

**PERAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI *MODERATING*
PENGARUH *DESTINATION ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN
(Studi Pada Wisata Bernah De Vallei di Mojokerto)**

Tesis

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen



Diajukan oleh:

SITI MAGHFIROTUL UMMAH

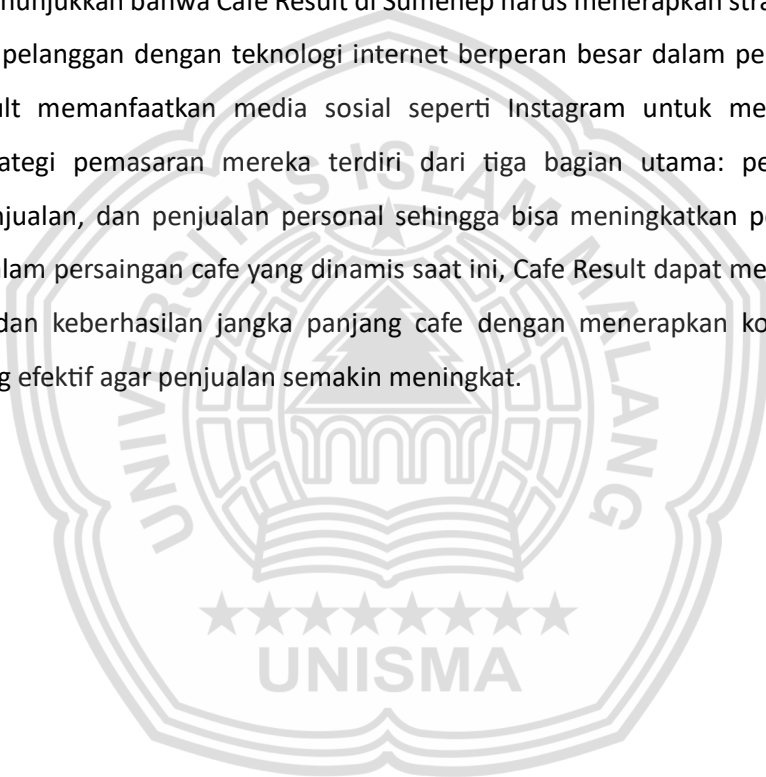
22202081046

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2025

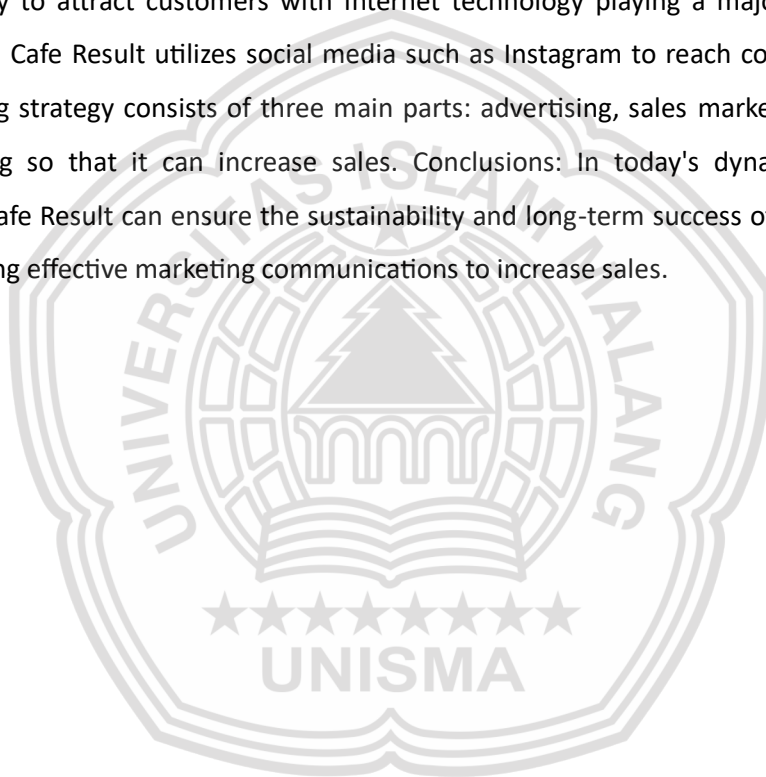
ABSTRAK

Background: Café Result yang berlokasi di Tengah pusat kota Sumenep dengan konsep yang cukup bagus cocok buat tongkrongan mahasiswa kemudian banyak menawarkan sajian menu atau produk dengan harga sangat terjangkau untuk kalangan umum khususnya mahasiswa. Tujuan dari pengabdian ini untuk memberikan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan café Result. Metode: Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik observasi, pendamping, dan evaluasi. Hasil: Hasil pengabdian menunjukkan bahwa Cafe Result di Sumenep harus menerapkan strategi unik untuk menarik pelanggan dengan teknologi internet berperan besar dalam pemasaran, dan Cafe Result memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran mereka terdiri dari tiga bagian utama: periklanan, pemasaran penjualan, dan penjualan personal sehingga bisa meningkatkan penjualan. Kesimpulan: Dalam persaingan cafe yang dinamis saat ini, Cafe Result dapat memastikan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang cafe dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif agar penjualan semakin meningkat.



ABSTRACT

Background: Café Result located in the center of Sumenep city with a pretty good concept suitable for student hangouts then offers many menus or products at very affordable prices for the general public, especially students. The purpose of this service is to provide a marketing communication strategy in increasing sales of Café Result. Methods: The method used is descriptive with observation, assistance, and evaluation techniques. Results: The results of the service show that Cafe Result in Sumenep must implement a unique strategy to attract customers with internet technology playing a major role in marketing, and Cafe Result utilizes social media such as Instagram to reach consumers. Their marketing strategy consists of three main parts: advertising, sales marketing, and personal selling so that it can increase sales. Conclusions: In today's dynamic cafe competition, Cafe Result can ensure the sustainability and long-term success of the cafe by implementing effective marketing communications to increase sales.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang substansial, dengan kontribusi sebesar 4,1% terhadap PDB nasional pada tahun 2023 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Perkembangan ini ditandai dengan munculnya beragam lokasi wisata baru yang mengintegrasikan konsep kontemporer dengan keahlian tradisional, termasuk lokasi bertema khusus yang memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan, seperti pariwisata di Mojokerto.

Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu kabupaten yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang sangat menarik untuk dikembangkan, di antaranya adalah air terjun Coban Cangu, air terjun Dlundung, Museum Trowulan, Wana Wisata Padusan Pacet, dan lain sebagainya (Wilopo & Hakim, 2017). Salah satu yang menarik untuk diteliti adalah Bernah De Vallei yang terletak di desa Kembangbelor, Kabupaten Mojokerto. Destinasi wisata ini memiliki keunggulan pada wisata alam.

Bernah De Vallei adalah sebuah lokasi wisata yang terletak di Mojokerto, Jawa Timur, yang menampilkan konsep tematik khas yang

dikenal dengan nama “Lembah Eropa”. Konsep ini terinspirasi dari lembah-lembah indah di Eropa, di mana keindahan alam berpadu dengan kecanggihan bangunan tradisional. Melalui gagasan ini, Bernah De Vallei memberikan pengalaman wisatawan yang berbeda dibandingkan dengan lokasi lain di sekitarnya. Wisatawan dapat merasakan suasana Eropa dengan gaya arsitektur yang beragam, hamparan bunga yang ditata dengan cermat, dan hiasan yang meningkatkan kesan asli. Selain itu, wisatawan dapat menikmati berbagai kesempatan berfoto yang dibuat dengan cermat yang meniru fitur arsitektur dan pemandangan khas negara-negara Eropa, seperti Belanda, Italia, dan Prancis.

Sejak resmi dibuka pada tahun 2021, Bernah De Vallei telah menarik perhatian masyarakat, baik dari dalam maupun luar Mojokerto. Tempat wisata ini dengan cepat menjadi destinasi favorit, khususnya bagi keluarga dan wisatawan muda yang gemar berburu foto untuk diunggah di media sosial. Berdasarkan data internal Bernah De Vallei pada tahun 2023, jumlah wisatawan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada akhir pekan, tercatat rata-rata sekitar 1.500 wisatawan per hari memadati area wisata untuk menikmati suasana dan berbagai wahana yang tersedia. Angka ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap wisata tematik yang menawarkan pengalaman berbeda.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi Bernah De Vallei adalah kesenjangan antara tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi (4,6 dari 5,0) dan jumlah kunjungan ulang yang relatif rendah (35%). Perbedaan ini menandakan adanya kompleksitas dalam korelasi antara kebahagiaan wisatawan dan loyalitas wisatawan yang membutuhkan lebih banyak penelitian, terutama dalam bidang atraksi wisata tematik.

