



Transformasi Digital, Pengalaman Wisatawan, dan Loyalitas di Fulan Fehan

Digital Transformation, Tourist Experience, and Loyalty at Fulan Fehan

Herman Silver Crespo Koy¹⁾, Apryanus Fallo^{*2)}, Engelbertus G.Ch. Watu³⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira
Jl. San Juan No. 1, Penfui, Kupang, Nusa Tenggara Timur, 85148, Indonesia

E-mail: falloaprys@gmail.com

Aksioma: Jurnal Manajemen

Vol. 5

No. 1

Halaman 110-117,

Bulan Februari, Tahun 2026

E-ISSN 2828-0997

Abstract

This study examines the effects of digital transformation and tourist experience on tourist loyalty at Fulan Fehan, with tourist satisfaction as an intervening variable. Using a quantitative survey design, data were collected from 96 visitors aged 17 years and above who had visited Fulan Fehan and were selected through purposive sampling. The data were analyzed with variance-based structural equation modeling using SmartPLS. The findings show that tourist experience has a positive and significant effect on satisfaction and loyalty. At the same time, satisfaction also has a positive and significant effect on loyalty and mediates the effect of tourist experience on loyalty. By contrast, digital transformation does not significantly affect satisfaction or loyalty. These results indicate that tourist loyalty at Fulan Fehan is shaped primarily by the quality of the on-site experience rather than by digital support alone.

Keywords: *Digital Transformation; Tourist Experience; Tourist Satisfaction; Tourist Loyalty; Fulan Fehan*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh transformasi digital dan pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Fulan Fehan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 96 wisatawan berusia minimal 17 tahun yang pernah berkunjung ke Fulan Fehan dan dipilih dengan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural berbasis varian dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta memediasi pengaruh pengalaman wisatawan terhadap loyalitas. Sebaliknya, transformasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas wisatawan di Fulan Fehan lebih ditentukan oleh kualitas pengalaman langsung selama kunjungan.

Kata Kunci: Transformasi Digital; Pengalaman Wisatawan; Kepuasan Wisatawan; Loyalitas Wisatawan; Fulan Fehan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang mampu menggerakkan aktivitas ekonomi lintas sektor, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan pendapatan masyarakat, daerah, dan negara. Karena itu, pengembangan objek wisata, promosi, dan pemasaran destinasi perlu dilakukan secara berkelanjutan agar potensi wisata dapat dioptimalkan secara ekonomi maupun sosial (Pendit, 2006). Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan destinasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya menarik wisatawan untuk datang, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan wisatawan agar bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada pihak lain.

Loyalitas wisatawan menjadi penting karena mencerminkan hubungan jangka panjang antara pengunjung dan destinasi. Loyalitas dipahami sebagai kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka panjang, bahkan secara eksklusif, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Listyawati & Wulandari, 2022). Dalam konteks destinasi wisata, loyalitas memiliki implikasi strategis karena mendorong kunjungan ulang, promosi dari mulut ke mulut, dan efisiensi biaya pemasaran. Loyalitas juga tidak terlepas dari kepuasan wisatawan, yakni respons emosional atas kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual yang diterima wisatawan (Sweeney & Soutar, 2001). Hanif dan Mawardi (2016) menegaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan tolok ukur penting dalam menilai kualitas destinasi karena mencerminkan evaluasi menyeluruh atas pelayanan, pengalaman, dan impresi yang dirasakan selama kunjungan.

Dalam perkembangan mutakhir, transformasi digital dan pengalaman wisatawan semakin banyak dipandang sebagai dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Transformasi digital memungkinkan destinasi menghadirkan informasi yang lebih cepat, pemesanan yang lebih mudah, serta interaksi yang lebih responsif melalui media digital. Felix dan Rembulan (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, keterlibatan, dan loyalitas. Wibawa et al. (2025) juga menegaskan bahwa pemasaran digital dapat memperkuat keterikatan pelanggan melalui media sosial, konten digital, dan interaksi daring yang responsif. Di sisi lain, pengalaman wisatawan mencakup dimensi emosional, kognitif, dan perilaku yang terbentuk sejak sebelum kunjungan hingga setelah pengalaman berakhir (Ramadhanti, 2019).

