek wisata bersejarah merujuk pada situs dengan adanya poin *culture* serta cerita masa lalu, yang memberikan kesempatan untuk pengunjung untuk menggali pengetahuan lebih dalam mengenai masa lalu suatu bangsa, Seyfi et al., (2020). Wisata sejarah kini menjadi salah satu motivasi utama pengunjung untuk melakukan perjalanan, mendorong munculnya komersialisasi masa lalu untuk memenuhi minat wisatawan, Park et al., (2019).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dalam wisata bersejarah menggambarkan penilaian subjektif pengunjung terhadap keunggulan suatu destinasi, yang dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, serta elemen-elemen seperti kelestarian situs, fasilitas, kenyamanan, informasi edukatif, dan daya tarik budaya, Faizal Hanim, (2019).

Persepsi Nilai

Persepsi nilai mengacu pada evaluasi yang mereka rasakan dibandingkan biaya, waktu, dan tenaga yang telah digunakan. persepsi ini tidak hanya mencakup kualitas layanan dan kenyamanan, tetapi juga pengalaman yang dirasakan selama kunjungan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan penting dalam membentuk keinginan wisatawan, dengan contoh keinginan untuk melakukan pengulangan kunjungan atau menyarankan tempat tersebut, Chen et al., (2020).

Lanskap Budaya

Menurut Patru-Stupariu et al., (2019), lanskap budaya merupakan wilayah yang terbentuk dari interaksi antara manusia dan lingkungan alamnya, yang mencerminkan hubungan budaya serta identitas suatu komunitas. Lanskap ini berkembang seiring waktu melalui proses sejarah, tidak hanya mencakup elemen material seperti bangunan dan situs bersejarah, tetapi juga nilai-nilai budaya yang tercermin dalam cara hidup masyarakat.

Kepuasan

Menurut Moreno-Melgarejo et al., (2019), kepuasan wisatawan merupakan perasaan puas yang muncul setelah mengunjungi suatu destinasi, yang

tercermin dalam sejauh mana pengalaman yang mereka peroleh sesuai dengan ekspektasi. Kepuasan ini dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap keaslian destinasi, terutama dalam konteks warisan budaya.

Loyalitas Pengunjung

Loyalitas pengunjung mengacu pada komitmen pelanggan untuk terus menjalin hubungan dengan *provider* serta adanya kecondongan memilih produk atau jasa serupa secara konsisten, Surahman et al., (2020). Loyalitas ini tidak hanya mencakup kunjungan berulang, tetapi juga mencakup niat untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan tempat tersebut, Närvänen et al., (2020).

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan

Peneliti Del Río et al., (2020) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas mengacu pada penilaian wisatawan terhadap layanan dan fasilitas yang mereka terima dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Beberapa studi menilai bahwa pengunjung yang menilai tinggi kualitas layanan dan fasilitas didestinasinya cenderung akan merasa puas.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan

Impresi kualitas merupakan penilaian wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan didapatkan, termasuk biaya, waktu, dan tenaga, De Kervenoael et al., (2019); Chi et al., (2020). Persepsi nilai mencerminkan evaluasi wisatawan terhadap atribut dan kinerja memiliki dampak yang signifikan kepada loyalitas konsumen melalui kepuasan, ketika manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, pelanggan merasa puas dan cenderung tetap menggunakan layanan serta merekomendasikannya. Sebaliknya, persepsi nilai yang rendah menurunkan kepuasan dan mengurangi loyalitas. Penelitian Chandrawati & Vidyana, (2022), juga mengatakan bahwa persepsi nilai juga turut berpengaruh kepada loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung.

Pengaruh Kepuasan sebagai mediasi antara Lanskap Budaya dan Loyalitas Pengunjung

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa lanskap budaya berperan penting dalam membentuk loyalitas pengunjung melalui kepuasan yang mereka rasakan. Identitas budaya yang tercermin dalam

lanskap suatu destinasi menciptakan keterikatan emosional bagi wisatawan, tujuannya menyumbangkan kepuasan dari wisatawan. Kepuasan ini memediasi dan memperkuat pengaruh antara lanskap budaya dan loyalitas pengunjung, XU Ning-ning et al., (2022).

