



DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Lokal di Jawa Timur *Park 2* Batu Malang**

**Sabrina Angie Filichia<sup>1</sup>, Siti Rahayu<sup>2</sup>, Juliani Dyah Trisnawati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia, [s130221111@student.ubaya.ac.id](mailto:s130221111@student.ubaya.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia, [s\\_rahayu@staff.ubaya.ac.id](mailto:s_rahayu@staff.ubaya.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Surabaya, Surabaya, Indonesia, [juliani@staff.ubaya.ac.id](mailto:juliani@staff.ubaya.ac.id)

Corresponding Author: [s\\_rahayu@staff.ubaya.ac.id](mailto:s_rahayu@staff.ubaya.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *Batu City is one of the growing tourist destinations in East Java. Some of the most famous tourist destinations in Batu City include natural, cultural, religious, and adventure attractions or theme parks. Jawa Timur Park 2 or known as Jatim Park 2 is one of the tourist destinations in Batu City. Jawa Timur Park 2 has special features or characteristics that make it a unique tourist attraction such as tourist attractions and modern animal conservation. The purpose of this study is to determine whether customer experience can attract local tourists to visit Jawa Timur Park 2. The research method used is quantitative, by distributing questionnaires through the Google Form platform. The results of this study indicate that customer experience has a significant impact on local tourists to visit Jawa Timur Park 2, as well as providing information about tourist destinations.*

**Keyword:** *Jawa Timur Park 2, customer experience, tourism*

**Abstrak:** Kota Batu merupakan salah satu kota tujuan destinasi wisata yang sedang mengalami perkembangan di Jawa Timur. Beberapa destinasi wisata di Kota Batu yang paling terkenal mencakup objek wisata alam, budaya, religi, dan petualangan atau taman hiburan. Jawa Timur *Park 2* atau yang dikenal dengan *Jatim Park 2* merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kota Batu. Jawa Timur *Park 2* memiliki keistimewaan atau karakteristik khusus yang menjadikannya sebagai objek wisata yang unik seperti tempat wisata dan konservasi satwa modern. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan dapat menarik minat kunjung wisatawan lokal di Jawa Timur *Park 2*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan cara menyebarkan kuesioner melalui platform *Google Form*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan dampak yang signifikan kepada wisatawan lokal untuk mengunjungi Jawa Timur *Park 2*, serta memberikan informasi mengenai destinasi wisata.

**Kata Kunci:** *Jawa Timur Park 2, pengalaman pelanggan, pariwisata*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, pariwisata telah menjadi sektor yang sangat penting dalam perekonomian suatu daerah. World Tourism Organization (WTO) menyatakan industri pariwisata akan menjadi sektor ekonomi terbesar di dunia. Indonesia, negara kepulauan yang kaya akan keanekaragaman budaya dan alam, memiliki banyak potensi wisata. Jutaan orang di seluruh dunia telah mengalami perubahan hidup karena industri pariwisata telah mendorong ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, mempercepat pembangunan, dan meningkatkan toleransi (Crotti & Misrahi, 2017). Salah satu daerah yang terkenal dengan keindahan alam dan destinasi wisatanya adalah Malang yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Kota Malang dan sekitarnya, termasuk kota Batu menawarkan berbagai atraksi wisata yang menarik perhatian para wisatawan.

Kota Batu telah mengalami perkembangan pesat dalam sektor pariwisata. Berbagai fasilitas dan infrastruktur terus dibangun untuk mendukung pertumbuhan industri pariwisata. Destinasi wisata di Kota Batu, seperti Jawa Timur *Park 2* menjadi salah satu pilihan utama bagi wisatawan yang ingin menikmati pengalaman liburan yang menyenangkan. Jawa Timur *Park 2* memiliki beberapa area dan zona wisata, termasuk *Batu Secret Zoo*, *Eco Green Park*, Museum Satwa, dan yang terbaru ada *Drive-Thru Park*. Selain itu, Jawa Timur *Park 2* juga menawarkan beragam wahana yang dapat dinikmati. Setiap tujuan wisata atau kawasan wisata menawarkan pengalaman menarik kepada pengunjungnya.

