Pengaruh Dimensi Pengalaman dan Kesan Wisatawan terhadap Loyalitas pada TWA Pulau Bakut, Kalimantan Selatan: Studi Empiris Pemasaran Wisata Lahan Basah

Muhammad Naparin[a], Mahrus Aryadi[b], RR. Yulianti Prihatiningrum[c], Suyatno[d]

[ab]Fakultas Kehutanan, Univeritas Lambung Mangkurat,
[cd]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

Email korespondensi: muhammad.naparin@ulm.ac.id

ABSTRAK

Lahan basah menyediaan kekayaan biodiversitas dan lanskap yang sangat beragam termasuk wisata konservasi sumber daya alam (flora fauna), oleh karena itu diperlukan pemasaran yang memberikan daya saing berkelanjutan dan berorientasi pada lingkungan. Studi ini bertujuan menguji pengalaman edukasional (PEdu), pengalaman estetika (PEst), dan pengalaman entertain (PEnt) terhadap pengalaman berkesan (PB), serta menguji pengaruh PKesan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan (LW). Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SmartPLS 4.1 untuk melakukan analisis statistik. Responden adalah wisatawan yang penah berkunjung ke Taman Wisata Alam Pulau Bakut, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan PEdu, PEst, dan PEnt berpengaruh positif secara signifikan terhadap PB, dan PB berpengaruh positif secara signifikan terhadap LW. Studi ini mempunyai urgensi dan implikasi yang kuat dalam mendesain dimensi pengalaman wisatawan yang berpengaruh pada loyalitas wisatawan yang dapat memberikan stimulus positif terhadap perilaku konservasi keanekaragaman hayati baik selama kunjungan maupun pasca kunjungan yang berperan dalam pencapaian sustainable development goals (SDGs). Originalitas studi ini adalah menguji anteseden loyalitas wisatawan dalam perspektif pengalaman pelanggan, serta memberikan pembeda yang tegas antara dimensi pengalaman wisatawan dengan pengalaman berkesan secara substansi.

Kata kunci: Pengalaman berkesan, Dimensi pengalaman, Customer experience, Lahan basah berkelanjutan, Loyalitas wisatawan.

PENDAHULUAN

Disamping penyimpan karbon terbesar dan tempat hidup biodiversitas yang sangat beragam, lahan basah juga berperan sebagai sumber penghidupan bagi sebagian besar penduduk seperti sumber protein (ikan, kerang, rumput laut, dan lain-lain), akses transportasi air, keindahan lanskap dan lain-lain. Khususnya di wilayah tropis, lahan basah merupakan sumber mata pencaharian seperti tempat wisata, berbagai usaha mikro kecil menengah (UMKM), usaha transportasi air, nelayan, usaha air minum, usaha dibidang energi, dan lain-lain. Oleh karena itu diperlukan pengelolaan lahan basah berorientasi pada kelestarian lingkungan dari semua aspek manajemen, termasuk manajemen pemasarannya. Di sektor parawisata, lahan basah menyediaan kekayaan biodiversitas dan lanskap yang sangat beragam, mulai dari wisata mangrove, wisata konservasi flora dan fauna, arung jeram,

boat, penyelaman, snorkling, jet ski, surfing, perahu layar, kano, dan akuarium (Naparin, 2024). Salah satu tujuan wisata lahan basah di Kalimantan Selatan adalah Taman Wisata Alam (TWA) Pulau Bakut dengan luas 15,58 ha di tengah-tengah aliran sungai Barito. Kawasan TWA Pulau Bakut ini telah ditetapkan sebagai kawasan konservasi spesies terancam punah Bekantan (Nasalis larvatus) di Kalimantan Selatan. Model penelitian diuji pada wisatawan TWA Pulau Bakut mengingat peran pentingnya kawasan tersebut dalam peningkatan ekonomi masyarakat sekitar, kelestarian sumber daya alam, dan pemenuhan kebutuhan wisatawan. Dari aspek manajemen pemasaran, diperlukan pemasaran yang memberikan daya saing berkelanjutan dan berorientasi pada lingkungan. Jiang et al. (2022), berkaitan dengan ekonomi global yang mengalami perubahan dari ekonomi layanan menjadi ekonomi pengalaman dimana sektor parawisata tergolong kedalam jenis layanan berbasis pengalaman intensif. Dalam hal ini, Ritchie and Crouch (2011), daya saing tujuan-tujuan wisata terletak pada pengalaman wisatawan yang berkesan bagi mereka. Pengalaman berkesan tersebut merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan bagi pemasar karena merupakan pendorong loyalitas destinasi wisata yang sangat diperlukan (Jiang et al., 2022).