Berdasarkan model penelitian diatas, hipotesis dirumuskan berdasarkan model tersebut berupa:

H₁:Persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi kepuasan

H₂:Persepsi nilai secara signifikan memengaruhi kepuasan

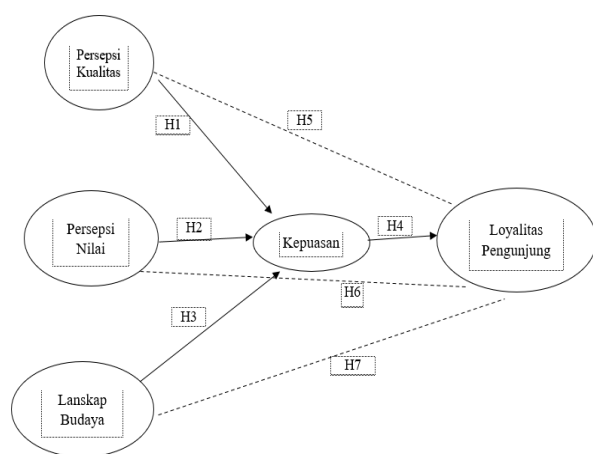
H₃:Lanskap budaya secara signifikan memengaruhi kepuasan

H₄:Kepuasan secara signifikan memengaruhi loyalitas pengunjung

H₅:Kepuasan memediasi relasi antara persepsi kualitas dan loyalitas pengunjung

H₆:Kepuasan memediasi relasi antara persepsi nilai dan loyalitas pengunjung

H₇ :Kepuasan memediasi relasi antara lanskap budaya dan loyalitas pengunjung



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Hasil olahan peneliti, (2025)

METODE

Riset ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *PLS-SEM* guna mengevaluasi keterhubungan pada variabel laten di permodelan yang diajukan. Metode ini digunakan karena mampu menangani model kompleks, sampel kecil, dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal, Waruwu Marinu, (2023). Populasi yang digunakan dalam riset ini adalah wisatawan domestik dan

mancanegara yang pernah mengunjungi objek wisata bersejarah di Kota Batam. Karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah populasi, jumlah sampel terkait ditentukan berdasarkan rumus Hair et al., (2010), yaitu 10 dikali jumlah indikator. Dengan 16 indikator, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 160 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis *Google Form* yang disusun dengan skala likert lima poin dan disebarluaskan melalui media sosial penulis. Kuesioner ini ditujukan kepada wisatawan yang memenuhi kriteria, guna memperoleh data mengenai pengalaman, alasan kunjungan, dan faktor yang mendorong loyalitas berkunjung ke situs bersejarah.

Setiap variabel dalam studi ini dinilai dengan beberapa indikator. Untuk variabel persepsi kualitas, penilaian dilakukan melalui tiga indikator, yaitu PK1–PK3, yang mencakup aspek kualitas, fungsionalitas, dan keandalan tempat wisata bersejarah. Persepsi nilai dinilai dengan tiga indikator, yaitu PN1–PN3, yang mencerminkan manfaat emosional, nilai pengalaman, serta hubungan antara biaya dan manfaat yang dirasakan oleh pengunjung. Variabel lanskap budaya dinilai dengan tiga indikator (LB1–LB3) yang menggambarkan kualitas arsitektur, perancangan ruang, serta keselarasan fasilitas dengan budaya setempat. Tingkat kepuasan pengunjung diukur melalui empat indikator (KS1–KS4) yang merepresentasikan perasaan bahagia, tingkat kepuasan, pemahaman terhadap nilai sejarah, serta pencapaian harapan. Loyalitas pengunjung diukur dengan tiga indikator (LP1–LP3) yang menunjukkan preferensi untuk mengunjungi, kesetiaan, dan keinginan untuk tetap tidak berpindah ke destinasi lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Demografi Responden

Hasil data dikumpulkan secara daring dengan memanfaatkan *Google Form* dimana di sebarluaskan di berbagai media sosial, dengan contoh *Instagram*, *WhatsApp*, serta *Facebook*. Responden dalam studi ini merupakan wisatawan domestik ataupun mancanegara yang memiliki pengalaman mengunjungi destinasi wisata bersejarah di kota Batam. Total data yang berhasil dikumpulkan berjumlah 160 responden dan dipakai untuk keperluan analisis dalam penelitian ini.

