

Faktor Emosional dan Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai

Dame Afrina Sihombing¹, Grace Jovial Marcella², Oda Ignatius Besar Hariyanto³
Universitas Internasional Batam, dame@uib.ac.id¹, 2246014.grace@uib.edu², oda@uib.ac.id³

ABSTRAK

Persaingan destinasi wisata pantai yang semakin ketat menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian sebelumnya umumnya menempatkan kepuasan sebagai prediktor utama *revisit intention*, namun penelitian yang menguji perannya sebagai variabel mediasi dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* pada konteks wisata pantai masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan permasalahan terkait pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pantai di Kota Batam melalui variabel mediasi kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi penelitian, jumlah responden, serta belum mempertimbangkan variabel emosional lain di luar kepuasan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti keterikatan emosional atau pengalaman wisata berkesan serta menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku kunjungan kembali wisatawan.

Kata kunci: norma subjektif, kepuasan wisatawan, sikap, niat berkunjung kembali

ABSTRACT

The increasingly intense competition among coastal tourism destinations requires a deep understanding of the psychological factors influencing tourists' revisit intention. Previous studies have generally positioned satisfaction as a primary predictor of revisit intention; however, research examining its role as a mediating variable within the Theory of Planned Behavior framework in the context of coastal tourism remains limited. Therefore, this study formulates research problems concerning the influence of attitude and subjective norms on revisit intention, with satisfaction serving as a mediating variable. The objective of this study is to analyze the effects of attitude and subjective norms on tourists' revisit intention to beach destinations in Batam City through the mediating role of satisfaction. The findings indicate that attitude and subjective norms have a significant effect on revisit intention, whereas satisfaction does not have a significant influence on revisit intention. This study has several limitations, including the limited geographical scope of the research, the number of respondents, and the exclusion of other emotional variables beyond satisfaction. Future studies are recommended to incorporate variables such as emotional attachment or memorable tourism experiences and to employ more diverse methodological approaches in order to enrich the understanding of tourists' revisit behavior.

Keywords: subjective norm, tourist satisfaction, attitude, revisit intention

Naskah diterima: 26 Januari 2026, direvisi: 12 Mei 2026, diterbitkan: 14 Agustus 2026
DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v8i2.12014>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan pendorong utama pembangunan ekonomi dan sosial di banyak negara. Seiring meningkatnya persaingan antar destinasi, pemahaman tentang perilaku wisatawan menjadi penting, terutama dalam menumbuhkan

loyalitas destinasi dan niat berkunjung kembali (Imam et al., 2025). Beberapa faktor psikologis yaitu, sikap, norma subjektif, dan kepuasan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam membentuk niat berkunjung kembali (Liao et al., 2021; Wiastuti, 2024). Penelitian sebelumnya

menekankan bahwa sikap positif staf layanan dapat meningkatkan kesan dan minat berkunjung kembali pengunjung (Anjani & Riptiono, 2024). Demikian pula, norma subjektif, tekanan sosial dari teman sebaya atau keluarga, dapat secara signifikan mempengaruhi niat berwisata (Sitaniapessy, 2023). Kepuasan, sebagai respons emosional terhadap pengalaman wisata, juga dilaporkan secara langsung memengaruhi loyalitas (Kadi et al., 2021).

Penelitian, (Liao et al., 2021) sikap terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, di mana evaluasi positif terhadap destinasi dapat meningkatkan perasaan puas setelah kunjungan. Selain itu, menurut (Tsai & Fong, 2021) norma subjektif dapat memengaruhi kepuasan ketika dorongan sosial selaras dengan pengalaman perjalanan wisatawan, sehingga tekanan dari lingkungan sekitar memiliki peran dalam membentuk respons emosional wisatawan. Lebih lanjut, (Chan et al., 2022) menemukan bahwa kepuasan merupakan prediktor penting niat berkunjung kembali, karena pengalaman positif mendorong wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama. Dari sisi psikologis, (Anjani & Riptiono, 2024) menyatakan bahwa sikap positif wisatawan mampu meningkatkan niat berkunjung kembali karena persepsi yang baik terhadap layanan memperkuat komitmen untuk berkunjung kembali. Selain itu, (Wiastruti, 2024) menegaskan bahwa norma subjektif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, di mana dorongan sosial dari teman, keluarga, atau komunitas menjadi pendorong utama keputusan wisatawan untuk kembali. Dengan demikian, meskipun penelitian-penelitian tersebut telah menguji hubungan variabel secara terpisah, studi yang menggabungkan sikap, norma subjektif, kepuasan, dan niat berkunjung kembali dalam satu model komprehensif, khususnya pada konteks destinasi wisata pantai di Kota Batam, masih terbatas.

Penelitian terdahulu umumnya menempatkan kepuasan sebagai prediktor utama niat berkunjung kembali dan mengasumsikan perannya selalu signifikan (Chen et al., 2022). Namun, hasil empiris yang menguji kembali peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam satu model terintegrasi berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada konteks wisata pantai, masih terbatas. Selain itu, kajian mengenai perilaku kunjungan kembali wisatawan yang mengunjungi wisata pantai di Kota Batam juga relatif masih jarang, sehingga diperlukan

penelitian kontekstual untuk memperkaya literatur pariwisata lokal.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada temuan empiris bahwa kepuasan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada wisata pantai di Kota Batam (Fatimah & Mulyono, 2024). Studi ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial, khususnya sikap dan norma subjektif, memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kepuasan dalam mendorong niat kunjungan kembali, sehingga memberikan perspektif baru dalam pengembangan model perilaku wisatawan berbasis TPB.