Pengalaman berkesan (PB) bersumber dari konstruk yang lebih luas, yaitu pengalaman secara umum, dimana pengalaman wisatawan merupakan kesan atas seluruh rangkaian perjalanan (Lee and Jan, 2022) atau sesuatu yang menjadi catatan yang selalu ada di benak konsumen, dapat berupa pengalaman positif dan pengalaman negatif (Suhartadi et al., 2021). Dalam konteks studi ini pengalaman wisatawan dibedakan kedalam tiga kategori (pengalaman edukasional, pengalaman estetika, dan pengalaman entertain). Disisi lain pengalaman berkesan (PB) adalah pengalaman yang dibangun secara selektif dari pengalaman wisatawan dan dapat diingat serta diingat kembali setelah perjalanan (Chen et al., 2023). Dalam hal ini masing-masing kategori pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap pengalaman berkesan wisatawan yang pada akhirnya berpengaruh pada "loyalitas wisatawan" (Chen et al., 2023; Liu et al., 2023; Mahmud et al., 2021; Zhang and Walsh, 2020; Jiang et al., 2022). Urgensi studi ini adalah membangun loyalitas wisatawan pada taman wisata alam yang merupakan bagian dari upaya menciptakan kesadaran kelestarian keanekaragaman hayati dalam mencapai sustainable development goals.

Wisata lahan basah pesisir seperti wisata mangrove, wisata tirta (wisata pemandian, arung jeram dan kendaraan air, boat, penyelaman, snorkling, jet ski, surfing, perahu layar, kano, dan/atau akuarium), serta wisata konservasi flora dan fauna yang jika dikelola berbasis kelestarian maka dapat menciptakan keberlanjutan ekonomi, kelestarian sosial-budaya, dan kelestarian lingkungan (Naparin, 2024). Secara spesifik, manajemen pemasaran wisata lahan basah sistem pesisir dalam konsep kelestarian tidak lepas dari loyalitas pengunjung terhadap wisata alam tersebut yang dapat

dipengaruhi oleh stimulus pengalaman dan kesan yang diperoleh pengunjung wisata alam.

Umumnya studi-studi yang berkaitan dengan loyalitas wisatawan dihubungkan dengan berbagai faktor layanan seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan secara umum. Studi-studi yang mengupas pengalaman wisatawan dan pengalaman berkesan secara mendalam yang sebagai faktor penentu loyalitas wisatawan masih sangat terbatas. Sebagai petunjuk awal, terdapat beberapa studi yang dapat dikaitkan dengan ketiga konstruk tersebut, misalnya Pine and Gilmore (1998) menguraikan 4 dimensi pengalaman wisatawan (edukasional, estetika, entertain, eskapisme), kemudian Zhang and Walsh (2020) menguji pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisata sejarah dan budaya di China. Mahmud et al. (2021) menguji pengalaman wisata berobat yang diukur berdasarkan pengalaman kualitas layanan, infrastruktur dan biaya terhadap loyalitas yang dimediasi oleh konstruk kepuasan. Pada studi lain, yaitu Liu et al. (2023) menguji pengaruh pengalaman wisata kesehatan terhadap kesejahteraan wisatawan dimana mereka memperoleh emosi positif untuk memenuhi kebutuhan bersantai, menghilangkan tekanan, memulihkan diri, menemukan makna hidup, dan meningkatkan rasa kesejahteraan. Studi Chen et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh dimensi pengalaman wisata pedesaan di China terhadap pengalaman berkesan.

