

Pengaruh Customer Experience (Sensory Experience, Intellectual Experience Dan Behavioral Experience) Terhadap Customer Engagement Wisatawan Di Kabupaten Sumba Timur

Medhelin Rosy Adrian

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer Experience, (Sensory Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience) terhadap Customer Engagement wisatawan di Kabupaten Sumba Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 195 orang yang telah (minimal 1 kali) mengunjungi wisatawan di Kabupaten Sumba Timur dengan teknik purposive sampling. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah pengujian Multiple Linear Regression, Pengujian validitas, pengujian keandalan, pengujian Normalitas, pengujian heteroscedastisitas, dan pengujian multikolinearitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer Experience memiliki efek positif terhadap customer engagement. Hasilnya mengungkapkan bahwa Pengalaman Sensorik, Pengalaman Perilaku, dan Pengalaman Intelektual secara signifikan memengaruhi keterlibatan merek melalui Pengalaman Intelektual. Penelitian ini mendukung teori relationship marketing yang menunjukkan bahwa interaksi berkelanjutan dengan merek atau engagement dapat tercipta ketika pelanggan melihat suatu produk yang akan merangsang rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk tersebut.

Kata kunci: Teori Pemasaran Hubungan, Pengalaman Sensorik, Pengalaman Intelektual, Pengalaman Perilaku, Keterlibatan Pelanggan.

Copyright (c) 2026 **Medhelin Rosy Adrian**

✉ Corresponding author :

Email Address : rosi@unkriswina.ac.id

PENDAHULUAN

Kabupaten Sumba Timur merupakan salah satu Kabupaten di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Timur yang terletak di bagian selatan dan salah satu dari empat Kabupaten yang berada di Pulau Sumba. Potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Sumba Timur sangatlah beragam yang terbagi kedalam tiga kategori, yakni wisata alam, wisata bahari dan wisata budaya (Virginio Y. L Ndjurumbaha et al., 2024). Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumba Timur (2023), jumlah wisatawan pada tahun 2023 adalah sebesar 72.224 jiwa, Ini menunjukkan sektor pariwisata di Kabupaten Sumba Timur adanya peningkatan minat wisatawan baik wisatawan nusantara maupun manca Negara.

Salah satu faktor yang memengaruhi pembentukan *Customer Engagement* adalah *Customer Experience*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahn & Back (2018) menunjukkan bahwa Brand Experience memengaruhi *Customer Engagement*, yang terdiri dari *Sensory Expericence* dan *Behavioral Expericence*. Menurut Filichia et al., (2025) salah satu aspek yang berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan adalah *customer Experience*. Keadaan yang dirasakan secara pribadi sebagai tanggapan terhadap suatu kejadian. Respon yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi yang dihasilkan dari interaksi disebut pengalaman pelanggan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan, sehingga cenderung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak reputasi merek dan mengakibatkan hilangnya pengunjung. penelitian yang dilakukan oleh Maulana dalam (Prili, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan *Customer Experience* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Menurut Stelaa dkk, dalam Aggreni (2024: 10), pentingnya keterlibatan wisatawan atau tourist engagement dalam pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap keputusan wisatawan lain dalam berkunjung. Komentar negatif atau ulasan buruk dari kenalan atau di media sosial tentang hotel tersebut dapat menjadi masalah serius yang berujung pada menurunnya keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali ke suatu tempat hotel yang sama.

Sensory Expericence adalah pengalaman yang melibatkan aktivitas visual dan auditori individu saat menggunakan sesuatu (Farhat dkk., 2021). *Behavioral Expericence* adalah pengalaman individu yang mengacu pada aktivitas berperilaku, yang tercermin dalam penggunaan produk (Farhat et al. 2021). *Behavioral Expericence* pada Keterlibatan Merek dengan pendekatan teori Pemasaran Relasional yang diusulkan oleh Morgan & Hunt (1994), yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Almohaimmeed (2020) berhasil menggambarkan pengaruh signifikan *Sensory Expericence* terhadap *Customer Engagement*. Individu menarik perhatian pengguna mereka melalui interaksi langsung dengan merek yang merangsang rasa ingin tahu pengguna. Jumlah informasi wisata yang menarik yang disajikan membuat konsumen terus mengeksplorasi lebih lanjut untuk menemukan info yang lebih banyak. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Sensory Expericence*, *Intellectual Expericence*, dan *Behavioral Expericence* Terhadap *Customer Engagement* Wisatawan di Kabupaten Sumba Timur". Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh *Sensory Expericence* terhadap *Customer Engagement*; (2) menguji pengaruh *Behavioral Expericence* terhadap *Customer Engagement*; (3) menguji pengaruh *Intellectual Expericence* terhadap *Customer Engagement*.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara *Sensory Expericence*, *Intellectual Expericence*, dan *Behavioral Expericence* terhadap *customer engagment*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui kuisioner dan wawancara kepada responden. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dengan

cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Survey ini dilaksanakan melalui wawancara dimana responden merupakan masyarakat sekitar daerah wisata atau masyarakat yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Sumba Timur, diminta untuk mengisi pertanyaan terkait pengalaman wisatawan dan nilai yang wisatawan rasakan saat mengunjungi destinasi wisata tersebut. Pendapat responden diukur menggunakan skala likert lima skor. Skor 5 untuk pendapat sangat setuju (SS), skor 4 untuk pendapat setuju (S), skor 3 untuk pendapat kurang setuju (KS), skor 2 untuk pendapat tidak setuju (TS), dan skor 1 untuk pendapat sangat tidak setuju (STS).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi wisata di Kabupaten Sumba Timur. Penelitian ini mengambil sampel wisatawan yang mengunjungi wisata di kabupaten sumba timur sebanyak 195 responden yang cukup representative. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* karena penelitian ini menggunakan ketentuan wisatawan yang berusia minimal 17 tahun yang diyakini mampu mengisi kuesioner dengan baik dan pernah berkunjung ke wisata di Kabupaten Sumba Timur setidaknya lebih dari satu kali.

Data ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas. Metode analisis ini bertujuan untuk menilai pengaruh *customer Experience (Sensory Expericence, Intellectual Expericence, Behavioral Expericence)* terhadap *Customer Engagement* wisatawan di kabupaten sumba timur.

Dalam model ini, *Customer Experience, sensory, intellectual, behavioral* dianggap sebagai variabel bebas (independen), sementara *Customer Engagement* adalah variabel terikat (dependen).

Dalam menilai pengaruh langsung antara *Customer Experience (Xi)* terhadap *Customer Engagement* wisatawan di kabupaten sumba timur (Y), digunakan rumus regresi

sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3$$

Di mana:

Y = *Customer Engagement*

X = *Customer Experience*

X_1 = *Sensory Expericence*

X_2 = *Intellectual Expericence*

X_3 = *Behavioral Expericence*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil dan pembahasan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terhadap pengaruh *Sensory Expericence*, *Behavioral Expericence*, dan *Intellectual Expericence* terhadap *Customer Engagement*.

Uji Validitas

Kualitas data dapat dilihat dari uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan kuesioner yang digunakan. Penggunaan uji kuesioner untuk memastikan bahwa kuisisioner yang dibagikan merupakan alat ukur yang nantinya dapat menginterpretasikan variable yang akan diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji keabsahan data yang dikumpulkan berupa kuesioner. Menurut (Widoyoko 2014 *dalam* Averina & Widagda, 2021) mengungkapkan bahwa instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur sehingga akan menghasilkan data yang valid pula. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05. Artinya data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian validitas juga didukung dengan uji reliabilitas untuk memperkuat keabsahan data. Menurut Averina & Widagda (2021) , reliabilitas adalah alat yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan. sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas yang digunakan ialah rumus Koefisien Alpha Cronbach, dikatakan instrumen memiliki nilai yang tinggi jika nilai alpha > 0,60 begitu pula sebaliknya instrumen memiliki nilai yang rendah jika nilai alpha < 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	195

Pengujian reabilitas yang dapat dilihat dari table diata, terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach 0,890 > 0,60 maka kusioner atau angket dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		195
	Mean	.1608591

Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.09643642
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.044
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan diatas

tabel 2

menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 > 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan data dari ketiga variabel penelitian terdistribusi normal sehingga layak dipakai untuk analisis regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedasitas dilakukan dengan menggunakan uji Transformasi. apabila hasilnya sig > 0.05 maka tidak terdapat gejala heterokedasitas dan model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas. Berikut adalah hasil pengujian heterokedasitas:

Tabel 3. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,055	.554		3.711	.000
X2	.045	.040	.111	1.137	.257
X3	.091	.060	.150	1.527	.128
X1	.040	.056	.071	1.711	.478
a. Dependent Variable: Abs_RES					

Berdasarkan Tabel uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa level sig > α 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala Heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas diuji dengan menggunakan nilai VIF dan Tolerance dari model regresi. Model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10.

Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.223	1.403		10.137	.000		
	X1Total	.420	.104	.298	4.019	.000	.795	1.258
	X2Total	.119	.072	.125	1.669	.037	.775	1.290
	X3Total	.130	.122	.077	1.063	.289	.833	1.200

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat hasil perhitungan nilai VIF dan tolerance. Nilai VIF untuk variable (X1) sebesar 1,258 dengan tolerance sebesar 0,795, (X2) sebesar 1,290 dengan tolerance sebesar 0,775, dan (X3) sebesar 1,200 dengan tolerance 0,833. memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.223	1.403		10.137	.000

	X1Total	.420	.104	.298	4.019	.000
	X2Total	.119	.072	.125	1.999	.037
	X3Total	.130	.122	.077	1.063	.289
a. Dependent Variable: Ytotal						

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda dapat dilihat dari hasil perhitungan tersebut sebagai berikut:

H1 : Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Sensory Expericence* (SE) berpengaruh signifikan terhadap customer enggament dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,019 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui t hitung 4,019 > t tabel 1,972 atau signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

H2 : Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Intellectual Expericence* (IE) berpengaruh signifikan terhadap customer enggament, dapat dilihat dengan nilai sig 0,037 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,989 < t tabel 1,972 Sehingga, hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.

H3 : Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Behavioral Expericence* (BE) tidak berpengaruh signifikan terhadap customer enggament, dapat dilihat dengan nilai sig 0,289 > 0,05 dan nilai t hitung 1,063 < t tabel 1,972 Sehingga, hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak.

Oleh karena itu dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = 14,233 + 0,420 X_1 + 0,119 X_2 + 0,130X_3$$

Arti persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 14,233 Artinya, apabila semua variabel independent (*Sensory Expericence* (X_1), *Intellectual Expericence* (X_2), dan *Behavioral Expericence* (X_3)) diasumsikan bernilai nol, maka nilai *Customer Engagement* (Y) berada pada angka 14,233.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi variable *Sensory Expericence* sebesar 0,420. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam *sensory expeperience*, akan meningkatkan *Customer Engagement* sebesar 0,420. dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel *Intellectual Expericence* sebesar 0,199. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Intellectual Expericence* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,199 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Diperolah nilai koefisien regresi variable *Behavioral Expericence* sebesar 0,130. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam *Behavioral Expericence* akan meningkatkan *Customer Engagement* sebesar 0,130 dengan asumsi variabel lain

tetap.

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Sensory Expericence* berpengaruh positif terhadap customer enggament wisatawan di Kabupaten Sumba Timur. Dimana ketika seseorang mendapatkan pengalaman lokasi yang sangat indah berkesan membuat wisatawan mau untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata di Kabupaten Sumba Timur. Menurut (Dhani et al., 2015) dalam (Kurniawan, 2024) salah satu komponen penting dari keberhasilan bisnis adalah niat berkunjung ulang, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen meningkatkan kemungkinan wisatawan akan melakukan pembelian atau kunjungan Kembali, selain itu tempat yang nyaman dan pengalaman yang ada di dalamnya, seperti keindahan, keamanan, dan kenyamanan, dapat membuat orang ingin kembali. , selain itu tempat yang nyaman dan pengalaman yang ada di dalamnya, seperti keindahan, keamanan, dan kenyamanan, dapat membuat orang ingin kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penilitian sebelumnya (Altschwager et al., 2017) dalam Indurasmi & Muslichah (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *Sensory Expericence* memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Intellectual Expericence* berpengaruh terhadap Costumer Enggament. Nujuan utama wisatawan adalah untuk bersantai, menikmati, atau mendapatkan pengalaman emosional. Namun, belajar tentang sejarah atau memahami budaya secara menyeluruh menjadi menarik bagi semua wisatawan.