KAJIAN PUSTAKA

***Theory Planned Behaviour* (TPB)**

Di dalam industri pariwisata, keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali bukan hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, melainkan emosional (An et al., 2022; Putra et al., 2025). Menurut (Qiu et al., 2025) aspek emosional wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata dapat dijelaskan secara sistematis melalui *Theory Planned Behavior* (TPB). Teori ini secara komprehensif menjelaskan proses psikologis yang mendasari terbentuknya niat seorang individu (Ajzen, 1991). Teori ini terbentuk atas beberapa aspek seperti *attitude*, *subjective norm* dan *satisfaction*. Penggunaan TPB dalam penelitian ini memberikan landasan teoritis yang kuat dan teruji secara empiris karena telah banyak diaplikasikan dalam studi perilaku konsumen pariwisata (Rozenkowska, 2023; Sujood et al., 2022).

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali mengacu pada kesediaan atau kemungkinan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya di masa mendatang (Wahdiniawati et al., 2025). Hal ini secara luas dianggap sebagai indikator penting loyalitas destinasi dan keberlanjutan jangka panjang dalam industri pariwisata (Ratih & Noer, 2024). Ketika wisatawan berencana untuk mengunjungi kembali suatu destinasi, hal tersebut biasanya mencerminkan pengalaman sebelumnya yang positif dan tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga menjadikannya ukuran penting keberhasilan

pariwisata. Beberapa peneliti telah mengidentifikasi niat berkunjung kembali sebagai hasil perilaku dari berbagai faktor psikologis dan pengalaman. Misalnya, (Chen et al., 2020) mengonseptualisasikan niat berkunjung kembali melalui tiga dimensi: perencanaan untuk berkunjung kembali, kesediaan untuk berkunjung kembali, dan nilai yang dirasakan. Elemen-elemen ini tidak hanya mencerminkan evaluasi kognitif dan emosional tetapi juga relevansi pribadi dari pengalaman destinasi tersebut. Lebih lanjut, niat berkunjung kembali berkontribusi ekonomi pada sebuah daerah (Baghirov et al., 2023). Meskipun kepuasan umumnya dianggap sebagai prediktor terkuat niat berkunjung kembali (Chan et al., 2022), penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti sikap dan norma subjektif juga memainkan peran penting (Hariyanto et al., 2025; Liao et al., 2021; Wiastuti, 2024). Oleh karena itu, memahami anteseden niat berkunjung kembali sangat penting bagi pemasar pariwisata yang ingin membangun keterlibatan jangka panjang dan loyalitas merek di antara wisatawan.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merujuk pada respons emosional yang muncul ketika suatu pengalaman wisata memenuhi atau melampaui harapan pengunjung (Dana & Sonia, 2024). Hal ini memainkan peran sentral dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata (Andzani et al., 2024). Kepuasan biasanya dievaluasi dengan membandingkan harapan sebelum kunjungan dengan persepsi setelah kunjungan terhadap pengalaman aktual (Khasanah & Mahendri, 2023). Menurut (Liu et al., 2023) kepuasan berkontribusi signifikan terhadap kesejahteraan wisatawan secara keseluruhan dan dapat meningkatkan hasil perilaku positif, seperti niat untuk berkunjung kembali. Ketika wisatawan merasakan layanan yang personal, menyenangkan, dan lancar selama perjalanan mereka, mereka cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Zulvianti et al., 2022). Lebih lanjut, kepuasan dipengaruhi oleh faktor-faktor nyata seperti infrastruktur dan kebersihan, serta faktor-

faktor tidak nyata seperti resonansi emosional dan keramahan staf (Liao et al., 2021).

Penelitian terbaru telah menyoroti peran kepuasan sebagai variabel mediasi antara anteseden seperti sikap, kualitas layanan, citra destinasi, atau norma subjektif, dan niat perilaku seperti niat berkunjung kembali atau kesediaan untuk merekomendasikan (Chan et al., 2022; Kadi et al., 2021). Kepuasan menjembatani evaluasi internal wisatawan dan respons perilaku mereka di masa mendatang, yang menunjukkan apakah persepsi positif diterjemahkan menjadi tindakan. Misalnya, sikap yang baik terhadap suatu destinasi mungkin tidak secara langsung mengarah pada niat berkunjung kembali kecuali pengunjung juga merasa benar-benar puas dengan pengalaman tersebut (Liao et al., 2021). Demikian pula, norma subjektif—seperti dorongan dari teman sebaya—dapat meningkatkan kemungkinan berkunjung kembali hanya ketika pengalaman perjalanan yang sebenarnya memenuhi atau melampaui harapan (Tsai & Fong, 2021). Dengan demikian, kepuasan berfungsi sebagai filter psikologis yang melaluinya berbagai faktor yang memengaruhi membentuk loyalitas dan hasil perilaku wisatawan. Dalam konteks wisata pantai, mencapai kepuasan wisatawan merupakan tantangan tersendiri karena variabilitas unsur alam dan layanan (Wisnawa, 2024). Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk terus memantau dan meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan pengelolaan lingkungan guna memastikan wisatawan meninggalkan destinasi dengan pengalaman yang berkesan dan memuaskan.

Sikap

Sikap dalam konteks pariwisata mengacu pada evaluasi keseluruhan wisatawan, baik positif maupun negatif, terhadap suatu destinasi, layanan, atau pengalaman perjalanan (Khaw et al., 2023). Sikap merupakan kecenderungan psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan niat berperilaku. Sikap dibentuk oleh pengalaman masa lalu, nilai yang dirasakan, respons emosional, dan pengaruh eksternal,

serta dianggap dinamis dan berubah seiring waktu melalui interaksi dengan lingkungan (Insan & Hakim, 2024; Wahidah, 2021).

