

NIAT BERKUNJUNG KEMBALI OLEH WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA KAMPUNG VIETNAM

Renza Fahlevi*

Email: renza.fahlevi@uib.ac.id

Pariwisata/Ekonomi dan Binis/Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau
29426

Muhamad Zhabiyon Dwi Putra

Email: 2246002.muhamad@uib.edu

Pariwisata/Ekonomi dan Binis/Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau
29426

Fitriana Aidnilla Sinambela

Email: fitriana.aidnilla@uib.edu

Pariwisata/Ekonomi dan Binis/Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau
29426

Rahmat Ingakadijaya

Email: rahmatingka@ipttrisakti.ac.id

Doktoral Pariwisata/Institut Pariwisata Trisakti
Jalan IKPN Tanah Kusir, Bintaro, Jakarta Selatan, 12330.

ABSTRAK

Destinasi wisata Kampung Vietnam merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di kota Batam. Kampung Vietnam menyimpan banyak cerita dan sejarah atas perjuangan rakyat Vietnam yang hidup dipengungsian pulau Galang. Badan Pengusahaan Batam (BP Batam) selaku pengelola telah melakukan beberapa program peningkatan fasilitas untuk meningkatkan citra positif dan memberikan kenangan indah bagi wisatawan yang berkunjung ke Kampung Vietnam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel destination image dan memorable experience terhadap kepuasan dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengolahan data dengan menggunakan SEM-PLS dan diolah dengan bantuan aplikasi smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa destination image dan memorable experience mempunyai hubungan langsung terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu destination image dan memorable experience memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Kampung Vietnam yang dimediasi oleh variabel kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi data kepada pengelola destinasi wisata untuk membuat kebijakan strategis agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampung Vietnam.

Kata Kunci: Destination image; Memorable experience; Kampung Vietnam

ABSTRACT

Vietnam Village is one of the tourist destinations in Batam city. Vietnam Village holds many stories and history of the Vietnamese people who lived in refugee camps on Galang Island. BP Batam as the manager has carried out several facility improvement programs to improve the positive image and provide memorable memories for tourists. This research aims to testing the relationship between destination image variables and memorable experiences on tourist satisfaction and intention to revisit. The type of research is quantitative with a total sample are 120 respondents. Data were collected using a questionnaire. Data processing techniques using SEM-PLS and

processed with the help of the smartPLS application. The results show that destination image and memorable experiences have a direct relationship to tourist satisfaction. In addition, destination image and memorable experiences influence tourists' intention to revisit the Vietnam Village tourist destination which is mediated by tourist satisfaction variables. The results of this study are expected to provide data contributions to tourist destination managers to create policy strategies in order to increase the number of tourist visits to Vietnam Village.

Keywords: *Destination image; Memorable experience; Satisfaction and Intention to revisit.*

PENDAHULUAN

Batam merupakan salah satu kota tujuan wisata. Hal ini karena kota Batam berbatasan langsung dengan dua negara yaitu Malaysia dan Singapura, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan (Fahlevi dkk., 2024). Pemerintah kota Batam secara serius menggarap potensi pariwisata yang ada dan ini dibuktikan dengan pembangunan berbagai fasilitas yang menambah keindahan dan aksesibilitas kota Batam sebagai kota wisata (BP Batam, 2023).

Fajrah & Zetli, (2020) menjelaskan bahwa terdapat dua wisata unggulan yang ditawarkan kota Batam kepada wisatawan, kedua wisata unggulan tersebut adalah wisata belanja dan wisata pantai. Namun demikian, kota Batam juga mempunyai wisata sejarah yang dapat dijadikan sebagai alternatif destinasi wisata bagi wisatawan yang datang. Salah satu wisata sejarah yang populer di kota Batam adalah Kampung Vietnam (Disbudpar, 2023)

Kampung Vietnam merupakan lokasi penampungan untuk pengungsi dari Vietnam. Sebagaimana masyarakat Vietnam terpaksa harus mengungsi karena perang saudara yang terjadi di Vietnam. Kampung Vietnam terletak di pulau Galang kota Batam. Kampung Vietnam dibangun oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Terdapat banyak situs-situs peninggalan yang ada di kampung Vietnam seperti barak untuk pengungsi, museum, tempat ibadah, penjara, bahkan monumen perahu yang dibuat sebagai peringatan bagi para pengungsi perahu Vietnam yang dulu ada di kampung Vietnam (Thariqy dkk., 2017)

Meskipun destinasi wisata Kampung Vietnam menyimpan banyak cerita sejarah dan situs peninggalan, namun jumlah kunjungan ke kampung Vietnam dinilai belum sebanyak destinasi lain yang ada di kota Batam. Jarak tempuh yang jauh dari pusat kota menjadi salah satu penyebab Kampung Vietnam tidak dimasukkan kedalam daftar perjalanan wisata (*itinerary*) oleh biro perjalanan wisata.