Originalitas studi ini adalah membangun model penelitian yang mengisi research gap dari beberapa studi tersebut di atas, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap taman wisata alam dari perspektif "customer experience". Dalam hal ini pengaruh tiga dimensi pengalaman (edukasional, estetika, dan entertain) terhadap pengalaman berkesan yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu studi ini memberikan pembeda substansi yang tegas antara pengalaman wisatawan dengan pengalaman berkesan mereka yang selama ini menjadi keragu-raguan para peneliti untuk mengkaji kedua jenis pengalaman ini secara bersamaan dalam sebuah model penelitian, dimana pengalaman wisatawan merupakan dimensi keluasan pengalaman, sedangkan pengalaman berkesan merupakan dimensi kedalaman pengalamannya.

Pengalaman wisatawan merupakan pengalaman dalam melakukan perjalanan sebagai cara untuk menjalani sesuatu yang berbeda dari kehidupan sehari-hari (Kahraman and Cifci, 2023). Berdasarkan aspek behavioral, pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai interaksi antara wisatawan dan tujuan wisatanya dimana wisatawan adalah aktor, dan tujuannya adalah panggung. Pengalaman wisata merupakan fenomena yang bersifat pribadi, terdiri dari berbagai dimensi yang dihasilkan dari interaksi antara wisatawan dengan destinasi wisata (Radović et al., 2021). Sedangkan berdasarkan aspek psikologi Jiang et al. (2022) mendefinikan pengalaman wisatawan sebagai keadaan psikologis subyektif yang dirasakan pengunjung ketika mereka memperoleh layanan wisata. Umumnya pemahaman wisatawan terhadap produk, aktivitas, dan tujuan wisata bersifat subjektif.

Pine and Gilmore (1998); Hosany and Witham (2010); Chen et al. (2023), pengalaman wisatawan dapat digolongkan kedalam dua dimensi yang saling ketergantungan dan bersifat kontinum: (1) Pengalaman berdasarkan tingkat partisipasi pasif dan aktif, yaitu tingkat keterlibatan atau partisipasi pengunjung selama kunjungannya dalam suatu peristiwa atau suatu kinerja yang menghasilkan sebuah pengalaman; (2) Pengalaman berdasarkan tingkat keterikatan mental wisatawan terhadap suatu peristiwa atau suatu kinerja secara meresap dangkal atau secara mendalam (absorption – immersion).

Pine and Gilmore (1998), dari dua dimensi pengalaman wisatawan tersebut di atas, pengalaman wisatawan digolongkan menjadi empat kategori, yaitu entertain (active/absorption), edukasional (active/absorption), eskapisme (active/immersion), dan estetika (passive/immersion). Menginat konteks studi ini fokus pada pengalaman wisata di zona konservasi flora dan fauna TWA Pulau Bakut, maka terdapat tiga jenis pengalaman yang dipandang mempunyai relevansi yang kuat dengan karakteristik tempat wisata tersebut, yaitu pengalaman edukasional (PEdu), pengalaman estetika (PEst), dan pengalaman entertain (PEnt). Berdasarkan Chen et al. (2023), lebih jauh ketiga jenis pengalaman tersebut diuraikan sebagai berikut: (1) Pengalaman edukasional, yaitu pengalaman yang terjadi ketika pengunjung terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas dan membawa pengalaman ke dalam pemikiran dan menyita perhatian pengunjung; (2) Pengalaman estetika, yaitu pengalaman wisatawan yang terjadi ketika mereka menikmati suasana yang dihadirkan lingkungan wisata (3) Pengalaman entertain, yaitu pengalaman yang terjadi ketika pengunjung mengobservasi aktivitas-aktivitas orang lain secara pasif dengan kedalaman emosional yang rendah, misalnya menyaksikan aktivitas pengunjung wisata lainnya yang menyenangkan, menonton pertunjukkan yang dilakukan orang lain atau pengelola wisata, dan lain-lain.