Perilaku pariwisata memiliki model sikap secara luas diakui sebagai penentu utama niat untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan suatu destinasi. Menurut (Liao et al., 2021) sikap positif meningkatkan nilai pengalaman dan memperkuat komitmen wisatawan untuk kembali. Demikian pula, (Anjani & Riptiono, 2024) menemukan bahwa sikap positif wisatawan, terutama yang dibentuk oleh staf yang sopan dan layanan berkualitas, memainkan peran penting dalam mendorong kunjungan berulang. (Sitanggang & Sitanggang, 2021) juga mencatat bahwa sikap dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen, terutama jika didukung oleh kepercayaan dan evaluasi yang positif. Oleh karena itu, menumbuhkan sikap positif melalui kualitas layanan yang konsisten, promosi yang jujur, dan pengalaman destinasi yang autentik sangat penting dalam membentuk perilaku wisatawan yang berkelanjutan.

Norma Subjektif

Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang dari orang-orang terdekatnya seperti teman, keluarga, atau kelompok sosial untuk melakukan atau menghindari perilaku tertentu (Aschwanden et al., 2021). Dalam pariwisata, pengaruh sosial ini dapat memainkan peran penting dalam membentuk niat perjalanan, terutama dalam budaya kolektif di mana opini komunal sangat memengaruhi keputusan pribadi (Xu et al., 2022).

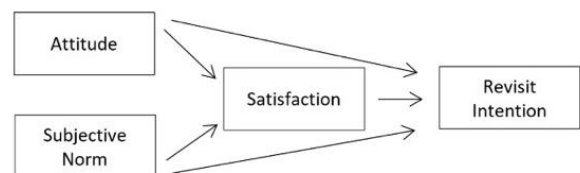
Penelitian oleh (Hidayah & Widanti, 2023) telah menunjukkan bahwa norma subjektif dapat secara signifikan mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali suatu destinasi. Ketika orang-orang berpengaruh di lingkaran sosial seseorang mengungkapkan pandangan yang positif atau mendorong perilaku perjalanan tertentu, individu cenderung lebih mematuhi (Greisel et al., 2023). (Tsai & Fong, 2021) menemukan bahwa norma subjektif dapat meningkatkan kepuasan dan niat perilaku,

terutama ketika selaras dengan keyakinan wisatawan itu sendiri. Namun, penelitian lain berpendapat bahwa norma subjektif mungkin memiliki dampak langsung yang terbatas kecuali diperkuat oleh sikap pribadi dan pengalaman perjalanan yang positif (Aphrodite et al., 2023). Oleh karena itu, meskipun norma subjektif dapat berfungsi sebagai motivator eksternal, efektivitasnya dalam membentuk niat untuk mengunjungi kembali sering kali bergantung pada seberapa baik harapan sosial selaras dengan pengalaman dan tingkat kepuasan individu.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu				
Author	Respon	Teori	Hasil Penelitian	Variabel
(Wiastuti, 2024)	Pengunjung <i>casual dining</i> – Thailand	TPB	Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.	<i>Subjective Norm</i> → <i>Revisit Intention</i>
(Anjani & Riptiono, 2024)	Wisawan Pantai Menganti – Indonesia	TPB	Sikap positif meningkatkan minat berkunjung kembali secara signifikan.	<i>Attitude</i> → <i>Revisit Intention</i>
(Greisel et al., 2023)	Calon guru – Jerman	TPB	Norma subjektif memengaruhi keputusan penggunaan teori dalam praktik.	<i>Subjective Norm</i> → <i>Decision Intention</i>
(Aphrodite et al., 2023)	Konsumenten produk – Indonesia	<i>Planned Behavior</i>	Norma subjektif memengaruhi keputusan	<i>Subjective Norm</i> → <i>Behavioral</i>

Author	Respon	Teori	Hasil Penelitian	Variabel	Author	Respon	Teori	Hasil Penelitian	Variabel
			pembelian kembali.	<i>Intention</i>	(Zulvianti et al., 2022)	Wisatawan <i>halal tourism</i> – Indonesia	<i>Service Quality & Satisfaction</i>	Kepuasan dipengaruhi faktor layanan dan memengaruhi loyalitas wisatawan.	<i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i>
(Baghiro et al., 2023)	Wisatawan <i>slow tourism</i> – Azerbaijan	<i>Experience & Satisfaction</i>	Kepuasan meningkat niat berkunjung kembali.	<i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>					
(Sitaniapessy, 2023)	Wisatawan Pulau Ambon – Indonesia	TPB	Norma subjektif merupakan faktor signifikan dalam menentukan <i>revisit intention</i> .	<i>Subjective Norm</i> → <i>Revisit Intention</i>	(Liao et al., 2021)	Wisatawan domestik – Vietnam	<i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	Sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali.	<i>Attitude</i> → <i>Satisfaction</i> ; <i>Attitude</i> → <i>Revisit Intention</i>
(Liu et al., 2023)	Wisatawan <i>wellness</i> – China	<i>Tourism Well-Being Model</i>	Kepuasan memengaruhi kesejahteraan dan niat perilaku positif.	<i>Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	(Tsai & Fong, 2021)	Pelanggan kasino – Taiwan	TPB & <i>Customer Loyalty</i>	Norma subjektif berpengaruh terhadap kepuasan dan niat perilaku.	<i>Subjective Norm</i> → <i>Satisfaction</i> ; <i>Subjective Norm</i> → <i>Revisit Intention</i>
(Chan et al., 2022)	Wisatawan cagar alam – Malaysia	<i>Destination Image & Satisfaction Model</i>	Kepuasan merupakan prediktor kuat niat berkunjung kembali.	<i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	(Purba et al., 2021)	Turis Danau Toba – Indonesia	<i>Behavioral Intention Model</i>	Sikap dan pengalaman memengaruhi niat kunjungan kembali.	<i>Attitude</i> → <i>Revisit Intention</i>
(Y. Xu et al., 2022)	Konsumenten produk hijau – China	<i>Extended TPB</i>	Norma subjektif signifikan mempengaruhi niat perilaku ramah lingkungan.	<i>Subjective Norm</i> → <i>Behavioral Intention</i>					



