

The Influence Of Place Attraction And Familiarity With Affective Image On Resort Loyalty Destinations In Batam City

Pengaruh Ketertarikan Tempat Dan Keakraban Dengan Citra Afektif Terhadap Tujuan Loyalitas Resort Di Kota Batam

Robby Kurniawan^{1*}, Erika Chen²

Universitas Internasional Batam^{1,2}, Fakultas Manajemen Bisnis, Jurusan Pariwisata, Batam²
robbyrkn.uib@gmail.com², erikachen3003@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Tourism in the country of Indonesia has potential destinations because of the variety of beauty and culture that is presented. One of them is a resort in Batam City. This is because natural resources are maintained so that they are the main key to the success of the tourism business in the Riau Islands, Indonesia. The development of the hotel and tourism business has increased significantly, this can be seen from the increasing number of tourist visits to Indonesia from year to year and the growth in the number of hotels and resorts can also be evidence of the development of the tourism business or industry in the country. Therefore, the aim of this research is to find out the interest in place and familiarity with affective image towards resort loyalty goals in Batam City. This research uses quantitative methods with domestic tourists from the archipelago. In this study the target respondents were 411. The data will be processed using the slovin formula using SPSS.

Keywords: *Place Attachment, Familiarity, Affective Image, Resort In Batam City*

ABSTRAK

Pariwisata di negara Indonesia memiliki destinasi yang cukup potensial karena keindahan dan budaya yang disuguhkan beraneka ragam. Salah satunya resort di Kota Batam. Hal ini dikarenakan sumber daya alam terjaga sehingga menjadi kunci utama suksesnya bisnis pariwisata di Kepulauan Riau, Indonesia. Perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun ketahun dan pertumbuhan jumlah hotel dan resort juga bisa menjadi bukti dari berkembangnya bisnis atau industri pariwisata di dalam negeri. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ketertarikan tempat dan keakraban dengan citra afektif terhadap tujuan loyalitas resort di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan wisatawan domestik nusantara. Dalam penelitian ini target responden adalah 411. Data tersebut akan diolah menggunakan rumus slovin menggunakan SPSS.

Kata Kunci: *Place Attachment, Familiarity, Affective Image, Resort Di Kota Batam*

1. Pendahuluan

Bisnis pariwisata di negara Indonesia cukup potensial dan besar. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki potensi keindahan alam yang sangat besar, keragaman budaya dan keunikan budaya. Semua potensi sumber daya alam yang terjaga dan tetap dipastikan keberlangsungan dan kelestariannya merupakan kunci utama suksesnya bisnis pariwisata di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara terluas di dunia dengan luas 5.193.250 km, yang meliputi luas daratan 1.919.440 km² dan lautan 3.273.810 km² (Sukirno & Irfan, 2019).

Dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung wisatawan ke Indonesia dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah hotel dan resort dapat dijadikan sebagai bukti dari berkembangnya bisnis atau industri pariwisata dalam negeri.

Batam merupakan salah satu kota pelabuhan yang indah di Indonesia, dimana lokasinya tidak akan kehabisan pemilihan pantai yang menjadi syarat utama dalam sebuah penginapan resort. Resort adalah penginapan yang dibangun pada landscape atau tanah luas yang masih asri dan segar, dikelilingi oleh pemandangan indah dan masih banyak terdapat pepohonan. Lokasi favorit biasanya pinggir pantai atau pegunungan. Penginapannya menyuguhkan nuansa natural dan diciptakan sekreatif mungkin. Berbagai sarana seperti kolam renang, taman bermain, hingga pusat perbelanjaan tersedia di dalam resort. Hal tersebut disediakan agar para pengunjung termotivasi melakukan berbagai hal seru baik di dalam maupun luar ruangan. Dalam segi arsitektur, biasanya resort lebih menonjolkan sisi seni dan tradisional.