Destination Atmosphere merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Suasana ini mencakup beragam elemen fisik dan psikologis yang dialami oleh wisatawan di lokasi wisata, termasuk pencahayaan, penataan, warna, aroma, dan musik di area tersebut. Suasana wisata yang menarik dan nyaman dapat menghasilkan kesan awal yang baik dan menumbuhkan pengalaman yang tak terlupakan yang mempengaruhi kemungkinan wisatawan untuk kembali.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Park (2022), lingkungan pariwisata berkontribusi sebesar 67% dalam membentuk kesan pertama wisatawan terhadap suatu lokasi wisata. Kesan pertama ini merupakan faktor penentu dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas dan daya tarik tempat tersebut. Sebagai contoh, destinasi wisata yang memberikan suasana yang baik, bersih, dan memiliki fitur visual yang indah akan lebih mudah membangun perasaan nyaman dan antusias di antara para wisatawan. Di sisi lain,

suasana yang kurang tertata, seperti pencahayaan yang buruk atau arsitektur interior yang membosankan, berpotensi meredam minat wisatawan bahkan sebelum mereka menjelajahi area wisata secara keseluruhan.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Wijaya dkk. (2021) menggaris bawahi pentingnya *Destination atmosphere* dalam menumbuhkan loyalitas wisatawan. Studi ini mengungkapkan bahwa lokasi wisata dengan suasana pariwisata yang direncanakan dengan cermat dapat meningkatkan tingkat retensi wisatawan sebanyak 45% dibandingkan dengan tujuan wisata pada umumnya yang mengabaikan elemen atmosfer. Retensi wisatawan yang meningkat menunjukkan kepuasan terhadap pengalaman wisata dan kemungkinan untuk dukungan dari mulut ke mulut yang menguntungkan, yang dapat berfungsi sebagai pendekatan periklanan yang sukses bagi pengelola destinasi.

Selain itu, *experiential marketing* merupakan metodologi strategis di sektor pariwisata kontemporer yang menekankan pada penciptaan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan. Metode ini berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengedepankan produk atau jasa, karena pemasaran berbasis pengalaman menyoroti perasaan, pengalaman, dan keterlibatan emosional wisatawan dengan tempat wisata yang mereka jelajahi. Pengalaman yang ditawarkan harus menimbulkan emosi yang menyenangkan, kenangan yang berharga,

dan keterlibatan aktif dari para tamu, sehingga memotivasi mereka untuk kembali atau mendukung tempat tersebut kepada orang lain.

Rodriguez dan Chen (2023) menemukan bahwa 78% keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali sebuah lokasi wisata dipengaruhi oleh kualitas pengalaman mereka sebelumnya. Penemuan ini membuktikan bahwa pengalaman yang menyenangkan sangat penting untuk meningkatkan retensi wisatawan. Ketika wisatawan menikmati pengalaman positif melalui kegiatan yang menarik, layanan yang ramah, dan lingkungan yang mendukung, mereka cenderung untuk kembali. Jika pengalamannya buruk, para tamu enggan untuk kembali dan mungkin akan memberikan evaluasi yang buruk yang dapat mempengaruhi pemikiran calon wisatawan lainnya.

Kepuasan wisatawan merupakan elemen penting dalam dunia bisnis, khususnya di sektor pariwisata, karena hal ini mempengaruhi keberhasilan suatu lokasi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas wisatawan. Dalam konteks ini, kepuasan wisatawan tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir dari pengalaman yang diperoleh, tetapi juga sebagai elemen moderator yang dapat meningkatkan atau mengurangi interaksi antara variabel lain, seperti atmosfer wisata dan pemasaran berbasis pengalaman, dalam kaitannya dengan loyalitas wisatawan. Wisatawan yang puas umumnya mengembangkan persepsi yang baik tentang suasana dan pengalaman, sehingga

meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali dan kecenderungan mereka untuk mempromosikan tempat tersebut kepada orang lain.