Keberhasilan *theme park* bergantung pada kemampuannya dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi wisatawan. Studi tentang *theme park* telah menunjukkan pentingnya pengalaman dalam menghasilkan nilai tambah bagi wisatawan (Grunwell & Ha, 2008; Milman *et al.*, 2012; Tasci & Milman, 2019), studi yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas pengunjung, dengan perhatian khusus pada citra (Haahti & Yavas, 2004; Wu *et al.*, 2018) dan emosi (Ali *et al.*, 2018; Bigné *et al.*, 2005; Geissler & Rucks, 2011; Ma *et al.*, 2013) sementara hanya sedikit yang membahas. Namun, mengingat persaingan yang meningkat di sektor pariwisata, pengelola destinasi harus memahami aspek-aspek yang dapat menarik minat pengunjung.

Salah satu aspek yang berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan adalah *customer experience*. Keadaan yang dirasakan secara pribadi sebagai tanggapan terhadap suatu kejadian (Schmitt, 1999). Respon yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi yang dihasilkan dari interaksi disebut pengalaman pelanggan (Seligman, 2018). 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 pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap minat kunjung wisatawan lokal di Jawa Timur *Park 2*. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penilaian ini akan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengunjung Jawa Timur *Park 2*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *customer experience* sangat penting untuk menarik minat wisatawan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi industri pariwisata di Indonesia, khususnya di Kota Batu dan sekitarnya.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Terdapat beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 18 tahun, berpendidikan terakhir SMA/K sederajat, mengunjungi *Jatim Park 2* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, pernah mengunjungi website atau sosial media *Jatim Park 2*, dan berdomisili di Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel ini dikenal sebagai teknik *non-probability sampling* (Sugiyono, 2013). Dalam sebuah penelitian, ukuran sampel harus sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel yang akan dianalisis, dan tidak boleh kurang dari seratus (Hair J et al., 2014). Skala pengukuran pada penelitian ini adalah *linkert scale* dengan skala penilaian 1 sampai 5. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan survei yang telah dilakukan menggunakan *Google Form*, terdapat sampel sebanyak 365. Peneliti melakukan penyaringan data sehingga diperoleh 360 responden yang sudah sesuai dengan kriteria. Terdapat 5 responden yang tidak sesuai dengan kriteria karena belum berusia 18 tahun, pendidikan belum mencapai SMA/K Sederajat, tidak mengunjungi *Jatim Park 2* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, dan tidak pernah mengunjungi website atau sosial media *Jatim Park 2*. Karakteristik responden yang pernah mengunjungi *Jatim Park 2* disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Uraian	Frekuensi	Presentase
Usia	18-24 tahun	118	32,3%
	25-30 tahun	173	47,4%
	31-35 tahun	67	18,4%
	>36 tahun	7	1,9%
Area atau zona wisata yang pernah dikunjungi	<i>Batu Secret Zoo</i>	162	44,4%
	Museum Satwa	156	42,7%
	<i>Eco Green Park</i>	162	44,4%
	<i>Drive-Thru Park</i>	133	36,4%
	Taman Rekreasi	96	26,3%
Pendidikan Terakhir	SMA/K Sederajat	112	30,7%
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	83	22,7%
	S1	153	41,9%
	S2	16	4,4%
	S3	1	0,35%

Sumber: Data Riset

### Uji Validitas

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas penelitian dilakukan dengan data sebanyak 30 responden (Solimun, Achmad, 2017). Sebanyak 30 responden digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini. Apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30, maka dinyatakan valid (Malhotra, N. and Birks, 2007). Hasil pengujian validitas pada 5 variabel dinyatakan valid karena hasil *corrected item-total correlation* lebih dari 0,30. Uji reliabilitas dievaluasi dengan cara memeriksa koefisien *cronbach's alpha*, jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60 menunjukkan kuesioner reliabel (Malhotra, N. and Birks, 2007). Hasil pengujian reliabilitas pada 5 variabel dinyatakan reliabel karena hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

**Outer Model PLS-SEM**

*Outer model PLS-SEM* merupakan bagian dari model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (*construct*) dan indikator. Tujuan utama evaluasi model pengukuran adalah mengurangi error pengukuran, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan realitas sebenarnya dengan lebih akurat dan dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2022). Hasil penelitian yang relevan mampu menciptakan dasar untuk menganalisis lebih lanjut dalam *inner model*.