Menurut Wulandari (2014) motivasi berkunjung merupakan dorongan seseorang untuk mengunjungi objek wisata, dorongan tersebut dapat berupa kebutuhan jasmani untuk menghilangkan kepenatan dan mencari suasana baru di luar rutinitas kesehariannya. Menurut Andrean & Astinah, (2015) mengatakan bahwa seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh physical or physiological motivation (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain untuk rekreasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olah raga, bersantai, dan sebagainya

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Behavioral Expericence* tidak berpengaruh terhadap Costumer Enggament. Seringkali wisatawan tertentu datang untuk relaksasi atau kontemplasi, bukan untuk berpartisipasi secara aktif, wisatawan lebih suka menikmati suasana secara pasif (melihat, mendengar, merasakan), daripada melakukan aktivitas fisik atau interaktif. Menurut Adolph, (2016) Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya misalnya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa pengunjung lebih suka ketenangan dan kenyamanan daripada aktivitas fisik yang aktif.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian teori dan hasil uji penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Mengenai Pengaruh *Customer Experience (Sensory Expericence, Intellectual*

Expericence, dan Behavioral Expericence) Terhadap *Customer Enggament* Wisatawan di Kabupaten Sumba timur dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara bersamaan *customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* wisatawan di Kabupaten Sumba Timur. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan wisatawan terhadap destinasi wisata.
2. *Sensory Expericence* dan *Intellectual Expericence* berpengaruh positif terhadap *customer enggament* wisatawan di Kabupaten Sumba Timur Artinya, pengalaman yang dirasakan melalui pancaindra seperti keindahan visual, suara alam, aroma lingkungan, dan suasana tempat wisata memiliki peran penting dalam mendorong keterlibatan wisatawan.
3. Sementara itu *Behavioral Expericence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pengalaman fisik belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan wisatawan di Kabupaten Sumba Timur.

Referensi :

- Adolph, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 3(2), 1–23.
- Ahn, J., & Back, KJ (2018). Anteseden dan konsekuensi keterlibatan merek pelanggan di resor terpadu. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan* , 75 (Mei), 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Almohaimmeed, B. (2020). Dampak pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth elektronik. *Bisnis: Teori dan Praktik* , 21 (2), 695–703. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11965>
- Andrean, E. D., & Astinah, A. P. (2015). Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Untuk Berwisata ke Monumen Kapal Selam Surabaya. In *Jurnal Hospitality (Vol. 3, Issue 1)*.
- Anggraeni, T. (2024). Model *historical tourist engagement* dalam membangun loyalitas wisatawan di Jawa Barat (N. Nurhaeni, Ed.). CV. Mega Press Nusantara.
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). pengaruh literasi KEUANGAN DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DI SIDOARJO. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumba Timur. (2023). Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sumba Timur Tahun 2023. Waingapu: BPS Kabupaten Sumba Timur
- CHANDRA, J. W., & KENI, K. (2021). *Brand Experience* Untuk Memprediksi *Brand Attitude* Pada Konsumen *Sporting Brand*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93–110.
- Filichia, S. A., Rahayu, S., & Trisnawati, J. D. (2025). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Lokal di Jawa Timur Park 2 Batu Malang. 7(3), 1721–1728.
- Fishwekaoctyana modana, raden. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Uniqlo Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Berkunjung. 2507(February), 1–9.
- Farhat, R., et al. (2021). *Intellectual Expericence as a Dimension of Brand Experience*. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.

- Indurasmi, M., & Muslichah, I. (2022a). Peran Pengalaman Merek dan Keterlibatan pada Loyalitas Pelanggan *Fashion Muslim di Indonesia*. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(01), 138–
- Indurasmi, M., & Muslichah, I. (2022b). *The Role of Brand Experience and Engagement in Muslim Fashion Customer Loyalty in Indonesia*. 01(01), 138–161.
- Kurniawan, I. (2024). Pengaruh *Servicescape* Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café Di Jombang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 274.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nasution, A. P. A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Advocacy* Dengan Variabel *Brand Trust* Dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Aplikasi Tiktok di Mahasiswa UINSU. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 203–221.
- PRILI, M. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Customer Experince*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas.
- Putra, W., Bisma, G., Anwar, M. K., & Badrul, M. B. (2024). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek
- Rachmawati, D. G., & Utami, C. W. (2021). *Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Mediasi Customer Engagement Dan Customer Trust* Cv. Wahyu Pratama. *Performa*, 5(5), 440–448.
- Satriani, D., Kusuma, V. V., Produksi, H. P., & Penjualan, H. P. (2020). POKOK PENJUALAN TERHADAP LABA PENJUALAN. 4(2).
- Virginio Y. L Ndjurumbaha, Maria I. H. Tiwu, & Fransina W. Ballo. (2024). Peran Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 46–55.
- Wulandari, L. W. (2014). Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Desa Wisata Berbasis Budaya Sebagai *Niche Market Destination* (Studi Kasus Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Sleman). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 16(9), 2140.