Fulan Fehan di Kabupaten Belu, Nusa Tenggara Timur, merupakan salah satu destinasi alam yang memiliki daya tarik kuat melalui lanskap sabana luas, suasana khas, dan kedekatan dengan budaya lokal. Namun, data kunjungan tahun 2024 menunjukkan pola yang berfluktuasi. Jumlah kendaraan roda dua mencapai 2.012 unit dan roda empat 1.234 unit sepanjang tahun, dengan puncak kunjungan roda dua pada Januari sebanyak 988 kendaraan dan puncak roda empat pada Desember sebanyak 353 kendaraan. Sebaliknya, titik terendah terjadi pada September, yaitu hanya 6 kendaraan roda dua dan 5 kendaraan roda empat. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa daya tarik alam belum otomatis menjamin kestabilan kunjungan wisatawan.

Temuan awal melalui wawancara terhadap 10 wisatawan juga menunjukkan persoalan yang relevan. Sebanyak 6 responden menyatakan bahwa transformasi digital di destinasi tersebut belum optimal, terutama terkait informasi digital, layanan daring, dan kestabilan internet, sedangkan 4 responden menilai unsur digital sudah cukup membantu. Pada aspek pengalaman, 7 responden merasa pengalaman mereka belum maksimal akibat fasilitas yang kurang lengkap dan pelayanan yang tidak konsisten, sementara 3 responden menyatakan kunjungan mereka sangat berkesan. Pada aspek kepuasan, 8 responden merasa tidak puas, sedangkan 2 responden menyatakan puas. Gambaran ini menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan di Fulan Fehan sangat mungkin dijelaskan oleh kombinasi pengalaman wisata, kualitas layanan, dan evaluasi kepuasan yang muncul setelah kunjungan.

Literatur sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten. Felix dan Rembulan (2023) menemukan bahwa transformasi digital berpengaruh positif terhadap loyalitas, tetapi Ningsih dan Khoiruddin (2023) justru melaporkan pengaruh yang tidak signifikan. Pada hubungan transformasi digital dengan kepuasan, Sahabuddin et al. (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Negeri dan Samarinda (2024) melaporkan hasil tidak

signifikan. Pengalaman wisatawan juga menunjukkan pola serupa; Maulana dan Prasajo (2023) serta Gusma dan Nurmawati (2024) mendukung pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, tetapi Azzahra dan Pramadanti (2025) serta Bahri et al. (2025) menunjukkan hasil yang berbeda.

Berdasarkan kondisi empiris dan kesenjangan hasil penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital dan pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi Fulan Fehan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Secara khusus, penelitian ini menguji apakah pengalaman wisatawan dan transformasi digital berperan langsung terhadap loyalitas, serta apakah kepuasan menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian model tersebut dalam konteks destinasi wisata alam berbasis pengalaman di wilayah timur Indonesia, yang masih relatif terbatas dalam literatur pemasaran destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antara transformasi digital, pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan pada destinasi Fulan Fehan. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang menekankan pengukuran persepsi responden, pengujian hubungan antarvariabel, dan estimasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam model struktural. Penelitian dilaksanakan di destinasi wisata Fulan Fehan, Desa Dirun, Kecamatan Lamaknen, Kabupaten Belu, pada periode September 2025 sampai Maret 2026.

Populasi penelitian adalah wisatawan dari Kota Kupang yang telah atau pernah memutuskan berkunjung ke Fulan Fehan. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan Hair et al. (2010), yakni jumlah indikator dikalikan dengan angka pengali tertentu. Berdasarkan perhitungan $n = 6 \times 16$, diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden pernah berkunjung minimal satu kali ke Fulan Fehan dan berusia sekurang-kurangnya 17 tahun (Sugiyono, 2013; Sugiyono, 2020).