Gambar 1. Model Penelitian

Korelasi antara *Attitude* dengan *Satisfaction*

Hubungan antara *attitude* dan *satisfaction* telah banyak dibuktikan secara empiris. Penelitian oleh (Farizkhan et al., 2023) menemukan bahwa *attitude* pada wisatawan muslim di Indonesia dan Malaysia tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan. Pada penelitian lain menjelaskan sikap positif terhadap suatu moda transportasi wisata cenderung meningkatkan kepuasan ketika moda tersebut digunakan wisatawan (De Vos et al., 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap yang baik terhadap destinasi, layanan, dan pengalaman wisata menjadi faktor penting dalam pembentukan kepuasan. Hasil serupa juga diperkuat oleh (Anjani & Riptiono, 2024) yang menemukan bahwa sikap positif wisatawan, khususnya terhadap kualitas layanan dan keramahan staf, berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan pengalaman berwisata. Dengan demikian, sikap dapat dipandang sebagai determinan psikologis utama yang membentuk respons emosional wisatawan berupa kepuasan setelah melakukan kunjungan.

H1: Sikap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Korelasi antara *Subjective Norm* dan *Satisfaction*

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara *subjective norm* dan *satisfaction* menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh (Elgarhy & Abou-Shouk, 2024) pada wisatawan *travel agent* di Mesir mengungkapkan bahwa *Subjective Norms* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan tekanan sosial dari pihak signifikan, seperti teman atau keluarga, dapat membentuk ekspektasi yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh (Aphrodite et al., 2023) yang meneliti konsumen produk di Indonesia, di mana norma subjektif lebih berperan dalam mendorong niat perilaku dibandingkan membentuk respons emosional seperti kepuasan. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh norma

subjektif terhadap kepuasan bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi sosial dan pengalaman aktual yang diperoleh wisatawan (Singh et al., 2022).

H2: Norma subjektif memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Korelasi antara *Satisfaction* dan *Revisit Intention*

Hubungan antara *satisfaction* dan *revisit intention* telah banyak dikaji dalam penelitian pariwisata dan umumnya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian oleh (Chan et al., 2022) pada wisatawan cagar alam di Malaysia menemukan bahwa kepuasan merupakan prediktor kuat niat berkunjung kembali, di mana pengalaman wisata yang positif mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh (Baghirov et al., 2023) pada konteks *slow tourism* di Azerbaijan, yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan wisatawan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan niat berkunjung kembali. Selain itu, (Liu et al., 2023) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak hanya memengaruhi kesejahteraan wisatawan, tetapi juga mendorong munculnya niat perilaku positif, termasuk niat untuk kembali ke destinasi yang sama. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai evaluasi akhir dari pengalaman wisata yang mampu mendorong loyalitas dan perilaku kunjungan kembali wisatawan.

H3: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Korelasi antara *Attitude* dan *Revisit Intention*

Berdasarkan penelitian terdahulu, *attitude* merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk *revisit intention* wisatawan. Penelitian oleh (Anjani & Riptiono, 2024) pada wisatawan Pantai Menganti di Indonesia menunjukkan bahwa sikap positif wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini menegaskan bahwa evaluasi positif terhadap destinasi, kualitas layanan, dan pengalaman wisata

secara keseluruhan mampu mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, dalam penelitiannya (Walean et al., 2023) di Sulawesi menemukan *attitude* sebuah *brand* memberikan kesan yang baik dan membuat pengunjung ingin kembali lagi. Selain itu, penelitian oleh (Azhar et al., 2022) menemukan *attitude* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *revisit intention* di industri pariwisata India pasca Covid-19. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif sikap wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung.

H4: Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Korelasi antara Subjective Norm dan Revisit Intention

Berdasarkan penelitian terdahulu, *subjective norm* terbukti memiliki peran penting dalam membentuk *revisit intention* wisatawan. Penelitian oleh (Wiasuti, 2024) pada pengunjung *casual dining* di Thailand menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, di mana dorongan sosial dari lingkungan sekitar mampu memengaruhi keputusan kunjungan ulang. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Sitaniapessy, 2023) yang menemukan bahwa norma subjektif merupakan faktor signifikan dalam menentukan niat berkunjung kembali wisatawan di Pulau Ambon. Selain itu, (Xu et al., 2022) dalam konteks konsumen produk hijau di China menunjukkan bahwa norma subjektif secara signifikan memengaruhi niat perilaku, yang menegaskan kuatnya pengaruh tekanan sosial dalam proses pengambilan keputusan individu. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa dukungan dan pengaruh sosial merupakan pendorong kuat bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi.