Tabel 2. Jumlah Kuesioner

Keterangan Kuesioner	Jumlah
Tersebar	190
Kembali	169
Tidak Kembali	21
Tidak Layak diuji	9
Total layak diuji	160

Sumber : Hasil olahan peneliti, (2025)

Karakteristik Responden

Tabel 3. Tipikal Informan

Keterangan	Detail	Informan	Persentase
Gender	Pria	81	50.6%
	Wanita	79	49.4%
Domisili	Indonesia	159	99.4%
	Korea	1	0.6%
Usia	<18 Tahun	9	5.6%
	18-24 Tahun	92	57.5%
	25-34 Tahun	31	19.4%
	>35 Tahun	27	16.9%
	>45 Tahun	1	0.6%
Jenjang Pendidikan	SMP maupun Sederajat	2	1.3%
	SMA/K maupun Sederajat	86	53.8%
	Jenjang D1-D4	24	15.0%
	Jenjang S1-S3	48	30.0%
		51	31.9%
Frekuensi Kunjungan	1 Kali	51	31.9%
	3 Kali	20	12.5%
	4 Kali	13	8.1%
Pengeluaran	Tidak Ada	131	81.9%
	Kurang dari 500,000	13	8.1%
	1.000.000 hingga 1.500.000	16	10.0%
	1.500.000 hingga 3.000.000	0	0%
Kunjungan Wisata Sejarah	Makam Abdul Jamal	32	20.0%
	Temenggung		
	Abdul Jamal		
	Museum Raja Ali Haji	40	25.0%
	Makam Nong Isa	36	22.5%
	Bekas Kampung Vietnam	39	24.4%
	Tugu Jepang	42	26.3%
	Masjid Cheng Ho	45	28.1%

Sumber : Hasil olahan peneliti, (2025)

Dari hasil survei, secara umum informan berupa wisatawan domestik (99,4%), dengan proporsi laki-laki (50,6%) sedikit lebih tinggi dari perempuan (49,4%). Temuan ini mencerminkan bahwa wisata sejarah di Indonesia masih didominasi oleh pengunjung lokal karena keterbatasan promosi internasional, Shafira Chaerunissa & Yuniningsih, (2020). Laki-laki cenderung tertarik pada objek visual dan simbolik, sementara perempuan lebih mempertimbangkan aspek kenyamanan dan keamanan, Saidon et al., (2024); Namira et al., (2023). Kelompok usia 18–24 tahun mendominasi (57,5%), menunjukkan antusiasme tinggi generasi muda terhadap wisata budaya yang dikemas secara kreatif. Sebagian besar berpendidikan SMA/SMK, menandakan wisata sejarah cukup diminati kalangan menengah, Oktaviani & Sutarsih, (2024).

Karakteristik Variabel

Penelitian ini mencakup lima variabel, terdiri atas tiga variabel independen, satu variabel mediasi serta satu variabel dependen. Variabel independen yang terlibat diantaranya, yaitu persepsi kualitas dengan tiga item pertanyaan, persepsi nilai dengan tiga item pertanyaan, dan lanskap budaya dengan tiga item pertanyaan, sementara variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan dengan empat item pertanyaan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pengunjung dengan tiga pertanyaan yang akan diajukan kepada informan.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Menurut Hair et al., (2019), multikolinearitas diuji menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), berfungsi untuk mendeteksi adanya hubungan yang tinggi antar indikator dalam model. Data dianggap bebas dari CMB/CMV jika nilai VIF berada di bawah 5,00.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	<i>VIF</i>
K1	1.739
K2	1.474
K3	1.581
K4	1.555
LB1	1.446
LB2	1.372
LB3	1.460
LP1	1.782

LP2	1.495
LP3	1.661
PK1	1.921
PK2	1.610
PK3	1.575
PN1	1.705
PN2	1.236
PN3	1.662

*PK (Persepsi Kualitas); PN (Persepsi Nilai); LB (Lanskap Budaya); K (Kepuasan); LP (Loyalitas Pengunjung)
Sumber : Hasil olahan peneliti, (2025)

Melihat pada hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam Tabel 4, seluruh variabel menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 5, yakni berkisar antara 1.236 hingga 1.921. Hal ini menyatakan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel independen dalam model ini. Oleh karena itu, seluruh variabel bebas dinyatakan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi berikutnya, karena tidak melanggar asumsi klasik terkait multikolinearitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas konvergen dilaksanakan dengan menyungguhkan indikator yang akan merepresentasikan faktor variabel laten secara tepat. Hasil menunjukkan keseluruhan faktor mempunyai kuantitas *outer loading* lebih dari 0,7 serta kuantitas AVE lebih dari 0,5, yang berarti layak secara konvergen. Sementara itu, reliabilitas instrumen dikonfirmasi melalui hasil nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* yang seluruhnya memenuhi standar minimum, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Var	Ind	Load	AVE	CA	CR
Persepsi Kualitas	PK1	0.872			
	PK2	0.832	0.701	0.786	0.875
	PK3	0.806			
Persepsi Nilai	PN1	0.835			
	PN2	0.729	0.646	0.724	0.845
	PN3	0.843			
Lanskap Budaya	LB1	0.780			
	LB2	0.810	0.643	0.724	0.844
	LB3	0.815			
Kepuasan	K1	0.795			
	K2	0.759	0.591	0.770	0.853
	K3	0.753			
	K4	0.769			