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala Likert dimaksudkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti (Alif & Warsono, 2019; Sugiyono, 2015). Data sekunder diperoleh dari dokumen pengunjung Fulan Fehan, artikel ilmiah, buku, dan sumber tertulis lain yang mendukung penjelasan teoritis maupun konteks empiris penelitian.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu transformasi digital sebagai variabel independen pertama, pengalaman wisatawan sebagai variabel independen kedua, loyalitas wisatawan sebagai variabel dependen, dan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Transformasi digital diukur melalui indikator keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialability, dan observabilitas. Pengalaman wisatawan diukur melalui escape and recognition, peace of mind, unique involvement, interactivity, dan learning (Ali et al., 2016). Loyalitas diukur melalui repeat, retention, dan referrals, sedangkan kepuasan diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasikan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Transformasi Digital	Penerapan teknologi digital untuk meningkatkan kemudahan, pengalaman, dan kepuasan pengunjung Fulan Fehan.	1. Keunggulan relatif 2. Kompatibilitas 3. Kompleksitas 4. Trialability 5. Observabilitas
Pengalaman Wisatawan	Keseluruhan persepsi dan kesan yang dirasakan wisatawan selama aktivitas wisata, mulai dari	1. Escape and recognition 2. Peace of mind 3. Unique involvement

	persiapan, kunjungan, hingga interaksi di destinasi.	4. Interactivity 5. Learning
Kepuasan Wisatawan	Tingkat pemenuhan harapan atau kebutuhan wisatawan terhadap layanan dan pengalaman yang diterima selama berwisata.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan
Loyalitas Wisatawan	Tingkat kesetiaan wisatawan tercermin pada niat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.	1. Repeat 2. Retention 3. Referrals

Sumber: diolah dari instrumen penelitian

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Kategori penilaian mengacu pada klasifikasi Levis (2013), sehingga skor responden dapat diinterpretasikan ke dalam kategori tidak baik sampai sangat baik. Tahap kedua adalah analisis statistik inferensial dengan pendekatan partial least squares structural equation modeling menggunakan SmartPLS.

Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Kriteria yang digunakan mencakup outer loading di atas 0,70, average variance extracted di atas 0,50, serta composite reliability dan Cronbach's alpha yang memenuhi batas minimum yang disyaratkan. Selanjutnya, inner model digunakan untuk mengevaluasi koefisien jalur, nilai t-statistik, p-value, dan koefisien determinasi. Hipotesis diterima apabila nilai p lebih kecil atau sama dengan 0,05 (Sugiyono, 2013; Hair et al., 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang pernah berkunjung ke Fulan Fehan dan berusia minimal 17 tahun. Hasil karakteristik responden ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Aspek	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	43	44,8%
	Perempuan	53	55,2%
Usia	< 20 tahun	15	15,6%
	20–29 tahun	26	27,1%
	30–39 tahun	18	18,7%
	> 40 tahun	37	38,5%
Jumlah kunjungan	1 kali	18	18,8%
	2–3 kali	28	29,2%
	> 3 kali	50	52,1%

Sumber: data primer diolah, 2025

Komposisi responden menunjukkan bahwa wisatawan perempuan sedikit lebih dominan daripada laki-laki, dan kelompok usia di atas 40 tahun merupakan kelompok terbanyak. Selain itu, lebih dari separuh responden telah berkunjung lebih dari tiga kali, yang menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh wisatawan yang telah memiliki pengalaman berulang dengan destinasi.

Tabel 3. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Skor	Rata-rata	Persentase	Kategori
Loyalitas	1134	3,93	78,75	Baik
Kepuasan	1124	3,90	78,05	Baik
Transformasi Digital	1841	3,83	76,70	Baik
Pengalaman Wisatawan	1817	3,78	74,71	Baik

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif pada tabel 3, memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Loyalitas memperoleh nilai 78,75%, kepuasan 78,05%, transformasi digital 76,70%, dan pengalaman wisatawan 74,71%. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum wisatawan telah menilai Fulan Fehan secara positif, meskipun terdapat perbedaan tingkat kekuatan persepsi antarvariabel.

Hasil Pengujian Model

Pengujian model dilakukan dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Transformasi Digital (X1)	X1.1	0,900	0,751	0,938	0,917
	X1.2	0,906			
	X1.3	0,787			
	X1.4	0,874			
	X1.5	0,861			
Pengalaman Wisatawan (X2)	X2.1	0,885	0,840	0,963	0,952
	X2.2	0,886			
	X2.3	0,934			
	X2.4	0,937			
	X2.5	0,938			
Loyalitas (Y)	Y1	0,966	0,928	0,975	0,961
	Y2	0,973			
	Y3	0,951			
Kepuasan (Z)	Z1	0,962	0,925	0,974	0,959
	Z2	0,963			
	Z3	0,959			