H5: Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antara sikap, norma subjektif, kepuasan, dan niat berkunjung kembali (Sugiyono, 2022). Cakupan penelitian berfokus pada wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata pantai di Kota Batam, Kepulauan Riau. Populasi sasaran meliputi wisatawan domestik yang berdomisili di Kota Batam. Sebanyak 140 responden dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*, dengan fokus pada individu yang pernah mengunjungi pantai lokal setidaknya satu kali (Sugiyono, 2022).

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus dari (Hair & Alamer, 2022), yang merekomendasikan minimal 10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Dengan 14 indikator yang digunakan pada penelitian ini, maka sampel minimum yang dibutuhkan adalah 140. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terstruktur (Google Form) yang didistribusikan melalui *platform* media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Instrumen ini mengukur empat variabel: sikap, norma subjektif, kepuasan, dan niat berkunjung kembali, menggunakan skala *Likert* 5 skala. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Proses analisis meliputi uji reliabilitas dan validitas (konvergen dan diskriminan), evaluasi kesesuaian model (R^2 , SRMR, dan GoF), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Deskripsi Responden

Item	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki laki	66	47,1
	Perempuan	74	52,9
Umur	15 – 20	30	21,4
	21 – 26	98	70
	27 – 32	7	5
	33 – 38	4	2,9
	45 – 50	1	0,7
Jumlah berkunjung	1	18	12,9
	2	40	28,6
	3	25	17,9
	4	11	7,9
	5	6	4,3
	Lebih dari 5	40	28,6

Sumber: (Data Diolah, 2025)

Profil demografi responden menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi wisata pantai di Kota Batam yang populer yaitu, kelompok usia dominan, 21–26 tahun (70%), mencerminkan partisipasi aktif individu di awal masa dewasa yang cenderung mencari waktu luang, relaksasi, dan interaksi sosial (Santri et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa wisatawan yang lebih muda cenderung memiliki tingkat mobilitas yang lebih tinggi dan lebih termotivasi oleh pengalaman dan eksplorasi (Wibawa et al., 2024).

Dari segi gender, distribusi yang hampir merata antara pengunjung laki-laki (47,1%) dan perempuan (52,9%) menunjukkan bahwa wisata pantai menarik bagi demografi yang luas tanpa memandang gender. Representasi yang seimbang ini memastikan bahwa studi ini menangkap beragam perspektif dan preferensi (Mulyadi, 2025).

Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden (50,8%) telah mengunjungi pantai tiga kali atau lebih, dengan 28,6% melaporkan lebih dari lima kunjungan. Hal ini menunjukkan tingginya

minat dan keterikatan terhadap destinasi wisata pantai di Kota Batam. Kunjungan kembali tidak hanya mencerminkan kepuasan tetapi juga hubungan emosional atau kebiasaan yang kuat dengan destinasi, yang membuat niat untuk berkunjung kembali menjadi variabel yang sangat relevan untuk dipelajari dalam konteks ini (Pratiwi et al., 2025).

Outer Model

Tabel 3. Penilaian Instrumen

	VIF	LF	AVE	CL	CR	CA
Attitude						
A1	1,79	0,85		0,85		
A2	1,98	0,83		0,86		0,79
A3	1,96	0,81	0,70	0,81	0,88	
Subjective Norm						
SN1	1,69	0,78		0,78		
SN2	1,73	0,80		0,80		0,83
SN3	1,96	0,84	0,67	0,84	0,89	
SN4	1,98	0,84		0,84		
Satisfaction						
S1	2,03	0,88		0,88		
S2	2,08	0,87		0,87		0,84
S3	2,03	0,86	0,76	0,86	0,90	
Revisit Intention						
RI1	2,12	0,83		0,83		
RI2	2,04	0,80		0,80		0,85
RI3	1,93	0,83		0,83		
RI4	2,18	0,86		0,86	0,90	

Sumber: (Data diolah, 2025)

Nilai VIF untuk semua indikator berkisar antara 1,690 hingga 2,182, yang berada di bawah ambang batas 5,0 (Hair & Alamer, 2022), yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas di antara item-item tersebut. Semua nilai faktor pemuatan melebihi nilai minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70, yang berkisar antara 0,786 hingga 0,888. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk latennya masing-masing (Hair & Alamer, 2022). Nilai AVE untuk setiap konstruk berada di atas ambang batas 0,50, dengan sikap sebesar 0,709, norma subjektif sebesar 0,674, kepuasan sebesar 0,766, dan niat untuk meninjau kembali sebesar 0,767. Hal ini menegaskan validitas konvergen semua konstruk, yang berarti bahwa item-item

tersebut cukup mewakili variabel yang mendasarinya (Fornell & Larcker, 1981).

Nilai *cross-loading* untuk setiap item lebih tinggi pada konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang mendukung validitas diskriminan. Hal ini memastikan bahwa setiap indikator berkorelasi lebih kuat dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan yang lain. Nilai CR untuk semua konstruk berada di atas 0,70, yang menunjukkan reliabilitas konsistensi internal yang tinggi. Secara spesifik, nilai CR untuk sikap adalah 0,880, norma subjektif 0,892, kepuasan 0,908, dan niat untuk meninjau kembali 0,902.

Nilai Cronbach's Alpha juga berada di atas ambang batas minimum 0,70, dengan sikap sebesar 0,795, norma subjektif 0,838, kepuasan 0,848, dan niat untuk meninjau kembali 0,856. Hal ini semakin menegaskan reliabilitas konstruk-konstruk tersebut. Berdasarkan hasil ini, model pengukuran memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, dan layak untuk pengujian model struktural lebih lanjut.