*Convergent validity* mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk berbagi proporsi varians yang tinggi, sehingga mencerminkan kemampuan konstruk untuk menjelaskan indikator-indikatornya. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai yang disarankan adalah  $\geq 0,50$ , yang berarti lebih dari separuh varians indikator dijelaskan oleh konstruk laten (Hair *et al.*, 2022). Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)*  $\geq 0,50$ , sehingga *brand experience*, *self-congruity*, *flow*, *brand commitment*, dan *active engagement* dinyatakan memenuhi kriteria. Hasil *convergent validity* dan *internal consistency* disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2. Convergent Validity dan Internal Consistency**

Konstruk	Dimensi	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Brand Experience</i>	<i>Sensory Experience</i>	SE1	0,803	0,862	0,675
		SE2	0,840		
		SE3	0,822		
	<i>Affective Experience</i>	AE1	0,841	0,883	0,716
		AE2	0,844		
		AE3	0,854		
	<i>Behavioral Experience</i>	BE1	0,875	0,881	0,711
		BE2	0,832		
		BE3	0,822		
	<i>Intellectual Experience</i>	IE1	0,826	0,869	0,689
		IE2	0,816		
		IE3	0,849		
<i>Self-Congruity</i>	-	SC1	0,796	0,896	0,632
		SC2	0,809		
		SC3	0,766		
		SC4	0,793		
		SC5	0,812		
<i>Flow</i>	-	F1	0,743	0,894	0,547
		F2	0,749		
		F3	0,690		
		F4	0,729		
		F5	0,752		
		F6	0,748		
		F7	0,764		
<i>Brand Commitment</i>	-	BC1	0,826	0,887	0,663
		BC2	0,782		
		BC3	0,821		
		BC4	0,826		
<i>Active Engagement</i>	-	ACE1	0,824	0,876	0,640
		ACE2	0,749		
		ACE3	0,794		
		ACE4	0,830		

Sumber: Data Riset

**Discriminant Validity**

Evaluasi kedua analisis *outer model* adalah *discriminant validity*. *Discriminant validity* memastikan bahwa sebuah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model baik secara teoritis maupun empiris. *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model adalah unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai ambang batas untuk HTMT adalah 0,90 untuk konstruk yang mirip secara konsep dan 0,85 untuk konstruk yang berbeda (Hair *et al.*, 2022). Hasil perhitungan *discriminant validity* menunjukkan bahwa nilai HTMT pada setiap kombinasi antar konstruk berada di bawah ambang batas  $\leq 0,85$ , sehingga validitas diskriminan pada *brand experience*, *self-congruity*, *flow*, *brand commitment*, dan *active engagement* terpenuhi dan memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih secara empiris maupun konseptual. Hasil *discriminant validity* disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Discriminant Validity**

Konstruk	Nilai HTMT				
	BRE	SC	F	BC	ACE
<i>Brand Experience</i> (BRE)					
Self-Congruity (SC)	0,353				
Flow (F)	0,576	0,516			
Brand Commitment (BC)	0,450	0,402	0,592		
Active Engagement (ACE)	0,372	0,298	0,562	0,807	

Sumber: Data Riset

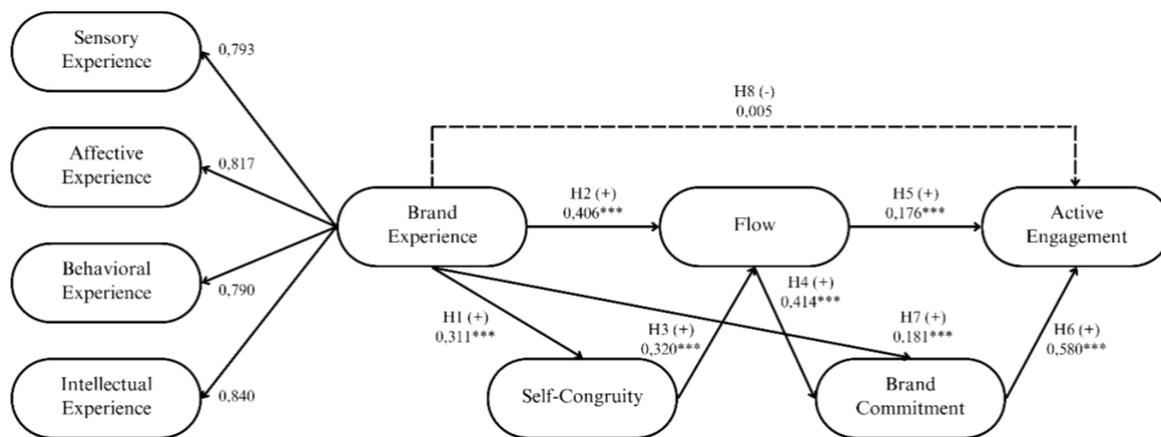
**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang merupakan pengujian signifikansi koefisien pengaruh antar variabel dilakukan dengan menggunakan *PLS Bootstrapping*, atau juga bisa menggunakan tabel *path coefficient*. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t hitung (*T-statistic*)  $\geq 1,96$  atau *p-value* lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%. Hasil pengujian signifikansi pengaruh antar variabel berdasarkan output PLS-SEM disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4. Pengujian Jalur Pengaruh Antar Variabel**