Sumber: hasil analisis SmartPLS, 2025

Pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi validitas konvergen. Nilai average variance extracted untuk setiap konstruk juga berada di atas 0,50, sedangkan composite reliability dan Cronbach's alpha menunjukkan reliabilitas yang memadai. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan layak untuk menjelaskan konstruk transformasi digital, pengalaman wisatawan, kepuasan, dan loyalitas.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan Antarvariabel	Koefisien	T-statistic	P-value	Keputusan
Pengalaman Wisatawan → Kepuasan	0,732	5,310	0,000	Signifikan
Pengalaman Wisatawan → Loyalitas	0,351	2,318	0,020	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0,588	5,128	0,000	Signifikan
Transformasi Digital → Kepuasan	0,216	1,541	0,123	Tidak signifikan
Transformasi Digital → Loyalitas	0,039	0,266	0,790	Tidak signifikan
Pengalaman Wisatawan → Kepuasan → Loyalitas	0,431	3,879	0,000	Mediasi signifikan
Transformasi Digital → Kepuasan → Loyalitas	0,127	1,388	0,165	Mediasi tidak signifikan

Sumber: hasil analisis SmartPLS, 2025

Model struktural juga menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat. Nilai R-square adjusted untuk kepuasan sebesar 0,876 dan untuk loyalitas sebesar 0,920. Temuan ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan dan loyalitas wisatawan di Fulan Fehan. Secara substantif, hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan, transformasi digital, dan kepuasan secara bersama-sama memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan loyalitas wisatawan.

Temuan paling penting dari penelitian ini adalah bahwa pengalaman wisatawan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas wisatawan. Hasil ini mendukung penelitian Maulana dan Prasajo (2023), Pramasha (2024), Aziz et al. (2020), Gusma dan Nurmalinga (2024), serta Naparina et al. (2024), yang menegaskan bahwa pengalaman yang positif dan berkesan akan memperkuat evaluasi wisatawan terhadap destinasi dan mendorong terbentuknya loyalitas. Dalam konteks Fulan Fehan, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman langsung yang dirasakan wisatawan, seperti interaksi dengan lingkungan, suasana, keterlibatan personal, dan pembelajaran, merupakan inti pembentuk nilai destinasi.

Kepuasan wisatawan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Listyawati dan Wulandari (2022), Lesmana dan Nabila (2020), serta studi terdahulu lain yang menempatkan kepuasan sebagai antecedent utama loyalitas. Hasil ini memperlihatkan bahwa loyalitas pada destinasi wisata tidak muncul secara spontan, tetapi melalui proses evaluasi pasca kunjungan ketika wisatawan menilai apakah layanan, pengalaman, dan suasana yang diperoleh telah sesuai dengan harapan mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Sebaliknya, transformasi digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas wisatawan. Temuan ini berbeda dari Felix dan Rembulan (2023) serta Sahabuddin et al. (2024), tetapi sejalan dengan Ningsih dan Khoiruddin (2023) dan Negeri dan Samarinda (2024). Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakter Fulan Fehan sebagai destinasi wisata alam, di mana proporsi nilainya terutama bertumpu pada lanskap, suasana, dan pengalaman langsung, bukan pada interaksi digital yang intensif. Selain itu, hasil pra-survei menunjukkan bahwa wisatawan masih melihat keterbatasan pada layanan digital, kestabilan internet, dan ketersediaan informasi berbasis teknologi. Hal ini mengindikasikan bahwa transformasi digital di destinasi tersebut masih berfungsi sebagai elemen pendukung, belum menjadi faktor dominan yang membentuk kepuasan atau loyalitas.