Inner Model

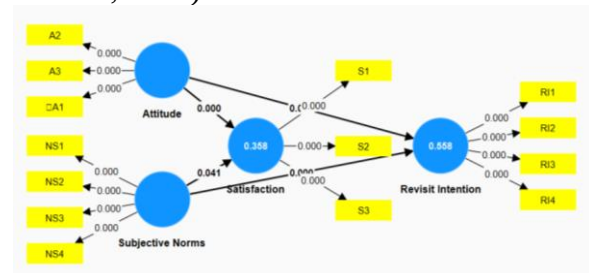
Tabel 4. Model Measurement

Variable	R ²	SM	EM	GoF
Attitude				
Subjective Norm				
Satisfaction	36%	0,05	0,05	0,581
Revisit Intention	52%			

Sumber: (Data diolah, 2025)

Nilai R-kuadrat menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kepuasan menjelaskan 58,1% varian dalam niat kunjungan kembali dan 36,8% dalam kepuasan, mencerminkan akurasi prediktif sedang hingga substansial. Hasil ini dapat menjadi rujukan dalam menyempurnakan model penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain seperti *positive anticipated emotion*, *social media*, *memorable experience* dan *experiential marketing* (Zheng et al., 2024; Fahlevi et al., 2024; Kurniasih et al., 2025; Putri & Hanartyo, 2025). Nilai SRMR adalah 0,052

untuk model jenuh dan 0,053 untuk model estimasi, keduanya di bawah ambang batas 0,08, menunjukkan kesesuaian yang dapat diterima antara model yang diusulkan dan data observasi. Selain itu, indeks *Goodness of Fit* (GoF) dihitung sebesar 0,581, yang melebihi patokan 0,36 untuk kesesuaian model yang besar, yang menegaskan bahwa model tersebut memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan sesuai untuk pengujian hipotesis lebih lanjut (Hair & Alamer, 2022).



Gambar 2. Hasil Koefisien Jalur
Sumber: (Data diolah, 2025)

Hasil uji hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi yang bervariasi di antara kelima hubungan yang diajukan. Pertama, sikap ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan ($\beta = 0,520$, $p < 0,001$), yang mendukung H1. Temuan studi ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola destinasi pantai di Kota Batam. Pengaruh signifikan sikap terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali menyoroti pentingnya membentuk persepsi positif wisatawan melalui layanan prima, kebersihan, dan pengalaman destinasi secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan (Liao et al., 2021), yang menekankan bahwa wisatawan dengan sikap positif terhadap suatu destinasi cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali. Oleh karena itu, pengelola harus berfokus pada penyampaian nilai dan kepuasan emosional secara konsisten, mulai dari komunikasi pra-kunjungan hingga pengalaman di lokasi.

Kedua, norma subjektif tidak memengaruhi kepuasan secara signifikan ($\beta = 0,121$, $p = 0,118$), sehingga H2 diterima. Tidak adanya pengaruh norma subjektif terhadap kepuasan menunjukkan bahwa tekanan sosial atau rekomendasi saja tidak

cukup untuk menghasilkan kepuasan kecuali didukung oleh pengalaman nyata. Hal ini mendukung temuan (Aphrodite et al., 2023), yang mencatat bahwa norma subjektif dapat mendorong perilaku awal tetapi memiliki dampak yang terbatas pada hasil emosional seperti kepuasan.

Ketiga, kepuasan juga ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ($\beta = 0,009$, $p = 0,460$), sehingga H3 ditolak. Meskipun penelitian sebelumnya secara konsisten menemukan bahwa kepuasan merupakan prediktor utama niat berkunjung kembali (Chan et al., 2022; Kadi et al., 2021), temuan penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam konteks wisata pantai di Kota Batam, kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan wisatawan lebih bersifat fungsional, sementara wisatawan yang berkunjung ke pantai lebih menyukai pencarian pengalaman baru dan faktor sosial daripada kepuasan layanan semata. Wisatawan mungkin menikmati kunjungan mereka tetapi masih mencari pengalaman baru atau yang lebih menarik di tempat lain, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti keterikatan emosional atau pengaruh sosial mungkin memainkan peran yang lebih dominan dalam memotivasi kunjungan kembali.

Namun, sikap memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali ($\beta = 0,308$, $p = 0,002$), yang mengonfirmasi H4. Norma subjektif ditemukan memiliki efek positif terhadap niat berkunjung kembali, yang menegaskan pentingnya norma tersebut sebagai pendorong sosial perilaku perjalanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wiastuti, 2024; Xu et al., 2022), yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial—seperti dorongan dari teman, keluarga, atau *influencer*—dapat sangat membentuk niat wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi. Dalam praktiknya, pengelola destinasi harus memanfaatkan hal ini dengan mempromosikan pemasaran dari mulut ke mulut, mendorong testimoni

pengunjung, dan berkolaborasi dengan *influencer* media sosial untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya kunjungan berulang.

Terakhir, norma subjektif terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali ($\beta = 0,520$, $p < 0,001$), yang mendukung H5. Namun, pengaruh positif yang kuat dari norma subjektif terhadap niat kunjungan kembali menyiratkan bahwa pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* tetap menjadi pendorong kuat kunjungan kembali. Pemasar destinasi wisata sebaiknya memanfaatkan hal ini dengan mendorong konten buatan pengguna, ulasan, dan kemitraan dengan *influencer* untuk memperkuat promosi dari mulut ke mulut yang positif.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat berkunjung kembali, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, dalam konteks wisata pantai di Kota Batam. Temuan menunjukkan bahwa sikap berperan penting dalam membentuk kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali, yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap destinasi wisata berkontribusi kuat terhadap loyalitas. Norma subjektif juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, yang menyoroti pentingnya pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Namun, kepuasan tidak secara signifikan memengaruhi niat berkunjung kembali, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif saja tidak menjamin keinginan wisatawan untuk kembali kecuali diperkuat oleh koneksi emosional atau motivasi eksternal.