	LP1	0.844			
Loyalitas	LP2	0.843	0.692	0.780	0.871
Pengunjung	LP3	0.808			

*Var (Variables); Ind (indicators); Load (Outer Loading); AVE (Average Variance Extracted); CA (Cronbach Alfa); CR (Composite Reliability).

Sumber: Hasil olahan peneliti, (2025)

Hasil uji yang ditunjukkan di dalam Tabel 5 menjelaskan *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variable melebihi angka 0,6, sedangkan *Composite Reliability* melebihi angka 0,7. Berdasarkan kriteria tersebut, maka instrumen pada hal yang diteliti dikategorikan reliabel serta absah untuk dipakai dalam menganalisisnya lebih dalam, Hair et al., (2017).

Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Keberpengaruhan langsung (*direct effect*) menggambarkan hubungan langsung antar konstruk laten tanpa melalui variabel mediasi dalam model penelitian. Pengaruh antar variabel secara langsung bisa ditampilkan pada tabel 5.

Tabel 6. Pengujian Pengaruh Langsung

Path	O	M	STDEV	O/STDEV	P Val
PK->K	0,260	0,263	0,076	3,408	0,001
PN->K	0,487	0,481	0,065	7,539	0,000
LB->K	0,234	0,230	0,058	4,026	0,000
K->LP	0,240	0,240	0,102	2,344	0,000

*PK (Persepsi Kualitas); PN (Persepsi Nilai); LB (Lanskap Budaya); K (Kepuasan); LP (Loyalitas Pengunjung); Path (Path); O (Sampel Asli); M (Rerata Sampel); STDEV (Standar Deviasi); O/STDEV (Statistik P); P (Nilai P).

Sumber: Hasil olahan peneliti, (2025)

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Hasil Pengujian
H1:Persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi kepuasan	Supported
H2:Persepsi nilai secara signifikan memengaruhi kepuasan	Supported
H3:Lanskap budaya secara signifikan memengaruhi kepuasan	Supported
H4:Kepuasan secara signifikan memengaruhi loyalitas pengunjung	Supported

Sumber: Hasil olahan peneliti, (2025)

H1: Identifikasi Pengaruh Persepsi Kualitas Kepada Kepuasan

Uji hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan pengunjung wisata sejarah di Batam menunjukkan hasil signifikan ($T = 3.408$; $p = 0.001$), sehingga hipotesis diterima. Semakin positif penilaian terhadap layanan, kebersihan, fasilitas, serta kejelasan informasi sejarah, maka semakin kuat tingkat kepuasan yang dialami. Hal ini sesuai dengan Bernicha et al., (2023); Binawa et al., (2023) yang menegaskan bahwa pelayanan profesional berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan citra destinasi.

H2: Identifikasi Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan

Persepsi nilai dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Batam ($T = 7.539$; $p < 0.001$). Manfaat yang diperoleh wisatawan seperti pengalaman edukatif, kenyamanan, dan harga yang sepadan dapat mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Loureiro et al., (2019); Jeong & Kim, (2019) juga menekankan bahwa persepsi nilai memiliki peran utama dalam membentuk kepuasan, khususnya ketika wisata dinilai bermanfaat secara personal dan emosional.

H3: Identifikasi Pengaruh Lanskap Budaya terhadap Kepuasan

Lanskap budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan sejarah di Batam ($T = 4.026$; $p < 0.001$). Semakin kuat keterhubungan dengan budaya lokal seperti nilai-nilai tradisi dan elemen sejarah, maka semakin besar kepuasan yang dirasakan. Temuan ini selaras dengan penelitian Rahmi & Setiawan, (2020); Shen et al., (2025), yang menyatakan bahwa pengalaman berbasis budaya meningkatkan kepuasan melalui kedekatan emosional dan makna kultural.