Sebuah resort merupakan pendirian komersial mandiri yang mencoba untuk menyediakan sebagian besar keinginan wisatawan, seperti makanan, minuman, penginapan, olahraga, hiburan, dan belanja di tempat. Istilah resort dapat digunakan untuk properti hotel yang menyediakan serangkaian fasilitas, biasanya termasuk aktivitas hiburan dan rekreasi. Resort tidak selalu merupakan bangunan komersial yang dioperasikan oleh satu perusahaan, tetapi di akhir abad ke-20, fasilitas semacam itu menjadi lebih umum.

Sebagai jasa, produk wisata merupakan sekumpulan atribut yang mencakup atraksi, kemasan, paket, harga, prestise, serta pelayanan yang mungkin diterima wisatawan sebagai sesuatu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dalam upaya dalam memperoleh pengalaman baru. Kualitas suatu produk wisata berdampak langsung pada daya guna produk bersangkutan dan berkaitan dengan nilai bagi pelanggan. Terkait dengan penilaian dari seorang pelanggan akan membentuk kesan tentang kualitas. Kesan kualitas suatu produk, yaitu reaksi pengunjung terhadap sesuatu yang telah dirasakan dan dilihat serta bandingan terhadap keinginan dan kebutuhannya (Sukirno & Irfan, 2019).

Terdapat dua jenis faktor utama pengunjung dalam mengunjungi resort, yaitu faktor motivasi pengembangan diri dan rekreasi. Faktor motivasi pengembangan diri dimana sebagian besar kegiatan bertujuan untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan jaringan dalam bersosialisasi. Sedangkan faktor motivasi rekreasi adalah sebagian besar ditujukan kepada pengunjung yang ingin menyegarkan kembali badan dan pemikiran mereka. Sehingga kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada pengalaman berwisata di resort. Hal ini dikarenakan masih banyak faktor dari penelitian sebelumnya yang perlu ditambahkan untuk menutupi kekosongan ataupun kekurangannya. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh place attachment, familiarity, dan affective image terhadap resort di kota Batam. Penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan metode kuantitatif dan perbandingan jurnal dari penelitian sebelumnya yang membahas resort.

2. Tinjauan Pustaka

Studi sebelumnya menunjukkan model konseptual hubungan citra destinasi, place attachment, identitas tempat dan loyalitas destinasi pada kawasan wisata pasar malam di Taiwan adalah kepentingan terbesar untuk menunjukkan citra dan loyalitas destinasi. Layanan yang disediakan oleh beberapa pasar malam menjadi alasan bahwa ketergantungan tempat pengunjung ke pasar malam tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas destinasi. Selain berpengaruh langsung terhadap loyalitas destinasi, citra destinasi juga mempengaruhi loyalitas destinasi melalui identitas tempat (Chiang, 2016).

(Lee et al., 2012), menggunakan kepuasan festival sebagai variabel independennya, place attachment (ketertarikan tempat) sebagai variabel mediasinya, dan loyalitas destinasi sebagai

variabel dependennya. Jurnal ini meneliti bahwa kepuasan festival memiliki efek positif langsung pada kedua dimensi keterikatan tempat, seperti social bonding dan ketergantungan tempat.

Banyak sekali negara-negara di Asia Tenggara yang meneliti tentang loyalitas destinasi sebagai variabel dependen. Loyalitas destinasi di Indonesia, khususnya di Bali, dipengaruhi kepuasan turis dimana kepuasan tersebut membantu pemangku kepentingan (stakeholder) untuk mengidentifikasi factor pendorong dan factor yang menarik (push and pull) demi mempersiapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi sehingga mempengaruhi wisatawan ketika menginap. Faktor pendorong antara lain sebagai relaksasi, Indikator menunjukkan, wisatawan akan menunjukkan loyalitas mereka dalam kunjungan kembali ke Bali seperti memberikan rekomendasi kepada teman. Korelasi signifikan antara kepuasan dengan loyalitas destinasi dapat dilihat di penelitian tersebut. Tetapi sayangnya, penelitian ini memiliki keterbatasan, hanya menjangkau wisatawan Indonesia dan dilaksanakan di tengah pandemi corona (LEMY et al., 2020).