Keterbatasan penelitian ini adalah cakupan penelitian hanya difokuskan pada wisata pantai di Kota Batam sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan pada jenis destinasi wisata lain atau wilayah yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup, sehingga belum mampu menggali secara mendalam aspek emosional

dan psikologis wisatawan yang berpotensi memengaruhi niat berkunjung kembali. Variabel yang digunakan dalam model penelitian terbatas pada sikap, norma subjektif, dan kepuasan, sehingga faktor lain seperti *positive anticipated emotion*, *memorable experience*, *destination image*, dan *social media* belum terakomodasi dalam penelitian ini (Zheng et al., 2024; Fahlevi et al., 2024; Kurniasih et al., 2025; Putri & Hanartyo, 2025). Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh wisatawan usia muda juga berpotensi memengaruhi pola jawaban dan hasil penelitian. Keterbatasan-keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Berdasarkan temuan ini, peneliti di masa mendatang didorong untuk mengeksplorasi variabel mediasi tambahan di luar kepuasan yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang mendorong wisatawan untuk kembali. Disarankan juga agar penelitian lebih lanjut menerapkan model serupa di berbagai jenis destinasi atau dengan kelompok sampel yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, penerapan metode kualitatif dapat membantu mengungkap wawasan yang lebih bernuansa tentang proses emosional dan kognitif di balik perilaku kunjungan kembali. Arahan ini dapat membantu menyempurnakan strategi pemasaran destinasi dan berkontribusi pada pengembangan praktik pariwisata yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- An, S., Jiang, L., Woosnam, K. M., & Eck, T. (2022). Volunteer tourists' revisit intentions explained through emotional solidarity and on-site experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.08.011>
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Anjani, R., & Riptiono, S. (2024). Pengaruh Destination Image, dan Satisfaction Terhadap Revisit Intention dengan Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi pada Wisatawan Pantai Menganti Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 6(5), 718–732. <https://doi.org/10.32639/3trb2522>
- Aphrodite, N., Ratnasari, I., Ningrum, S. F. W., Puspitasari, N., Rahayu, S., & Putri, Z. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Equity Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Pelanggan Kecamatan Cakung). *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 421–433. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2956>
- Aschwanden, D., Strickhouser, J. E., Sesker, A. A., Lee, J. H., Luchetti, M., Terracciano, A., & Sutin, A. R. (2021). Preventive Behaviors During the COVID-19 Pandemic: Associations With Perceived Behavioral Control, Attitudes, and Subjective Norm. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.662835>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1), 49.

- <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Baghirov, F., Bozbay, Z., & Zhang, Y. (2023). Individual factors impacting tourist satisfaction and revisit intention in slow tourism cities: an extended model. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2023-0094>
- Chan, W.-C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M.-C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C.-H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Chen, X., Cheng, Z., & Kim, G.-B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Dana, H., & Sonia, A. (2024). Substituting Sugar in Pastry and Bakery Products with Functional Ingredients. *Applied Sciences*, 14(18), 8563. <https://doi.org/10.3390/app14188563>
- De Vos, J., Singleton, P. A., & Gärling, T. (2022). From attitude to satisfaction: introducing the travel mode choice cycle. *Transport Reviews*, 42(2), 204–221. <https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1958952>
- Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2024). The Influence of Co-Creation and Subjective Norms on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1328–1348. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2152920>
- Fahlevi, R., Putra, M. Z. D., Sinambela, F. A., & Ingakadijaya, R. (2024). Niat Berkunjung Kembali Oleh Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kampung Vietnam. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 388. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i2.2162>
- Farizkhan, M. M., Masnita, Y., & Chrisjatmiko, K. (2023). Halal Tourism in Theory of Planned Behavior: Intention to Recommend Variable Analysis. *Journal of Social Research*, 2(8), 2592–2599. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i8.1308>
- Fatimah, S., & Mulyono, F. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Dimediasi Oleh Word Of Mouth Di Restoran X Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 119. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1342>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Greisel, M., Wekerle, C., Wilkes, T., Stark, R., & Kollar, I. (2023). Pre-service Teachers' Evidence-Informed Reasoning: Do Attitudes, Subjective Norms, and Self-Efficacy Facilitate the Use of Scientific Theories to Analyze Teaching Problems? *Psychology Learning & Teaching*, 22(1), 20–38. <https://doi.org/10.1177/1475725722113942>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.