H4: Identifikasi Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengunjung

Perolehan pengujian menjabarkan kepuasan berdampak signifikan terhadap loyalitas pengunjung wisata sejarah di Batam ($T = 2.344$; $p < 0.001$). Wisatawan yang puas cenderung ingin melakukan pengunjungan ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Temuan ini diperkuat oleh Wang & Li, (2023); Camille De Guzman et al., (2020),

yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas karena menciptakan keterikatan emosional terhadap destinasi.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Pengaruh ini menggambarkan fungsi variabel mediasi dalam model penelitian. Pengaruh antar variabel secara tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Uji Pengaruh Tidak Langsung

<i>Indi</i>	<i>O</i>	<i>M</i>	<i>STDEV</i>	<i>O/STDEV</i>	<i>P</i>
PK →					
K → LP	0.06	0.06	0.034	1.817	0.070
PN →					
K → LP	0.12	0.12	0.052	2.263	0.024
LB →					
K → LP	0.06	0.05	0.028	2.009	0.045

**Indi* (*Indirect Effects*); *O* (*Sampel Original*); *M* (*Rerata Sampel*); *STDEV* (*Standar Deviasi*); *O/STDEV* (*Statistik T*); *P* (*Nilai P*).

Sumber: Hasil olahan peneliti, (2025)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Hasil Pengujian
H ₅ : Kepuasan memediasi relasi antara persepsi kualitas dan loyalitas pengunjung	<i>Not Support</i>
H ₆ : Kepuasan memediasi relasi antara persepsi nilai dan loyalitas pengunjung	<i>Supported</i>
H ₇ : Kepuasan memediasi relasi antara lanskap budaya dan loyalitas pengunjung	<i>Supported</i>

Sumber: Hasil olahan peneliti, (2025)

H5: Identifikasi Pengaruh Kepuasan sebagai mediasi antara Persepsi Kualitas dan Loyalitas Pengunjung

Pengujian hubungan tidak langsung antara Persepsi Kualitas kepada Loyalitas dimediasi oleh Kepuasan ($PK \rightarrow K \rightarrow LP$) menghasilkan *T-statistic* 1.817 serta *P-value* 0.070. Disebabkan $p > 0.05$, hasil kesimpulan hipotesis 5 tidak diterima, yang berarti pengaruh tidak langsung melalui kepuasan tidak signifikan secara statistik. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kepuasan tidak secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas yang dipersepsikan dan loyalitas pengunjung. Walaupun kualitas yang dipersepsikan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan juga

berpengaruh penting terhadap loyalitas, efek yang melalui kepuasan tidak terbukti kuat secara statistik. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks wisata sejarah, kepuasan yang muncul dari penilaian terhadap layanan dan fasilitas belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

Secara teori, temuan ini sejalan dengan model perilaku pelancong yang melihat loyalitas sebagai respons yang berlanjut, yang tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian kognitif dan emosional, tetapi juga oleh keterikatan emosional dan makna dari pengalaman yang dirasakan pelancong. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa di tujuan wisata budaya dan sejarah, kepuasan yang bersifat fungsional cenderung bersifat sementara dan tidak selalu berubah menjadi loyalitas tanpa adanya pengalaman emosional yang bersifat signifikan Rivero et al., (2023); Rudan et al., (2024). Selain itu, Qiu et al., (2024) dan Salim & Zhang, (2024) menyatakan bahwa peran kepuasan sebagai mediator akan menjadi lebih kuat jika wisatawan merasakan nilai simbolis, keaslian budaya, dan pengalaman yang berkaitan dengan identitas destinasi mereka. Oleh karena itu, dalam pariwisata sejarah di Kota Batam, kepuasan belum dapat berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara kualitas yang dipersepsikan dan loyalitas tanpa adanya dukungan dari aspek emosional dan budaya yang lebih dalam.

H₆: Identifikasi Pengaruh Kepuasan sebagai mediasi antara Persepsi Nilai dan Loyalitas Pengunjung

Pengaruh tidak langsung Persepsi Nilai terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (PN → K → LP) terbukti signifikan (T -statistic 2.263; P -value 0.024), sehingga H₆ diterima. Persepsi nilai yang tinggi meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas pengunjung wisata sejarah di Batam. Wisatawan yang merasa kunjungannya bernilai dan bermakna cenderung untuk kembali serta merekomendasikan destinasi. Hal ini konsisten Xu & Wang, (2021), yang menekankan bahwa kepuasan menjadi penghubung penting antara nilai yang dirasakan dan loyalitas yang terbentuk.