Sebuah studi oleh Thompson dkk. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat meningkatkan kemampuan atmosfer wisata sebanyak 82%. Penemuan ini membuktikan bahwa ketika wisatawan merasakan kepuasan, faktor atmosfer di wisata, termasuk pencahayaan, desain interior, aroma, dan suasana secara keseluruhan, memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas wisatawan. Misalnya, pencahayaan yang menyenangkan, desain yang estetik, dan musik latar yang sesuai akan meningkatkan citra yang baik jika wisatawan puas dengan layanan dan pengalaman yang ditawarkan. Jika kesenangan wisatawan rendah, pengaruhnya terhadap loyalitas wisatawan akan berkurang, terlepas dari kualitas desain suasana pariwisata.

Loyalitas wisatawan merupakan sikap yang menunjukkan konsistensi dan loyalitas juga adalah salah satu ciri kepribadian terpenting yang harus dikembangkan setiap orang. Loyalitas wisatawan adalah hasil dari kepuasan wisatawan, pengalaman wisatawan yang positif, dan dampak dari nilai total suatu produk atau layanan pada wisatawan yang diterima wisatawan dari sebuah bisnis. Saat wisatawan loyal pada sebuah brand, mereka tidak mudah dipengaruhi oleh aneka promo atau harga yang lebih ekonomis. Mereka akan bersedia

membayar lebih selama bisa mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang mereka sukai. (Destiana, 2022), menyatakan bahwa loyalitas dapat tercipta ketika wisatawan merasa puas ketika mereka mendapatkan apa yang wisatawan harapkan dari suatu produk atau jasa.

Selain itu, kebahagiaan klien memoderasi hubungan antara experiential marketing dan loyalitas wisatawan. *Experiential marketing* yang efektif berusaha memberikan pengalaman yang tak terhapuskan melalui keterlibatan langsung, upaya partisipatif, dan penanaman momen emosional yang tak terlupakan. Ketika wisatawan merasa puas, pengalaman tersebut akan menjadi lebih berkesan dan mempengaruhi kemungkinan mereka untuk kembali. Meskipun demikian, jika tingkat kepuasan tidak memadai, bahkan inisiatif pemasaran pengalaman yang dieksekusi secara artistik dan inovatif akan mengurangi dampaknya terhadap loyalitas.

Rahman dan Kusuma (2023) dalam penelitiannya menekankan korelasi antara kesenangan wisatawan dan loyalitas wisatawan di beberapa lokasi wisata tradisional di Indonesia, termasuk pantai dan wisata alam terbuka. Studi tersebut mengungkapkan bahwa kebahagiaan wisatawan secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk kembali. Hartono dan Setiawan (2021) meneliti signifikansi kebahagiaan klien di dalam pusat perbelanjaan atau mal pariwisata.

Temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara substansial dapat meningkatkan loyalitas wisatawan.

Destination atmosphere secara signifikan memengaruhi pengalaman wisatawan dengan membentuk organisasi fisik dan suasana di lokasi wisata. Faktor-faktor seperti pencahayaan, penataan, aroma, dan dekorasi secara signifikan memengaruhi kesan awal dan mempengaruhi kenyamanan selama berkunjung. Sebaliknya, experiential marketing menekankan pada penciptaan pengalaman yang mendalam dan signifikan melalui interaksi langsung, aktivitas tematik, dan keterlibatan emosional. Kombinasi dari kedua elemen ini dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas klien, terutama ketika dipasangkan dengan kepuasan wisatawan yang tinggi. Santoso dan Wong (2023) meneliti dampak faktor budaya dan preferensi lokal terhadap pengalaman wisatawan di Indonesia. Studi ini menekankan pentingnya memahami konteks sosial dan budaya wisatawan dalam menciptakan pengalaman pariwisata yang relevan dan menarik. Namun demikian, penelitian ini masih terbatas pada pemeriksaan preferensi budaya dan belum secara menyeluruh memasukkan variabel atmosfer wisata dan pemasaran berbasis pengalaman. Model yang digunakan dalam penelitian mereka gagal untuk menjelaskan bagaimana interaksi ketiga variabel ini mempengaruhi loyalitas wisatawan, terutama di

lokasi wisata tematik dengan konsep internasional, seperti Bernah De Vallei, yang mewujudkan tema “Lembah Eropa”.