Penelitian dari (Putri et al., 2015) menyatakan bahwa citra destinasi di kawasan wisata Candi Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah dinilai positif, khususnya di reputasi, pemandangan alam, arsitektur bangunan Candi Borobudur sebagai candi budaya. Penelitian tersebut menggunakan loyalitas destinasi sebagai variabel dependen.

Negara Indonesia juga meneliti tentang dampak wisata kuliner terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi. Wisata kuliner adalah salah satu tindakan yang paling efektif untuk meningkatkan pendapatan di sector wisata, khususnya di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Kepuasan wisatawan akan dicapai dengan komponen seperti kualitas, kuantitas, keunikan, dan varietas (keanekaragaman). Mencapai loyalitas wisatawan tidak memerlukan kepuasan yang tinggi, karena wisatawan yang memiliki kepuasan yang tidak bimbang untuk mempromosikan destinasi wisata secara sukarela untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Selain itu, aspek emosional dapat memenuhi harapan wisatawan. Wisatawan dengan kepuasan yang cukup tidak akan ragu untuk mempromosikan destinasi wisata dengan sukarela untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (Fitrizal et al., 2021).

Penelitian (Aldrianto et al., 2021) yang meneliti hubungan travel constrain dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan di wilayah Kabupaten Bogor bagian barat, provinsi Jawa Barat. Penelitian tersebut dilakukan di Kecamatan Tenjolaya dan Kecamatan Pamijahan. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa Kabupaten Bogor adalah salah satu destinasi wisata pilihan untuk wisatawan, memiliki banyak destinasi wisata seperti Taman Safari, Jungle Land, dan lain sebagainya. Lokasi yang hanya mengandalkan kondisi alam tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan topik yang diangkat agar dapat menentukan arah tujuan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengimplementasi mengenai objek metode seperti pengambilan data, objek penelitian dan penentuan kuantitas sample. Penulis melakukan pengumpulan data dengan menelusuri artikel pada jurnal online dengan bantuan google scholar. Untuk pengambilan data penulis melalui metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner. pembuatan kuesioner menggunakan google form, penyebaran melalui bantuan sosial media (kuesioner sudah dilengkapi dengan pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan berhubungan dengan topik skripsi). Penelitian terkait kuantitas responden, penulis menggunakan rumus Slovin dan acuan angka populasi penduduk kota Batam pada saat ini.

$$n=N/(1+N (e)^2)$$

Keterangan:

N = Kuantitas sampel

N = Kuantitas populasi

1 = Konstanta

e² = Margin of Error Maximun 5%

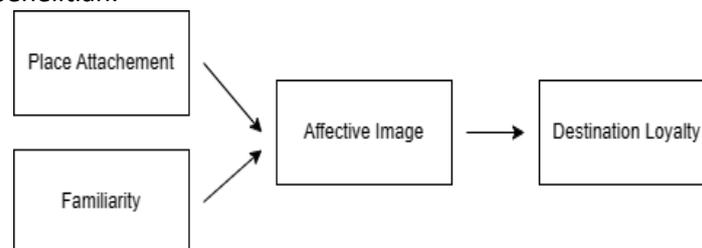
Maka sampel penelitian di peroleh yaitu

$$\left[\frac{n=1196000}{(1+1196000 (0,05)^2)} \right]^{\wedge}$$

$$\left[\frac{n=1196000}{2991} \right]^{\wedge}$$

n=399,866 (dibulatkan menjadi 400)