No	Pengaruh antar Variabel	Koefisien	<i>T-Stat</i>	<i>P-Values</i>	Hipotesis
1	<i>Brand Experience</i> → <i>Self-Congruity</i>	0,311	5,793	0,000	H <sub>1</sub> diterima
2	<i>Brand Experience</i> → <i>Flow</i>	0,406	8,025	0,000	H <sub>2</sub> diterima
3	<i>Self-Congruity</i> → <i>Flow</i>	0,320	7,095	0,000	H <sub>3</sub> diterima
4	<i>Flow</i> → <i>Brand Commitment</i>	0,414	8,161	0,000	H <sub>4</sub> diterima
5	<i>Flow</i> → <i>Active Engagement</i>	0,176	2,434	0,015	H <sub>5</sub> diterima
6	<i>Brand Commitment</i> → <i>Active Engagement</i>	0,580	9,986	0,000	H <sub>6</sub> diterima
7	<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Commitment</i>	0,181	3,022	0,003	H <sub>7</sub> diterima
8	<i>Brand Experience</i> → <i>Active Engagement</i>	0,005	0,083	0,934	H <sub>8</sub> ditolak

Sumber: Data Riset



**Gambar 1. Model Penelitian**  
 Sumber: Hasil Riset

**Pembahasan**

Berdasarkan tabel 4, terdapat 7 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. Hipotesis pertama yaitu *brand experience* terhadap *self-congruity* menunjukkan pengaruh signifikan karena  $CR\ 5,793 \geq 1,96$ , nilai  $p\text{-value}\ 0,000 \leq 5\%$ , dan koefisien 0,311 (positif). Pengalaman yang menyenangkan dan bermakna di Jatim Park 2 mendorong pengunjung merasa lebih selaras secara personal dengan merek tersebut, yang memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas mereka terhadap destinasi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-congruity* pada Jatim Park 2, dapat diterima (H<sub>1</sub> diterima).

Hipotesis kedua yaitu *brand experience* terhadap *flow* menunjukkan pengaruh signifikan karena  $CR\ 8,025 \geq 1,96$ , nilai  $p\text{-value}\ 0,000 \leq 5\%$ , dan koefisien 0,406 (positif). Pengalaman sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual yang menyenangkan mampu membawa pengunjung pada pengalaman yang mendalam dan intens selama berkunjung. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow* pada Jatim Park 2, juga dapat diterima (H<sub>2</sub> diterima).

Hipotesis ketiga yaitu *self-congruity* terhadap *flow* menunjukkan pengaruh yang signifikan karena  $CR\ 7,095 \geq 1,96$ , nilai  $p\text{-value}\ 0,000 \leq 5\%$ , dan koefisien pengaruh 0,320 (positif). Ketika pengunjung merasa bahwa Jatim Park 2 mencerminkan citra diri mereka, mereka lebih mudah terlibat penuh dan fokus pada pengalaman wisata. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow* pada Jatim Park 2, dapat diterima (H<sub>3</sub> diterima).

Hipotesis keempat yaitu *flow* terhadap *brand commitment* menunjukkan pengaruh signifikan karena  $CR\ 8,161 \geq 1,96$ , nilai  $p\text{-value}\ 0,000 \leq 5\%$ , dan koefisien 0,414 (positif). Ketika pengunjung merasa tenggelam dan terlibat sepenuhnya dalam pengalaman mereka, loyalitas terhadap Jatim Park 2 semakin meningkat, dan mereka lebih terdorong untuk tetap berkunjung di masa mendatang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment* pada Jatim Park 2, dapat diterima (H<sub>4</sub> diterima).

Hipotesis kelima yaitu *flow* terhadap *active engagement* menunjukkan pengaruh yang signifikan karena  $CR\ 2,434 \geq 1,96$ , nilai  $p\text{-value}\ 0,015 \leq 5\%$ , dan koefisien 0,176 (positif). Pengalaman yang intens selama kunjungan mendorong pengunjung untuk terlibat lebih dalam dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan aktif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *active engagement* pada Jatim Park 2, juga dapat diterima (H<sub>5</sub> diterima).