Selain itu, studi oleh Chen dan Suhartanto (2023) meneliti dinamika pariwisata tematik di banyak negara Asia, yang menyoroti pentingnya memahami preferensi budaya wisatawan dalam menciptakan pengalaman wisata. Temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti desain tematik, interaksi interaktif, dan tampilan komponen budaya lokal dapat memengaruhi kesenangan dan loyalitas wisatawan. Penelitian ini terutama meneliti lokasi-lokasi di negara-negara Asia Timur, termasuk Taiwan dan Korea Selatan, yang menunjukkan konteks budaya dan perilaku konsumsi pariwisata yang berbeda dengan Indonesia.

Indonesia, khususnya Jawa Timur, memiliki ciri-ciri sosial-budaya yang khas, termasuk budaya gotong royong, kecenderungan untuk berwisata yang berorientasi pada keluarga, dan preferensi terhadap model pariwisata yang menawarkan fasilitas untuk kegiatan kolektif. Selain itu, pilihan wisatawan di Jawa Timur dibentuk oleh konteks budaya lokal, yang menekankan keramahan, kehangatan, dan pengalaman wisata yang memiliki daya tarik estetika dan makna pendidikan dan emosional. Oleh karena itu, memahami interaksi antara elemen geografis dan budaya di lingkungan ini sangat penting untuk

merumuskan strategi pemasaran dan manajemen wisata tematik yang efisien.

Dari pemamaran di atas adanya respon kepuasan wisatawan yang bisa dikaitkan dengan theory *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (2019) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Teori ini menunjukkan tiga kemungkinan hasil: *positive disconfirmation* (kinerja melebihi ekspektasi), *simple confirmation* (kinerja sesuai ekspektasi), atau *negative disconfirmation* (kinerja di bawah ekspektasi).

Dalam konteks Wisata Bernah De Vallei, EDT menjadi sangat relevan karena menjelaskan bagaimana wisatawan membandingkan ekspektasi mereka tentang *destination atmosphere* dan *experiential marketing* dengan pengalaman aktual yang mereka dapatkan, di mana hasil perbandingan ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya berperan sebagai moderator dalam membentuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut. Sebagaimana ditegaskan oleh Oliver, ketika terjadi *positive disconfirmation*, wisatawan cenderung merasa sangat puas dan lebih mungkin untuk mengembangkan loyalitas, sementara *negative disconfirmation* dapat

menghasilkan ketidakpuasan yang menghambat pembentukan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan pada kajian latar belakang diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan landasan untuk pengembangan kebijakan yang efektif guna mendukung perkembangan wisata secara keseluruhan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mojokerto dengan judul penelitian **“PERAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI *MODERATING* PENGARUH *DESTINATION ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi Pada Wisata Bernah De Vallei di Mojokerto)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *destination atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Wisata Bernah De Vallei?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Wisata Bernah De Vallei?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Wisata Bernah De Vallei?
4. Apakah kepuasan akan dapat memoderasi pengaruh *destination atmosphere* terhadap loyalitas wisatawan Wisata Bernah De Vallei?

5. Apakah kepuasan akan dapat memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan Wisata Bernah De Vallei?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *destination atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan Wisata Bernah De Vallei.
2. Mengetahui *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan Wisata Bernah De Vallei.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan Wisata Bernah De Vallei
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memoderasi pengaruh *destination atmosphere* terhadap terhadap loyalitas wisatawan Wisata Bernah De Vallei.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap terhadap loyalitas wisatawan Wisata Bernah De Vallei.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai hasil rumusan masalah dan juga tujuan penelitian diharapkan hasil ini akan bermanfaat bagi:

1) Bagi Wisata

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai saran untuk pebisnis dalam mengambil kebijakan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas wisatawan. Lain dari pada itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan bisnis kedepannya.

2) Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *destination atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat juga dijadikan referensi atau perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan baru dengan mengimplementasikan ilmu-ilmu yang didapat di bangku kuliah. Dengan menghadapi fenomena yang berbeda maka peneliti dapat berpikir lebih kritis agar meningkatkan kapasitas pengetahuan dalam ilmu pemasaran.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian tentang Peran Kepuasan Wisatawan Sebagai Moderating Pengaruh *Destination Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisata Bernah De Vallei Di Mojokerto), maka peneliti dapat menarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. *Destination Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Wisatawan pada Wisata Bernah De Vallei Mojokerto
2. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Wisatawan pada Wisata Bernah De Vallei Mojokerto
3. Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Wisatawan pada Wisata Bernah De Vallei Mojokerto
4. Kepuasan Wisatawan tidak dapat memoderasi secara signifikan pengaruh *Destination Atmosphere* terhadap Loyalitas Wisatawan pada Wisata Bernah De Vallei Mojokerto
5. Kepuasan wisatawan mampu memoderasi secara signifikan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Wisatawan pada Wisata Bernah De Vallei Mojokerto.

6.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru yang dapat memengaruhi loyalitas wisatawan, seperti kualitas pelayanan, harga, atau citra destinasi wisata. Selain itu, peneliti dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan membandingkan beberapa destinasi wisata sejenis di wilayah yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas. Metode penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam dengan wisatawan atau pengelola wisata, untuk mendapatkan *insights* yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan.

2. Bagi Pihak Wisata Bernah De Vallei Mojokerto

Pihak Wisata Bernah De Vallei disarankan untuk secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap *destination atmosphere* dan strategi *experiential marketing* guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hal ini dapat

dilakukan melalui pengembangan konsep wisata yang lebih unik, penataan lingkungan yang estetik, pemberian pengalaman wisata yang *memorable*, serta peningkatan kualitas pelayanan yang ramah dan profesional. Manajemen wisata perlu mendorong inovasi berkelanjutan, seperti menghadirkan event-event khusus, mengembangkan paket wisata yang menarik, dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman wisatawan, sehingga dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di antara destinasi wisata sejenis dan membangun basis wisatawan yang loyal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Managed Brand Equity*. New York: THE FREE PRESS
- Achmad, Safitri Lia. (2019). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Kebijakan Dividen dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Disertasi, STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* Volume 3 No. 9.
- Adam Setiawan, dkk., (2020) "The Effect Of Discounts, Electronic Word of Mouth (EWOM), And Price Towards Interest In Buying In ECommerce," *Journal of Islamic Economic Scholar* 1, no. 2.
- Ahmad Izzuddin dkk (tahun 2020), Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal manajemen dan bisnis Indonesia*. Vol. 6 No 1 Juni 2020. Hal. 72-78
- Alfin, M. R., & Nurdin, S.(2017). Pengaruh Destination Atmosphere Pada Kepuasan Wisatawan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ecodemica* 1(2), 249-258.
- Amirullah.(2018). *Perilaku Wisatawan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Amrullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner "Sekul" Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Anshori, Muslich & Sri Iswati. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press (AUP)
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2021). *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Basuki, R. A., & Widiastuti, W. (2021). Pengaruh Destination Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Moderating. *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 5(1), Article 1. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5210>
- Band, O. (2021). *Membangun Kepuasan Wisatawan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Berman, B., & Evans, J.R. (2019). *Retail Management Strategic Approach Twelfth Edition*. England: Pearson education.

- Brend Schmitt, 2019, *ExperientalMarketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, Vol. 5. No. 2 (2019) 55-112
- Chen, L., & Rahman, S. (2022). *Tourism Destination Management: Creating Memorable Experiences*. *Tourism Research International*.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2022. *Perilaku Wisatawan*. Jakarta : Erlangga.
- Dahmiri dan Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari. (2020, Mei). Pengaruh destination atmosphere, etika bisnis, dan kualitas produk terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1-5. doi:10.33087
- Efendi, L. O. (2019). Pengaruh experiential marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas wisatawan klinik dara aesthetic medan. *Skripsi Universitas Medan Area*.
- Griffin, (2021), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. Latan, H. 2019. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C.B. dan Syahputra (2020) "Analisis Perbandingan Pengaruh Destination Atmosphere Terhadap Loyalitas Wisatawan Coffee Shop Di Bandung Konsumsi Kopi Negara Eksportir," *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(November), hal. 51–62.
- Hasan, M. Iqbal. 2020. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Husna, N. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Ibnu, Widiyanto., (2018), *Pointers : Metodologi Penelitian*. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2020). *Consumer Behavior Perilaku Wisatawan* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- K. Malhotra, Naresh. 2017. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Second edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kartajaya, Hermawan. (2019). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta: Erlangga.