Dari rumus slovin diatas dapat diketahui sebagai perhitungan untuk data populasi penduduk Kota Batam, yaitu sebanyak satu juta serratus Sembilan puluh enam jiwa penduduk. Untuk mengetahui pengaruh place attachment, familiarity, dan affective image terhadap destination loyalty wisatawan resort di Kota Batam. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari variabel dependen, independent, dan intervening. Berikut kerangka model penelitian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Variabel independent yang digunakan adalah place attachment dan familiarity. Dari place attachment untuk meningkatkan emosional antara orang dan tempat yang berbeda ukuran dan fungsinya, seperti rumah, lingkungan, kota, tempat rekreasi, dan lain-lain. Sedangkan familiarity untuk meningkatkan kualitas menjadi akrab. Jumlah daftar pertanyaan independent pada kerangka place attachment dan familiarity adalah delapan pertanyaan. Pernyataan place attachment terdiri dari lima: 'Saya selalu mengajak teman dan keluarga saya berkunjung ke wisata atraksi tersebut karena memiliki suatu keunikan', 'Untuk memastikan saya memilih tujuan atraksi wisata yang tepat, saya sering membaca dan melihat sosial media', 'Destinasi wisata atraksi disini selalu menyuguhkan pemandangan yang bernuansa natural dan menyenangkan sehingga dapat meningkatkan keakraban satu sama lain', 'Saya merasa nilai pribadi saya tercermin di kota ini', 'Destinasi wisata di tempat ini tidak dapat dibandingkan dengan lokasi lainnya'. Pengujian familiarity diuji dengan tiga pertanyaan, yaitu 'Saya banyak mengetahui tentang destinasi ini', 'Saya tahu lebih banyak daripada yang lain tentang tujuan wisata ini', 'Destinasi ini terasa familiar bagiku'.

Variabel dependen yang digunakan adalah destination loyalty. Tujuannya untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan layanan yang dirasakan oleh pengunjung dimana dipengaruhi secara langsung dan untuk membangun keterikatan tempat yang kuat di antara, wisatawan yang cenderung melakukan perjalanan ke destinasi baru. Pengujian destination loyalty diuji dengan lima pertanyaan, yaitu 'Saya akan merekomendasikan destinasi wisata ini ke orang lain', 'Saya akan mengunjungi kembali dimasa yang akan datang', 'Saya akan mengatakan sesuatu yang positif mengenai destinasi wisata ini', 'Saya merasa wisata atraksi yang saya kunjungi sangat menarik', 'Kota Batam adalah pilihan pertamaku di antara semua destinasi'.

Terakhir variabel intervening yang digunakan adalah affective image. Terdiri dari lima pertanyaan, yaitu 'Kota Batam memiliki pantai yang bagus', 'Kota Batam memiliki gastronomi yang bagus', 'Kota Batam menawarkan kemungkinan untuk mencari tahu dan mempelajari

banyak hal', 'Kota Batam memiliki warisan budaya yang menyenangkan', 'Kota Batam memiliki masyarakat yang ramah dan mau menerima'. Semua pertanyaan menggunakan skala likert dari angka 1-5, yaitu: poin 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

Berikut penentuan hipotesis berdasarkan variabel untuk menentukan hasil uji bersifat positif atau negatif.

H1 (Place Attachment)

H10: Pengaruh place attachment tidak akan berhubungan positif dengan affective image dan.

H1A: Pengaruh place attachment akan positif berhubungan dengan affective image.

H2 (Familiarity)

H20: Pengaruh familiarity tidak akan berhubungan positif dengan affective image.

H2A: pengaruh familiarity akan positif berhubungan dengan affective image.

H3 (Affective Image)

H30: Pengaruh affective image tidak akan berhubungan positif dengan destination loyalty.