BP Batam selaku pihak yang mengelola Kampung Vietnam telah melakukan beberapa program untuk meningkatkan citra positif dan memberikan kenangan indah bagi wisatawan yang berkunjung ke Kampung Vietnam. Salah satu program yang dilakukan oleh BP Batam adalah dengan merawat dan melakukan dokumentasi atas peninggalan sejarah di Kampung Vietnam (BP Batam, 2022).

Penelitian tentang niat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke destinasi wisata yang ada di kota Batam merupakan topik yang selalu muncul dan dibahas oleh peneliti dari tahun ke tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa topik tentang *revisit intention* menjadi kajian yang menarik bagi para peneliti untuk dibahas.

Tabel 1. Penelitian tentang *revisit intention* pada destinasi wisata di kota Batam.

No	Peneliti	Topik
1	Bundawi et al., 2022	<i>Revisit intention</i> pada <i>fastfood</i> di Batam
2	Isa et al., 2020	<i>Revisit intention</i> wisatawan ke kota Batam
3	Wijaya & Anggraini, 2023	<i>Revisit intention</i> pada <i>resort</i> di Batam
4	Lee & Christiarini, 2021	<i>Revisit intention</i> pada restoran kasual di kota Batam

Sumber : data diolah, (2024).

Namun demikian dalam tiga tahun terakhir belum terdapat penelitian yang mengkaji tentang niat berkunjung kembali oleh wisatawan ke Kampung Vietnam. Padahal topik penelitian ini dinilai penting untuk dikaji agar pihak pengelola Kampung Vietnam yaitu BP Batam dapat mempunyai data sekunder dalam memahami perilaku wisatawan yang berkunjung ke Kampung Vietnam. Selain itu hasil kajian akan dapat membantu pihak pengelola dan dinas terkait dalam menyusun kebijakan strategis untuk mempertahankan eksistensi destinasi wisata Kampung Vietnam dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampung Vietnam.

Destinastion Image

Pada penelitian terdahulu dijelaskan bahwa salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali oleh wisatawan ke suatu destinasi wisata adalah *destination image* (Abbasi et al., 2021; Manyangara et al., 2023; Shatnawi et al., 2023; Yang et al., 2022). *Destination image* dianggap sebagai variabel yang penting dalam memprediksi perilaku wisatawan terutama tentang niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut (Yang et al., 2022).

Shatnawi et al., (2023) didalam artikel penelitiannya mendefenisikan *destinastion image* sebagai perasaan dan persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata. Dalam berbagai kajian terdahulu dinyatakan bahwa *destination image* mempunyai hubungan dengan kepuasan dan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Abbasi et al., 2021). Manyangara et al., (2023) menjelaskan bahwa kualitas dan profesionalitas dari pelaku pariwisata perlu untuk ditingkatkan dan diperhatikan sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan. Kondisi ini akan menciptakan citra positif terhadap suatu destinasi wisata dan akan meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

Lebih lanjut didalam penelitian Abbasi et al., (2021) dijelaskan tentang hubungan tidak langsung antara *destination image* terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa *destination image* memegang peranan penting didalam terbentuknya kepuasan wisatawan dan pada akhirnya akan membuat wisatawan datang kembali untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disusun suatu hipotesa penelitian:

H1a: *Destination image* mempunyai hubungan dengan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Kampung Vietnam.