H₇: Identifikasi Pengaruh Kepuasan sebagai mediasi antara Persepsi Nilai dan Loyalitas Pengunjung

Dari data pengujian menunjukkan bahwasanya kepuasan memediasi hubungan antara Lanskap Budaya dan Loyalitas (LB → K → LP) dengan T -statistic 2.009 dan P -value 0.045. Maka, H₇ diterima. Di Batam, elemen budaya yang terjaga memperkuat kepuasan wisatawan dan berdampak positif pada niat kunjungan ulang. Hal ini mendukung temuan XU Ning-ning et al., (2022), bahwa hubungan emosional terhadap elemen budaya mendorong loyalitas dan keinginan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Uji F -Square

Tabel 10. Uji F -Square

Variabel Independen	Variabel Dependen	f^2
Kepuasan	Loyalitas Pengunjung	0.034
Lanskap Budaya	Kepuasan	0.111
Lanskap Budaya	Loyalitas Pengunjung	0.135
Persepsi Kualitas	Kepuasan	0.102
Persepsi Kualitas	Loyalitas Pengunjung	0.180
Persepsi Nilai	Kepuasan	0.460
Persepsi Nilai	Loyalitas Pengunjung	0.021

Sumber: Hasil olahan peneliti, (2025)

Nilai f -square (f^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh parsial setiap variabel prediktor pada variabel endogen dalam model struktural. Menurut Tama et al., (2023), jika nilai $f^2 \geq 0,35$, itu berarti pengaruhnya besar. Selanjutnya, nilai f^2 yang berada antara 0,15 hingga kurang dari 0,35 menunjukkan adanya pengaruh sedang. Di sisi lain, nilai f^2 yang berkisar antara 0,02 hingga kurang dari 0,15 menunjukkan pengaruh yang kecil. Jika nilai f^2 berada di bawah 0,02, maka bisa dikatakan pengaruh variabel prediktor terhadap variabel endogen sangat lemah atau bisa diabaikan.

Berdasarkan analisis uji f -square, pengaruh dari Kepuasan terhadap Loyalitas Pengunjung dianggap rendah ($f^2 = 0,034$). Pengaruh Lanskap Budaya terhadap Kepuasan ($f^2 = 0,111$) dan Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan ($f^2 = 0,102$) juga termasuk dalam kategori kecil. Selanjutnya, pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan tergolong besar ($f^2 = 0,460$), menjadikannya variabel paling kuat yang meningkatkan kepuasan pengunjung. Di sisi lain,

pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pengunjung berada pada tingkat yang kecil ($F^2 = 0,021$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi nilai dibandingkan dengan faktor lain, sementara loyalitas pengunjung cenderung terbentuk secara tidak langsung melalui kepuasan.

Uji *R-Square*

Tabel 11. Pengujian R^2

Variable	R2	R ² Adjusted
Kepuasan	0.792	0.788
Loyalitas Pengunjung	0.653	0.644

Sumber: Hasil olahan peneliti, (2025)

Analisis *R Square* mengungkapkan permodelan regresi yang dibentuk bisa menggambarkan simpangan pada variabel dependen. Nilai *R Square* yang menghasilkan 0,792 untuk variabel Kepuasan menjelaskan variabel independen yang dipakai pada permodelan berhasil menggambarkan 79,2% dari total variabilitas yang diamati dalam kepuasan. Sebaliknya, 20,8% variabilitas yang tersisa dapat dikaitkan dengan gejala eksternal tidak termasuk pada permodelan. Untuk variabel Loyalitas Pengunjung, nilai *R Square* 0,653 mengindikasikan bahwa model menjelaskan 65,3% varians dalam loyalitas, meninggalkan 34,7% varians tidak bisa diberikan secara detail pada permodelan. Hair et al. (2017) mengklasifikasikan *R Square* dinilai kuat jika mendekati 0,75, moderat pada kisaran 0,50, dan lemah bila berada di angka sekitar 0,25. Berdasarkan kriteria ini, kekuatan penjelasan model untuk Kepuasan tergolong kuat, sedangkan untuk Loyalitas Pengunjung berada pada kategori moderat mendekati kuat. Temuan ini menyoroti kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung secara memadai.