H3A: pengaruh affective image akan positif berhubungan dengan destination loyalty.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini membahas hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan analisis. Penulis menguraikan bagaimana mendapatkan populasi reponden berdasarkan rumus slovin. Data penelitian diperoleh dari pengisian kuesioner menggunakan google form. Penulis menyebarkan kuesioner melalui media sosial melalui Instagram dan WhatsApp. Populasi yang diangkat dari penelitian ini adalah wisatawan domestic nusantara yang memiliki pengalaman berkunjung ke resort di kota Batam. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner adalah sebanyak 411 responden. Kuesioner telah disebarkan sebanyak 55 kali melalui sosial media.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden bahwa presentase yang lebih dominan adalah perempuan dengan jumlah 74 orang (65%) diikuti dengan laki-laki yang berjumlah 39 orang (34.5%). Responden lebih banyak berusia 19 sampai 24 tahun dengan jumlah 222 orang (54%). Terbanyak kedua berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 77 orang (18.7%), dilanjut dengan 25-30 tahun sebanyak 73 orang (17.8%), dan yang terakhir dari 18 tahun sebanyak 39 orang (9.5%) responden. Dari jenis pekerjaan yang terbanyak berasal dari pelajar/mahasiswa sebanyak 164 (39.9%), wiraswasta 114 (27.7%), pegawai negeri 89 (21.7%), karyawan bank 1 (0.2%), ibu rumah tangga 12 (2.9%), karyawan swasta 2 (0.5%), guru 2 (0.5%), guru les Bahasa Inggris 1 (0.2%), teller bank 1 (0.2%), karyawan swasta 4 (1%), swasta 1 (0.2%), karyawan 3 (0.7%), pegawai swasta 3 (0.7%), pegawai perusahaan 1 (0.2%), karyawan tetap 1 (0.2%), karyawan tetap 1 (0.2%), belum bekerja 1 (0.2%), mahasiswa dan bekerja 1 (0.2%), bekerja 1 (0.2%), pegawai bank (0.2%), karyawan swasta 1 (0.2%), tidak bekerja 5 (1.2%), dan pendeta 2 (0.5%) responden. Berdasarkan Pendidikan terakhir yang terbanyak adalah SMA/K 179 (43.6%), S1 170 (41.4%), S2 47 (11.4%), kuliah 9 (2.2%), dan SMP 6 (1.5%) responden.

Karakteristik variabel pada penelitian ini mempunyai empat variabel yang terdiri dari dua independent, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independent yang diteliti yaitu familiarity dengan tiga butir pertanyaan dan place attachment dengan lima butir pertanyaan. Variabel mediasi yang diteliti yaitu cognitive image dengan lima butir pertanyaan. Variabel dependen yang diteliti yaitu destination loyalty dengan lima butir pertanyaan. Pertanyaan terkait variabel tersebut akan dimasukkan ke kuesioner dan disebarkan ke responden. Berikut terlampir hasil descriptive statistics.

Tabel 1. Hasil Uji Outlier

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	411	7.00	20.00	16.7324	2.78610
X2	411	3.00	15.00	12.1436	2.30192
M	411	5.00	10.00	8.5182	1.19818
Y	411	4.00	10.00	8.7299	1.42540
Valid N (listwise)	411				

a. Uji Outlier

Penulis menguji analisis kuantitatif dari 411 responden yang terkumpul. Jika ada yang lebih dari -3 dan kurang dari 3, maka data tersebut dinyatakan sebagai outlier dan akan dihapus serta tidak akan dipartisipasikan pada pengujian selanjutnya. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 411 data karena tidak ada outlier.

b. Uji Validitas

Pada bagian ini untuk menggunakan hasil uji kualitas data supaya dinyatakan valid dilihat dari nilai loading factor yang harus lebih besar dari 0.6. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan sebagai penggambaran variabel yang diteliti.

Tabel 2. Uji Validitas

		X1	X2	M	Y
X1	Pearson Correlation	1	.654**	.628**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	411	411	411	411
X2	Pearson Correlation	.654**	1	.523**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	411	411	411	411
M	Pearson Correlation	.628**	.523**	1	.399**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	411	411	411	411
Y	Pearson Correlation	.590**	.575**	.399**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	411	411	411	411

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah melakukan pengujian validitas data kepada 18 butir pertanyaan. Dari 18 pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan akan dipartisipasikan untuk pengujian selanjutnya.

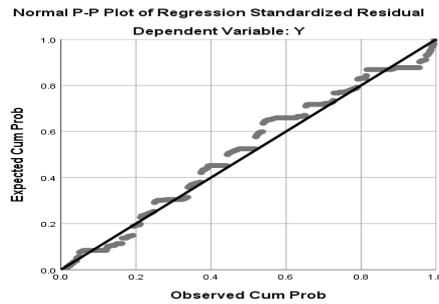
c. Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Apha lebih besar dari 0.6. Setelah melakukan pengujian realibilitas, nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih dari nilai 0.6. Hal tersebut menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel.