Analisis mediasi memperlihatkan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara pengalaman wisatawan dan loyalitas, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara transformasi digital dan loyalitas. Temuan ini memperkuat argumen Fristiandi et al. (2025) bahwa

kepuasan merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengalaman positif menjadi loyalitas jangka panjang. Implikasinya, pengelola destinasi Fulan Fehan perlu memprioritaskan penguatan pengalaman wisata yang berkesan, nyaman, aman, dan konsisten. Transformasi digital tetap penting, tetapi dampaknya akan lebih terasa apabila teknologi benar-benar terintegrasi dalam perjalanan wisatawan, misalnya melalui informasi yang lebih akurat, petunjuk digital yang mudah diakses, dan komunikasi yang lebih responsif sebelum maupun selama kunjungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan pada destinasi Fulan Fehan terutama dibentuk oleh pengalaman wisatawan dan kepuasan, bukan oleh transformasi digital secara langsung. Pengalaman wisatawan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas, sedangkan kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas serta memediasi pengaruh pengalaman wisatawan terhadap loyalitas. Sebaliknya, transformasi digital belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas, dan belum mampu membentuk loyalitas melalui kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan utama destinasi masih terletak pada kualitas pengalaman langsung yang dirasakan wisatawan selama berkunjung. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan bukti bahwa pada destinasi wisata alam, pengalaman wisatawan dan kepuasan merupakan penjelas yang lebih kuat bagi loyalitas dibandingkan digitalisasi layanan semata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini pada destinasi lain, memperluas ukuran sampel, serta menambahkan variabel seperti citra destinasi, kualitas layanan, kepercayaan wisatawan, atau nilai yang dirasakan agar pemahaman mengenai pembentukan loyalitas wisatawan menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M., & Warsono, H. (2019). Analisis pengembangan e-government dalam penyediaan akses informasi di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. 8(4), 510–524.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(4), 276–285.
- Aziz, Z. A., Suprpto, H., & Yogyakarta, N. V. (2020). Pengaruh fasilitas dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung. 17(2), 8–18.
- Azzahra, S., & Pramadanti, R. (2025). Peran visitor satisfaction memediasi pengaruh brand reputation dan visitor experience terhadap revisit intention. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v9i1.11805>
- Bahri, S., Yuliaty, F., & kolega. (2025). Pengaruh pengalaman dan citra destinasi terhadap nilai pelanggan berimplikasi terhadap loyalitas pengunjung.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Digital transformation and the customer experience: Enhancing engagement and loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 228–240. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.6195>
- Fristiandi, H., Werleam, I., Sulistia, E., Yeni, A. C., & Werleam, H. (2025). Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 5659–5669.
- Gusma, E. M., & Nurmalinda, E. (2024). Pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung di Jakabaring Sport City.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Australia: Cengage.
- Hanif, A., & Mawardi, M. K. (2016). Dampaknya terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 44–52.

- Lesmana, R., & Nabila, N. I. (2020). Analisis loyalitas wisatawan lokal melalui kepuasan wisatawan: Studi kasus pada objek wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *Proceedings*, 3(1), 142–149.
- Levis, R. L. (2013). Metode penelitian perilaku petani. Ledalero.
- Listyawati, I. H., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(1), 37–43. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.136>
- Maulana, M. F., & Prasojo, N. (2023). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. 1(3).
- Naparina, M., Aryadi, M., Prihatiningrum, R. Y., & Suyatno. (2024). Pengaruh dimensi pengalaman dan kesan wisatawan terhadap loyalitas pada TWA Pulau Bakut, Kalimantan Selatan: Studi empiris pemasaran wisata lahan basah. *Seminar Nasional Lahan Basah*, 1–11.
- Negeri, A., & Samarinda, K. (2024). No title.
- Ningsih, N. S. I., & Khoiruddin, A. Y. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 197–208. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.9884>
- Novi Angga. (2023). Manajemen pemasaran. K-Media.
- Pendit, N. S. (2006). Ilmu pariwisata: Sebuah pengantar perdana.
- Pramasha, R. R. (2024). Pengaruh pengalaman wisata terhadap kepuasan dan word of mouth wisatawan di Sentral Oleh-Oleh PU Bandar Lampung.
- Ramadhanti. (2019). Analisis dampak citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung kembali pada wisata Kebun Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Lumajang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang*.
- Sahabuddin, R., Reva, M., Jauhar, M. A., Hikmah, Z., & Evany, E. (2024). Pengaruh strategi pemasaran dan transformasi digital terhadap kepuasan pelanggan Roemah Lamdoek Cafe Makassar. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 603–612. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5874>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono. (2020). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Wibawa, W., Yuliana, Y., Hidayat, T., & Falahi, A. (2025). Analisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan: System literature review. *JIMK: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 874–884.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38.