Uji *Q-Square*

Tabel 12. Uji *Q-Square*

Variabel Endogen	Q ² (1 – SSE/SSO)	Keterangan
Kepuasan	0,456	Kuat
Loyalitas Pengunjung	0,426	Kuat

Sumber: Hasil olahan peneliti, (2025)

Pengujian terhadap kesesuaian model pada bagian dalam dilakukan dengan memanfaatkan nilai relevansi prediktif (Q^2). Ketika nilai *Q-Square* lebih dari nol ($Q^2 > 0$), ini menandakan bahwa model yang digunakan

dalam penelitian memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Hasil dari pengujian *Q-Square* dalam studi ini dapat dilihat pada tabel di atas. Hasil dari tes *Q-Square* menunjukkan bahwa variabel Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung memiliki nilai Q^2 masing-masing 0,456 dan 0,426. Karena nilai-nilai ini lebih besar dari nol, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas, persepsi nilai, dan lanskap budaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata sejarah di Kota Batam. Selain itu, kepuasan juga terbukti berpengaruh besar terhadap loyalitas para pengunjung. Selanjutnya, kepuasan berfungsi sebagai perantara yang signifikan antara persepsi nilai dan lanskap budaya dengan loyalitas, yang mengindikasikan bahwa nilai pengalaman dan keterikatan budaya memiliki peran kunci dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan. Namun, kepuasan tidak berfungsi sebagai perantara yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas, yang menandakan bahwa kualitas layanan dan fasilitas belum cukup untuk menciptakan loyalitas tanpa adanya dukungan dari nilai pengalaman dan keterikatan emosional yang lebih mendalam.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks wisata sejarah, loyalitas pengunjung dipengaruhi oleh bukan hanya aspek fungsi, tetapi juga oleh elemen nilai dan budaya yang membentuk pengalaman emosional bagi pengunjung. Di sisi praktis, untuk pengelola wisata sejarah di Kota Batam, penting untuk memadukan peningkatan kualitas layanan dengan strategi yang memperkuat nilai pengalaman, pelestarian budaya lokal, serta penerapan inovasi digital agar tercipta hubungan emosional yang langgeng dengan para pengunjung. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan data yang didapat dari persepsi pengunjung dan ruang lingkup wilayah yang terbatas. Oleh karena itu, untuk studi berikutnya, disarankan agar lokasi penelitian diperluas dan menambah variabel seperti keterikatan emosional atau pengalaman wisata agar bisa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pembentukan loyalitas di kalangan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, N. S., & Setiawan, B. (2024). The Impact of Developing Amenities and Corridor Infrastructure in the Borobudur Area on Landscape Visual Quality. *INERSIA Informasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 20(2), 213–230. <https://doi.org/10.21831/inersia.v20i2.72466>
- Atamimi, F., Madubun, J., Kharunnisa, A., & Kunci, K. (2024). Strategi Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata. *Journal of Government Science Studies*, 3(1). <https://ojs3.unpatti.ac.id/>
- Badan Pusat Statistik kota Batam. (2024, December 16). *Kunjungan Wisatawan Masuk ke Batam, 2023-2024*. Badan Pusat Statistik Kota Batam.
- Bernicha, E., Suwena, I. K., & Eka Mahadewi, N. P. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara Di Dunia Fantasi (DUFAN) Ancol Jakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IPTA*, 10(2), 351. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i02.p20>
- Binawa, I. G. P., Indrawati, Y., & Mananda, I. G. P. B. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keselamatan Wisatawan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Daya Tarik Wisata Air Terjun Tegenungan Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2174–2182. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1556>
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 49–68. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.17758>
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 2950–2971. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. joo, & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- De Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2019). *Leveraging Human-Robot Interaction in Hospitality Services: Incorporating the Role of Perceived Value, Empathy, and Information Sharing into Visitors' Intentions to Use Social Robots*.
- Del Río, J. A. J., Hernández-Rojas, R. D., Vergara-Romero, A., & Millán, M. G. D. D. (2020). Loyalty in heritage tourism: The case of Córdoba and its four world heritage sites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238950>
- Dewi, F. R., Fatmawati, I., & Musa, H. G. (2022). *Effects of Experience Quality and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention in Prambanan Temple*. 13(2), 164–175. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i2.17168>
- Faizal Hanim. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan*. 4.
- Hair, J. F., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.10008574>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hariyadi, B. R., Rokhman, A., Rosyadi, S., Yamin, M., & Runtiko, A. G. (2024). The Role Of Community-Based Tourism In Sustainable Tourism Village In Indonesia. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(7). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-038>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist

- satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kemenpar.go.id. (2024). *Siaran Pers: Menparekraf Targetkan Kepri Sumbang 25 Persen Jumlah Wisman pada 2024*.
- Kemenpar.go.id. (2025). *Pariwisata Sejarah dan Pelestarian Budaya*.
- Komang Meyinta Dewi Retha, N., & Andajani, E. (2023). *The Effect of Destination Image and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty of Bedugul Botanical Garden, Bali*. <https://doi.org/10.54628>
- Loureiro, S. M. C., Stylos, N., & Miranda, F. J. (2019). *Exploring How Mindfulness May Enhance Perceived Value of Travel Experience*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1600672>
- Moreno-Melgarejo, A., García-Valenzuela, L. J., Hilliard, I., & Pinto-Tortosa, A. J. (2019). Exploring Relations between Heritage Interpretation, Visitors Learning Experience and Tourist Satisfaction. *Czech Journal of Tourism*, 8(2), 103–118. <https://doi.org/10.2478/cjot-2019-0007>
- Namira, A. A., Made, I., Gunadi, A., & Nurhidayati, H. (2023). Mengenal Preferensi Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan: Pengaruh Konten Tiktok terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Perempuan ke Destinasi Wana Wisata Ranca Upas Bandung. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 5, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Nuraeni, B. S. (2017). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.14710/jbs.23.1.1-20>
- Nursyamsu, L., Rahmad, F. N., Salsabila, A., Adinda, N. P., Fahira, J., & Putri, A. F. (2025). Community Awareness And Its Impact On Tourism Infrastructure Development In The Coastal Area Of Kampung Tua Nongsa Pantai. *Journal of Architectural Design and Development*, 6(1), 73–82. <https://doi.org/10.37253/jad.v6i1.10390>
- Oktaviani, F. F., & Sutarsih, C. (2024). Strategi School Branding di Sekolah Menengah Atas. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 6(4), 3338–3345. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.7355>
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Patru-Stupariu, I., Pascu, M., & Bürgi, M. (2019). Exploring tangible and intangible heritage and its resilience as a basis to understand the cultural landscapes of saxon communities in southern Transylvania (Romania). *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113102>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rahmi, D. H., & Setiawan, B. (2020). Pressures on the Balinese world cultural landscape heritage: The case of Jatiluwih Subak Village. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 501(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/501/1/012032>
- Rivero, P., Jové-Monclús, G., & Rubio-Navarro, A. (2023). Edu-Communication from Museums to Formal Education: Cases around Intangible Cultural Heritage and the Co-Creative Paradigm. In *Heritage* (Vol. 6, Issue 11, pp. 7067–7082). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/heritage6110368>
- Rudan, E., Madžar, D., & Zubović, V. (2024). New Challenges to Managing Cultural Routes: The Visitor Perspective.

- Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16167164>
- Saeroji Ahmad. (2022). *Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan*. 2.
- Saidon, J., Ainun, N., Atory, A., Hashim, H., Musa, R., Khalid, M., Abas, M., Izian, L., Husin, A., Nizam, A., Yusof, M., & Murad, F. A. (2024). Exploring Gender Differences in Shaping Total Tourism Experience Quality among Eco-Tourists. In *Information Management and Business Review* (Vol. 16, Issue 3S).
- Salim, S., & Zhang, X. (2024). Building Loyalty in Punti Kayu Palembang: Tourist Satisfaction Mediating Perceived Value, Safety, and Destination Image. *Journal of World Science*, 3(3), 353–363. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i3.565>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Shafira Chaerunissa, F., & Yuniningsih, T. (2020). *Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang*.
- Shen, H., Tan, X., Liu, X., Yu, X., & Luo, Y. (2025). Perceptions of cultural landscapes: Exploring tourist satisfaction in traditional villages. *AIMS Geosciences*, 11(1), 7–26. <https://doi.org/10.3934/geosci.2025002>
- Sinaga, D. (2022). Daya Tarik Museum Batam Raja Ali Haji sebagai Destinasi Wisata Budaya. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v3i1.60>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tama, R. A. Z., Hoque, M. M., Liu, Y., Alam, M. J., & Yu, M. (2023). An Application of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to Examining Farmers' Behavioral Attitude and Intention towards Conservation Agriculture in Bangladesh. *Agriculture*, 13(2), 503. <https://doi.org/10.3390/agriculture13020503>
- Wang, L., & Li, X. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(4 April). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
- Waruwu Marinu. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7.
- XU Ning-ning, JI Xiao-zhen, & GUO Ying-zhi. (2022). A Study on the Relationship Between Cultural Identity, Place Attachment, and Tourist Loyalty. *J. of Tourism and Hospitality Management*, 10(1). <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2022.01.006>
- Xu, X., & Wang, X. (2021). The spatial correlation between foreign direct investment and air quality in china and the potential channel. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116292>