H1b: *Destination image* mempunyai hubungan dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan

Memorable experience

Memorable experience didefinisikan sebagai kenangan positif yang tidak terlupakan oleh wisatawan pada suatu destinasi yang dikunjunginya (Kornshuphkit et al., 2024). Didalam artikel Zhou et al., (2022) dijelaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan merupakan pengalaman wisata yang secara aktif diingat dan dikenang oleh wisatawan setelah kegiatan wisata berakhir. Maka dari itu, beberapa penelitian terdahulu memasukan variabel *memorable experience* sebagai variabel untuk mengukur hubungan dengan kepuasan wisatawan dan juga niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Kornshuphkit et al., (2024) meneliti tentang hubungan antara variabel *memorable experience* dengan kepuasan wisatawan budaya di Thailand. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *memorable experience* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Terasaki et al., (2023) yang mengkaji perilaku wisatawan Amerika Serikat saat berkunjung ke Jepang. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pengalaman berkesan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Ini artinya, jika wisatawan memiliki kenangan indah tentang objek wisata budaya maka itu akan mendorong loyalitas wisatawan untuk mengunjungi objek wisata budaya tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disusun suatu hipotesa penelitian:

H2a: *Memorable experience* mempunyai hubungan dengan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Kampung Vietnam.

H2b: *Memorable experience* mempunyai hubungan dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan

Kepuasan wisatawan (*Satisfaction*).

Kepuasan wisatawan merupakan sebuah penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Apabila suatu destinasi wisata sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi harapan maka perasaan puas akan dirasakan oleh wisatawan. Sedangkan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) dapat diartikan sebagai niat wisatawan yang ingin kembali ke destinasi wisata yang telah dikunjunginya (Zhang et al., 2018).

Pengujian hubungan antara kepuasan dengan niat berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Pengalaman berkesan yang dirasakan oleh wisatawan akan membuat wisatawan akan kembali berkunjung (Rifaatulloh et al., 2019; Terasaki et al., 2023; Zhang et al., 2018).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kornsuphkit et al., (2024) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Didalam penelitian ini dijelaskan bahwa jika wisatawan puas terhadap suatu destinasi wisata maka akan mendorong wisatawan tersebut untuk berkunjung kembali. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disusun suatu hipotesa penelitian:

H3: Kepuasan mempunyai hubungan dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kampung Vietnam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel independen yaitu *destination image* dan *memorable experience*, selain itu terdapat satu variabel mediasi yaitu kepuasan dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) sebagai variabel dependen. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Sampel penelitian merupakan pengunjung yang datang ke destinasi wisata Kampung Vietnam. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan diolah dengan teknik SEM-PLS (*Structural Equation Model - Partial Least Square*) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS.

Kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian. Bagian pertama menjelaskan tentang demografi responden yaitu jenis kelamin, usia, dan tipe pengunjung. Pada bagian kedua berisikan indikator dari tiap-tiap variabel berupa pertanyaan. Daftar pertanyaan disusun berdasarkan penelitian terdahulu dan diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 dimana 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju dan 5 untuk pernyataan sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data demografi responden.

Hasil uji pada tabel 2 dibawah menunjukkan bahwa jenis kelamin pria merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 73 responden. Usia 30 – 40 tahun merupakan usia mayoritas responden yaitu sebanyak 65 responden. Mayoritas responden penelitian adalah wisatawan domestik yaitu sebanyak 113 responden.

Tabel 2. Data demografi responden.

	Variabel	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	73
	Wanita	47
	Total	120
Usia	dibawah 20 thn	12
	20 - 30 tahun	22
	30 - 40 tahun	65
	diasas 40 tahun	21
	Total	120
Tipe wisatawan	Wisatawan Domestik	113
	Wisatawan Mancanegara	7
	Total	120

Sumber : data diolah (2024).

Pengukuran Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji indikator variabel yang diuji. Pengukuran validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loadings* dan dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Untuk uji validitas diskriminan dapat dilihat dari HTMT Ratio (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).

Tabel 3. Nilai *outer loadings*

	Revisit Intention	Kepuasan	Destination image	Memorable experience
RI1	0.871			
RI2	0.932			
RI3	0.898			
DI1			0.833	
DI2			0.921	
DI3			0.779	
SAT1		0.925		
SAT2		0.915		
SAT3		0.907		
ME1				0.824
ME2				0.883

ME3 0.883
 Sumber : data diolah (2024).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 diatas terlihat bahwa indikator penelitian masuk dalam kategori valid karena nilai outer loadings diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen terpenuhi (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Hasil uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
Revisit Intention	0,721	Valid
Kepuasan	0,673	Valid
Destinastion image	0,636	Valid
Memorable experience	0,646	Valid

Sumber : data diolah (2024).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 terlihat bahwa indikator penelitian masuk dalam kategori valid karena nilai AVE diatas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen terpenuhi (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Hasil HTMT

	Revisit Intention	Kepuasan	Destination image	Memorable experience
Revisit intention				
Kepuasan	0.889			
Destination image	0.692	0.660		
Memorable experience	0.890	0.831	0.689	

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 terlihat bahwa indikator penelitian masuk dalam kategori valid karena nilai HTMT kurang dari 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan terpenuhi (Hair et al., 2019).