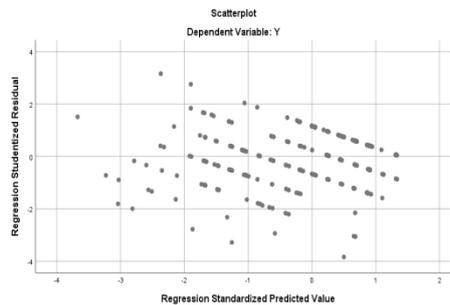
d. Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Setelah melakukan uji normalitas dengan variabel dependen, yaitu cognitive image dan variabel independent, yaitu familiarity dan place attachment. Terlihat bahwa hasil pada gambar diatas menunjukkan titik-titik pada grafik diatas berada disekitar garis miring. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model menyebar secara normal.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisikas

Setelah melakukan uji heteroskedastisitas dengan variabel dependen, yaitu destination loyalty dan variabel independent, yaitu familiarity, place attachment, dan cognitive image. Terlihat bahwa titik yang terpadat dan grafik terbesar dibawah maupun di atas angka 0 sehingga tidak membentuk sebuah pola. Oleh karena itu, pengujian ini dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Hipotesis
Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.161	3	114.054	94.568	.000 ^b
	Residual	490.861	407	1.206		
	Total	833.022	410			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), M, X2, X1

Uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan. Setelah melakukan Uji F, terlihat bahwa nilai signifikan kedua variabel adalah 0,000 dan kurang dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

g. Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.107	.407		7.625	.000		
	X1	.194	.029	.380	6.776	.000	.460	2.174
	X2	.207	.032	.334	6.519	.000	.581	1.814
	M	-.017	.059	-.014	-.283	.777	.584	1.712

a. Dependent Variable: Y

Ketentuan dalam uji T, yaitu jika signifikan bernilai kurang dari 0.05, maka variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

5. Penutup

Dalam pembuatan penelitian ini penulis mengutip kesimpulan mulai dari tahap pembangunan, penerapan hingga pengetesan dapat disimpulkan hal-hal tersebut menjadi beberapa tujuan dasar, yaitu sebagai berikut:

1. Di Indonesia memiliki berbagai pantai, namun masih banyak resort yang diantaranya belum beredar dan jarang diketahui di kalangan masyarakat dan wisatawan di kota Batam. oleh karena itu, penelitian ini dapat sebagai sumber informasi kepada wisatawan.
2. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dan sebanyak 400 responden berdasarkan rumus slovin.
3. Hasil penelitian ini dapat memberi gambaran kepada pembaca sebagai pedoman dalam pengembangan resort di kota Batam.

Selama penyebaran kuesioner ini ditemui berbagai masalah dan solusi yang ditemukan, alangkah baiknya kedepan menggunakan tingkatan sampling untuk mempermudah pengelompokkan populasi. Efektivitas dari hasil uji validitas dan reliabilitas perlu diteliti lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Aldrianto, E., Juanda, B., Mulatsih, S., & Rustiadi, E. (2021). Hubungan Travel Constrain Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Wilayah Kabupaten Bogor Bagian Barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 632–642. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.632>
- Chiang, Y.-J. (2016). Examining the Relationships between Destination Image, Place Attachment, and Destination Loyalty in the Context of Night Markets. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 11. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p11>
- Fitrizal, Elfiswandi, & Sanjaya, S. (2021). The impact of culinary tourism on tourist satisfaction and destination loyalty : Padang city , West Sumatra context. *Jurnal Manajemen Dan Jasa*, 14(1), 135–148.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- LEMY, D. M., NURSIANA, A., & PRAMONO, R. (2020). Destination Loyalty Towards Bali. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 501–508. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.501>
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential MarketingPutri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2012). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 11.

Sukirno, Z. L., & Irfan, E. (2019). Teknologi Komunikasi Informasi dan Dekonstruksi Tren Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 3(2), 179–192.
<https://doi.org/10.19184/jtc.v3i2.14023>