- Krisdayanti, A. (2017). pengaruh destination atmosphere dan experiential marketing terhadap loyalitas wisatawan. Jurnal Ekonomi Bisnis (JEB).
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasara Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2020). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). Retailing Management (8th edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Lupiyoadi. (2021). Manajemen Teori Jasa dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- M Izzudin, N. Rachma dan Budi. (2019). Pengaruh experiential marketing dan destination atmosphere terhadap loyalitas wisatawan. e-jurnal riset manajemen.
- Maholtra, N. (2017). Basic Marketing Research Application To Contemporary Issues. New Jersey: Pearson Education.
- Maskur, dkk. 2016, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)". Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia, Vol. VI, No. 2, Desember 2016, Hal 212-221.
- Meladiya, H., & Budiadi, H. S. (2014). Pengaruh Destination Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Mc Donald ' S Basuki Rahmat Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 2(2). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8019>
- Moshinsky, M. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. Nucl. Phys., 13(1), 104–116.
- Mukti Waluyo, Maryono & Noor Hidayati. (2020, Januari). Pengaruh Destination Atmosphere, Inovasi Produk dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Wisatawan. Jurnal Bissmart, 1., No 1, 67-80.
- Nailin Nikmatul Maulidiyah. (2020). Peran Budaya Organisasi Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Bank Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis, 17(2), 273–286. <https://doi.org/10.38043/JMB.V17I2.2383>
- Nisa Destiana. (2022). Loyalitas Wisatawan: Kenali Indikator dan Cara Membangunnya. Majoo.Id.

- Nurmaulidiyah, N Rachma & Fahrurrozi Rahman. (2021). Pengaruh harga, suasana wisata, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. E-jurnal riset manajemen, 38-51.
- Nursito, N. (2019). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance, Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013 –2017). *Accountthink : Journal of Accounting and Finance*, 4(2). <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2210>
- Rexy, James & Ferdy. (2020, Juli). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal EMBA*, 65-74.
- Rismawati, Isfiana & Hasbi. (2020, Juli). Pengaruh destination atmosphered dan experiential marketing terhadap kepuasan wisatawan. *Menara Ilmu*, Vol XIV., No 01, 61-70.
- Santoso, Singgih. 2018. *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputer.
- Saputra, I. B. I., Suryani, Alit., Nurcahya, I Ketut. (2019). Pengaruh Relasi Wisatawan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bpd Bali Cabang Badung. Bali: Universitas Udayana. Diambil dari: http://pengaruh_relasi_wisatawan_dan_word_of_mouth_terhadap_loyalitas_nasabah_bank_bpd_bali_cabang_badung.pdf/
- Sekaran, Uma. 2019. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shella & Hadi. (2019, Desember). Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer satisfaction. *Jurnal Aplikasi bisnis*, 5., No 2, 390-393.
- Sugiyono. (2019). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triwahyuni & Zuhroh. (2020, Juli). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara.*, 3 No 2, 93-100.
- Triwijayanti & Hadi. (2018, Juni). Pengaruh experiential marketing dan physical evidence terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4 No 2, 97-102.

- Williams, R., & Thompson, M. (2024). Stakeholder collaboration in destination atmosphere development. *International Journal of Tourism Management*, 67(2), 112-128
- Wood, Ivone. (2019). *Layanan Wisatawan Cara Murah dan Praktis Memuaskan Wisatawan anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wold, H. (2018). Partial Least Square. *Encyclopedia of Statistical Sciences*, 8, 587-599.
- Zhang, W., Liu, X., & Wang, Y. (2021). The impact of destination atmosphere on tourist satisfaction and loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 38, 145-159.
- Zahroh, F. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Destination Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik*.