Pengukuran Reliabilitas.

Untuk uji reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Instrumen yang reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha dan juga nilai composite reliability lebih dari 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Revisit intention	0.883	0.928

Kepuasan	0.904	0.940
Destination image	0.819	0.893
Memorable experience	0.829	0.898

Sumber : data diolah (2024).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 terlihat bahwa setiap indikator penelitian masuk dalam kategori *reliable* karena nilai nilai cronbach's alpha dan juga nilai composite reliability lebih dari 0,7.

Uji Hipotesis.

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel yang diuji. Uji hipotesis terdiri dari *direct effect* dan *indirect effect*. Suatu variabel dapat dikategorikan mempunyai hubungan signifikan jika nilai T statistic berada diatas 1,96 dan nilai p value berada dibawah 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1: DI – KEP	0,308	3,968	0,000	Positif signifikan
H2: ME – KEP	0,513	2,283	0,000	Positif signifikan
H3: KEP – REV	0,801	19,583	0,000	Positif signifikan
H4: DI - KEP – REV	0,376	4,917	0,010	Positif signifikan
H5: ME - KEP – REV	0,216	2,254	0,025	Positif signifikan

Ket : *Destination image* (DI), *Memorable Experience* (ME), *Kepuasan* (KEP), *Revisit intention* (REV).

Sumber : data diolah (2024).

Pembahasan

H1a: *Destination image* mempunyai hubungan dengan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Kampung Vietnam.

Hasil uji hipotesis pada tabel 7 menunjukkan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata Kampung Vietnam. Ini artinya semakin positif citra suatu destinasi wisata maka wisatawan akan merasa puas. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa wisatawan akan merasa puas jika suatu destinasi wisata memiliki citra yang positif (Abbasi et al., 2021).

H2a: *Memorable experience* mempunyai hubungan dengan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Kampung Vietnam.

Hasil uji hipotesis pada tabel 7 menunjukkan bahwa *memorable experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata

Kampung Vietnam. Ini artinya jika suatu destinasi wisata mampu memberikan kenangan yang berkesan dihati wisatawan maka akan membuat wisatawan puas atas kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *memorable experience* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan (Kornsuphkit et al., 2024).

H3: Kepuasan mempunyai hubungan dengan revisit intention pada wisatawan saat berkunjung ke Kampung Vietnam.

Hasil uji hipotesis pada tabel 7 menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata Kampung Vietnam. Ini artinya niat wisatawan untuk berkunjung kembali akan tinggi jika wisatawan tersebut puas atas kunjungan ke destinasi wisata Kampung Vietnam. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi niat kunjungan kembali (Kornsuphkit et al., 2024).

H1b: *Destination image* mempunyai hubungan dengan revisit intention yang dimediasi oleh kepuasan.

Hasil uji hipotesis pada tabel 7 menunjukkan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan. Ini artinya citra positif yang dirasakan oleh wisatawan pada suatu destinasi wisata akan membuat wisatawan puas, sehingga pada akhirnya akan mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Kampung Vietnam. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa (Abbasi et al., 2021).

H2b: *Memorable experience* mempunyai hubungan dengan revisit intention yang dimediasi oleh kepuasan.