Hipotesis keenam yaitu *brand commitment* terhadap *active engagement* menunjukkan pengaruh yang signifikan karena  $CR\ 9,986 \geq 1,96$ , nilai  $p\text{-value}\ 0,000 \leq 5\%$ , dan koefisien

0,580 (positif). Loyalitas yang kuat mendorong interaksi berkelanjutan dengan Jatim Park 2. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *active engagement* pada Jatim Park 2, dapat diterima ( $H_6$  diterima).

Hipotesis ketujuh yaitu *brand experience* terhadap *brand commitment* menunjukkan pengaruh yang signifikan karena  $CR\ 3,022 \geq 1,96$ , nilai  $p\text{-value}\ 0,003 \leq 5\%$ , dan koefisien 0,181 (positif). Pengalaman yang kuat dan menyenangkan membuat pengunjung lebih loyal dan tetap memilih Jatim Park 2 sebagai destinasi wisata. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment* pada Jatim Park 2, dapat diterima ( $H_7$  diterima).

Hipotesis kedelapan yaitu *brand experience* terhadap *active engagement* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan karena  $CR\ 0,083 < 1,96$ , nilai  $p\text{-value}\ 0,934 > 5\%$ , dan koefisien pengaruh yang dihasilkan hanya sebesar 0,005. Pengalaman merek saja tidak cukup untuk mendorong keterlibatan aktif pengunjung tanpa adanya faktor lain yang lebih mendorong interaksi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *active engagement* pada Jatim Park 2, tidak dapat diterima ( $H_8$  ditolak).

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, kesimpulan dari hasil dan pembahasan yaitu *customer experience* memberikan dampak yang signifikan terhadap minat kunjung wisatawan lokal di Jawa Timur *Park 2*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dialami, mampu membangkitkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Jawa Timur *Park 2*. Selain itu, pengalaman yang positif juga mampu mendorong loyalitas wisatawan untuk merekomendasi dari mulut ke mulut. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Experience* di Jawa Timur *Park 2* adalah *Brand Experience*, *Self-Congruity*, *Flow*, *Brand Commitment*, dan *Active Engagement*. Faktor-faktor tersebut memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap Jawa Timur *Park 2*. Hal tersebut dikaitkan dengan karakteristik responden yang rentan usianya 18-24 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/K Sederajat, dan area atau zona yang sering dikunjungi adalah *Batu Secret Zoo* dan *Eco Green Park*.

Hipotesis *Brand Experience* terhadap *Self-Congruity*, *Brand Experience* terhadap *Flow*, *Self-Congruity* terhadap *Flow*, *Flow* terhadap *Brand Commitment*, *Flow* terhadap *Active Engagement*, *Brand Commitment* terhadap *Active Engagement*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Commitment* memiliki kesamaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Fu *et al.*, (2020). Hipotesis *Brand Experience* terhadap *Self-Congruity* memiliki kesamaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Fu *et al.*, (2020) dan Xu *et al.*, (2019). Hipotesis *Self-Congruity* terhadap *Flow* memiliki kesamaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Fu *et al.*, (2020) dan Fu *et al.*, (2017). Terdapat satu hipotesis yang ditolak. Hipotesis *Brand Experience* terhadap *Active Engagement* memiliki kesamaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2023), hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fu *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa hipotesis diterima.

## REFERENSI

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2017). *Tourism Competitiveness - Paving the way for a more sustainable and inclusive future*.

- [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)
- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127–138. <https://doi.org/10.1177/1356766710392480>
- Grunwell, S., & Ha, I. (2008). Film festivals: An empirical study of factors for success. *Event Management*, 11(4), 201–210. <https://doi.org/10.3727/152599508785899893>
- Haahti, A., & Yavas, U. (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park: The case of SantaPark in Lapland. *European Business Review*, 16(4), 390–397. <https://doi.org/10.1108/09555340410547026>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Third)*. SAGE Publications, Inc.
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (hal. 758).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences. The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.018>
- Malhotra, N. and Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. [https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=1661&keywords=](https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1661&keywords=)
- Milman, A., Li, X., Wang, Y. and Yu, Q. (2012). Examining the guest experience in themed amusement parks: preliminary evidence from China. *Journal of Vacation Marketing*, 18 No. 4, 313–325.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*.
- Seligman, M. (2018). Customer Experience: What, Why, and How. *Journal of Business Research*.
- Solimun, Achmad, A. dan N. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tasci, A. D. A., & Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 853–876. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1321623>
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 42, Nomor 1). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>