- <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hariyanto, O. I. B., Tjung, K. Y., & Sihombing, D. A. (2025). Studi Kasus Citra Destinasi: Dinamika Perilaku Wisatawan Lokal dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata Jembatan 1 Bareleng Kota Batam. *Khasanah Ilmu Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 16(1).
- Hidayah, A. N., & Widanti, E. M. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Berwisata Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 279–287. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60035>
- Imam, H., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh Citra Destinasi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1). <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4223>
- Insan, I., & Hakim, L. (2024). *Pengantar Psikologi Sosial*. Zahir Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=ETLKEAAAQBAJ>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Khasanah, U. U., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien melalui Kepuasan di Puskesmas Umum Ngimbang. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 22(1), 85–96. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i1.384>
- Khaw, K. W., Alnoor, A., AL-Abrow, H., Tiberius, V., Ganesan, Y., & Atshan, N. A. (2023). Reactions towards organizational change: a systematic literature review. *Current Psychology*, 42(22), 19137–19160. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03070-6>
- Kurniasih, D. R. N. A., Angguilera, F., Alfattan, S. P., Azzahra, N. Z., Rahmawati, P., & Puspita, N. (2025). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Desa Wisata Sindangkasih Garut. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1330–1341. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i3.1547>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Truong, G. N. T., Binh, P. N. M., & Van Vu, V. (2021). A model of destination consumption, attitude, religious involvement, satisfaction, and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 330–345. <https://doi.org/10.1177/1356766721997516>
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The Impact of the Wellness Tourism Experience on Tourist Well-Being: The Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Sustainability*, 15(3), 1872. <https://doi.org/10.3390/su15031872>
- Mulyadi, L. (2025). Studi Kualitatif Tentang Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Lokal. *Inkubis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 31–45. <https://doi.org/10.59261/inkubis.v7i1.106>
- Pratiwi, K. A., I Gusti Ayu Kt .Giantari, I Putu Gde Sukaatmadja, & Putu Yudi Setiawan. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali Wisatawan : Sebuah Tinjauan Literature Sistematis. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 208–224. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1081>

- Purba, M. G., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Revisit Intention Pada Turis Danau Toba. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3).
- Putra, M. Z. D., Hariyanto, O. I. B., Octafian, R., Sihombing, D. A., & Ruth Lakalapai, C. (2025). Leisure and Recreation: Exploring Visitors Social Experiences at the Welcome to Batam Street Food Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(12). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i12/27307>
- Putri, E. E., & Hanartyo, E. D. (2025). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan, Dan Pengalaman Wisata Berkesan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan. *KOMPAK (Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi)*, 18(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/dr8t2234>
- Qiu, H., Wang, X., Morrison, A. M., Kelly, C., & Wei, W. (2025). From ownership to responsibility: extending the theory of planned behavior to predict tourist environmentally responsible behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1122–1145. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2116643>
- Ratih, I. K., & Noer, L. R. (2024). Impact Of Tourist Experience On Satisfaction And Revisit Intention: A Bibliometric Review And Content Analysis. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 602–613.
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Santri, D. D., Nurrochmah, C., & Pradana, H. H. (2025). Dinamika Quarter Life Crisis pada Masa Dewasa Awal. *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi*, 3(1), 118–131. <https://doi.org/10.28926/pyschoaksar.a.v3i1.1706>
- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100114. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=ejpaEAAAQBAJ>
- Sitaniapessy, A. (2023). Penerapan Theory Planned Behavior Dalam Memprediksi Revisit Intention Lokasi Wisata di Pulau Ambon. *MBIA*, 22(2), 315–324. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2500>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=0xmCnQAACAAJ>
- Sujood, Hamid, S., & Bano, N. (2022). Behavioral intention of traveling in the period of COVID-19: an application of the theory of planned behavior (TPB) and perceived risk. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0183>
- Tsai, H., & Fong, L. H. N. (2021). Casino-induced satisfaction of needs and casino customer loyalty: the moderating role of subjective norms and perceived gaming value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 478–490. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1952147>

- Wahdiniawati, S. A., Apriani, A., Perkasa, D. H., & Magito, M. (2025). Dampak Memorable Tourism Experiences terhadap Revisit Intention pada Kunjungan Wisata ke Bali. *Jesya*, 8(1), 635–646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1975>
- Wahidah, A. S. (2021). Pembentukan Karakter Sosial Anak Usia Dini. *InvestamaJurnalEkonomi& Bisnis*, 5(2), 136–142.
- Walean, R. H., Wullur, L., & Mandagi, D. W. (2023). Constructing a Destination Gestalt Model: Brand Gestalt, Brand Attitude, and Revisit Intention. *Asia-Pacific Social Science Review*, 23(1). <https://doi.org/10.59588/2350-8329.1489>
- Wiastruti, R. D. (2024). Examining the influence of attitude, subjective norms, and enjoyment on revisit intention: A study of casual dining restaurants. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(4). <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2024.45.4.27>
- Wibawa, I. K., Ni Made Purnama Yanti, & Brigita Tifani. (2024). Motivasi Wisatawan Gen Z Dalam Memilih Glamping Sebagai Destinasi Wisata Di Bali. *Journal of Applied Management Studies*, 6(1), 27–37. <https://doi.org/10.51713/jamss.2024.6129>
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Pantai Leping: Kajian Potensi dan Tantangan dalam Pengembangan Sebuah Destinasi Wisata Berkelanjutan. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(2), 1–16. <https://doi.org/10.51713/jotis.2024.4231>
- Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists. *Sustainability*, 14(20), 13000. <https://doi.org/10.3390/su142013000>
- Xu, Y., Du, J., Khan, M. A. S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F., & Sharif, I. (2022). Effects of Subjective Norms and Environmental Mechanism on Green Purchase Behavior: An Extended Model of Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.779629>
- Zheng, K., Kumar, J., Kunasekaran, P., & Valeri, M. (2024). Role of smart technology use behaviour in enhancing tourist revisit intention: the theory of planned behaviour perspective. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 872–893. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2022-0122>
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). The Influence of Environmental and Non-Environmental Factors on Tourist Satisfaction in Halal Tourism Destinations in West Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 14(15), 9185. <https://doi.org/10.3390/su14159185>