Hasil uji hipotesis pada tabel 7 menunjukkan bahwa *memorable experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan. Ini artinya kepuasan wisatawan dapat terwujud jika destinasi wisata Kampung Vietnam mampu memberikan kenangan yang berkesan bagi wisatawan. Rasa puas tersebut akan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Kampung Vietnam.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kenangan yang indah yang dirasakan wisatawan asal Amerika Serikat atas objek wisata di Jepang akan dapat mendorong loyalitas wisatawan yaitu niat untuk berkunjung kembali ke Jepang (Terasaki et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dua variabel independen yaitu *destination image* dan *memorable experience* merupakan dua variabel yang memengaruhi kepuasan wisatawan dan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata Kampung Vietnam. Berdasarkan fakta penelitian tersebut maka dapat diberikan saran kepada pihak pengelola destinasi wisata Kampung Vietnam untuk meningkatkan citra positif dan menciptakan kenangan yang berkesan kepada setiap wisatawan yang datang ke Kampung Vietnam. Beberapa program seperti meningkatkan kualitas fasilitas museum peninggalan penguksi Vietnam, peningkatan kebersihan sarana dan prasarana diyakini akan dapat meningkatkan citra positif Kampung Vietnam sebagai destinasi wisata. Selain itu menciptakan kenangan yang indah dibenak wisatawan dapat dilakukan dengan cara membuat pertunjukan seni budaya lokal pada hari-hari tertentu dan juga memberikan pengalaman sejarah Kampung Vietnam kepada wisatawan melalui pemandu wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- BP Batam. (2023). *Kepala BP Batam Terus Kembangkan Destinasi Wisata Kota Batam*. Diakses melalui: <https://bpbatam.go.id/kepala-bp-batam-terus-kembangkan-destinasi-wisata-kota-batam/>
- BP Batam. (2022). *Wisata Camp Vietnam Galang Diajukan Sebagai Memori Kolektif Bangsa, Dewan Pakar Sambangi Batam*. Diakses melalui: <https://bpbatam.go.id/en/wisata-camp-vietnam-galang-diajukan-sebagai-memori-kolektif-bangsa-dewan-pakar-sambangi-batam/>
- Bundawi, D., Arief, R. F., & Ariyanto, H. H. (2022). Pengaruh Revisit Intention yang dimediasi oleh Satisfaction Terhadap Fastfood di Sanctuary Batam. *Jesya*, 5(2), 1585–1597. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768>
- Disbudpar.batam.go.id. (2023). *Wisata Sejarah*. Diakses melalui: <https://disbudpar.batam.go.id/wisata-sejarah/>
- Fahlevi, R., Suryono Djunaid, I., Sinambela, F. A., Djati, S. P., & Rahmanita, M. (n.d.). *Dampak Sosial dan Ekonomi Pariwisata dari Konflik Rempang*. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Fajrah, N., & Zetli, S. (2020). Evaluasi Pentingnya Lokasi Sentra Oleh-Oleh untuk Pariwisata Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (Snistek)* 3.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). India: Cengage.

- 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>
- Kornsuphkit, T., Photchanachan, S., Charoernpornpanichkul, K., Shoosanuk, C., & Shoosanuk, A. (2024). Antecedents of Revisit Intention of Thai Cultural Tourist in Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 15(1), 129. [https://doi.org/10.14505/jemt.v15.1\(73\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.v15.1(73).11)
- Lee, H. G., & Christiarini, R. (2021). *Analysis Of Service Quality, Food Quality, Atmosphere Against Revisit Intention and Positive Word Of Mouth at Casual Dining Restaurant in Batam City*.
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Rifaatulloh, H., Waluya, B., & Andari, R. (2019). *The influence of Memorable Experience to Revisit Intention in Baduy Traditional Village*.
- Shatnawi, H. S., Alawneh, K. A., Alananzeh, O. A., Khasawneh, M., & Masa'Deh, R. (2023). The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth, Destination Image, And Tourist Satisfaction On Unesco World Heritage Site Revisit Intention: An Empirical Study Of Petra, Jordan. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 53(4), 1390–1399. <https://doi.org/10.30892/gtg.50420-1138>
- Terasaki, S., Hara, T., & Ikegami, J. (2023). Mediating role of the country image in enhancing memorable experiences and revisits: an Analysis of U.S. tourists in Japan. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2185733>
- Thariqy, W., Pristiwasa, K., Reza, S., & Rezeki, I. (2017). Asset innovation utilization of tourism village history: A case of Vietnam village, Batam, Indonesia. In *Malaysia I Journal of Tourism* (Vol. 9, Issue 2).
- Wijaya, D.S., & Anggraini, R. (2023). Analysis of the Influence of Physical Environment, Service Quality, and Satisfaction on Revisit Intention at Resort in Batam City. *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 5(1), 63–71.
- Yang, S., Isa, M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions and conative image: A new conceptual framework. *Frontier in Psychology*, 13, 935814. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.935814>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2022). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313–1329. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>