Secara sederhana pengalaman wisatawan merupakan kesan atas seluruh rangkaian perjalanan (Lee and Jan, 2022). Pengalaman dapat berupa pengalaman positif dan pengalaman negatif yang akan berdampak pada bisnis (Suhartadi et al., 2021). Pengalaman mengesankan adalah pengalaman yang dibangun secara selektif dari pengalaman wisatawan dan dapat diingat serta diingat kembali setelah perjalanan (Chen et al., 2023). Kahraman and Cifci (2023), daya ingat/kesan (memorability) sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata karena berkaitan dengan mengingat momen-momen selama perjalanan. Jiang et al. (2022), pengalaman mengesankan merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan, pemasar, dan praktisi manajemen karena merupakan pendorong loyalitas destinasi wisata yang sangat diperlukan. Jiang et al. (2022), perlu diingat bahwa hanya pengalaman berkesan yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan tujuan wisata masa mendatang, mereka bergantung kepada pengalaman dan kesan sebelumnya sebelum merencakan perjalanan. Suhartadi et al. (2021); Jiang et al. (2022); Chen et al. (2023),

pengalaman mengesankan direfleksikan dengan tujuh indikator, yaitu hedonisme, keterlibatan, kebermaknaan, kesegaran, pengetahuan, kebaharuan, dan interaksi sosial.

Meningkatkan loyalitas wisatawan adalah upaya yang sangat krusial sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan serta dapat peningkatan kinerja keuangan (Suhartanto et al., 2020; Radović et al., 2021). Zhang and Walsh (2020), konsep loyalitas pelanggan telah dikemukakan oleh Copeland pada tahun 1923, sejak saat itu terdapat lebih dari 200 definisi loyalitas pelanggan, namun demikian loyalitas wisatawan dapat dikategorikan kedalam tiga perspektif, yaitu perspektif perilaku, perspektif sikap, dan kombinasi keduanya. Suhartanto et al. (2020), memberikan konsep loyalitas wisatawan berdasarkan perspektif sikap melalui niat loyalitas, dimana wisatawan menunjukkan niat berkunjung kembali dan niat mendukung daya tarik wisata tersebut. Berdasarkan pandangan di atas, loyalitas wisatawan dapat didefinisikan sebagai keterikatan sikap dan perilaku secara positif wisatawan terhadap suatu tujuan wisata yang direfleksikan dengan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, bersedia berkunjung kembali, mempunyai komitmen psikologis, berbagi pengalaman positif melalui jejaring sosial, melakukan kunjungan kembali, memberikan promosi mulut ke mulut yang positif.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif yang analisis statistiknya dilakukan menggunakan SmartPLS 4.1. Model penelitian ini diuji pada wisatawan Taman Wisata Alam (TWA) Pulau Bakut, Kalimantan Selatan. Mengingat jumlah populasi responden yang telah mengunjungi tawan wisata alam tersebut tidak diketahui, maka penentuan jumlah responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dimana kriteria sampelnya adalah: wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Alam (TWA) Pulau Bakut minimal 1 (satu) kali. Jumlah responden minimum ditentukan menggunakan rumus Malhotra, yaitu: Jumlah Responden = 5 x (6 variabel + 24 indikator) = 150 responden.

Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan menyertakan consent to participate statement yang dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli 2024. Responden dalam penelitian ini adalah 182 wisatawan yang telah berpengalaman mengunjungi Tawan Wisata Alam Pulau Bakut, Kabupaten Barito Kuala, Kalimantan Selatan. Jumlah responden tersebut melebihi dari responden minimum berdasarkan rumus Malhotra. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki, masing-masing 60.99% dan 39.01% dengan mayoritas usia antara 16 - 25 tahun, pendidikan responden umumnya SMA dan Strata 1. Secara lengkap

karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Laki-Laki	71	39.01%
	Perempuan	111	60.99%
Usia	< 16	18	9.89%
	16 – 25	78	42.86%
	26 – 36	35	19.23%
	37 – 46	18	9.89%
	> 46	33	18.13%
Pendidikan	< SMP	16	8.79%
	SMP	9	4.95%
	SMA	75	41.21%
	Strata 1	74	40.66%
	Strata 2 dan 3	8	4.40%
Jumlah Responden			182

Pengukuran Valriabel

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang mengekspresikan persepsi, opini, sikap dan pandangan responden, sedangkan nilai skor berkisar antara 1 sampai 5, dimana 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Pengalaman Edukasional diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan dari Chen et al. (2023). Pengalaman Estetika diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan dari Liu et al. (2023). Pengalaman Entertain diukur dengan 3 indikator yang dikembangkan dari Chen et al. (2023). Pengalaman Berkesan Wisatawan diukur dengan 7 indikator yang dikembangkan dari Chen et al. (2023). Loyalitas Wisatawan diukur dengan 3 indikator yang dikembangkan dari Zhang and Walsh (2020).

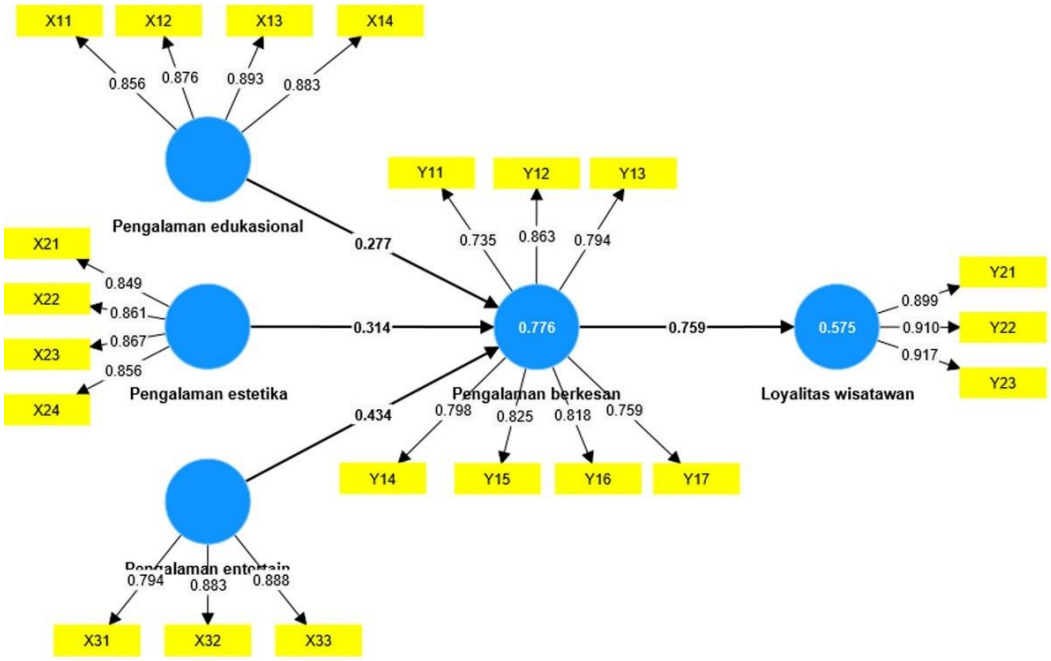
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji convergent validity pada outer model menunjukkan semua indikator mempunyai nilai outer loading > 0.7 sehingga semua indikator dinyatakan valid, secara detail ditunjukkan pada Gambar 2 dan Tabel 2. Demikian juga convergent validity pada inner model menunjukkan semua variabel mempunyai nilai average variance extracted (AVE) > 0.5 (Tabel 2), sehingga semua variabel valid dan dapat menjelaskan varian indikator-indikatornya lebih dari 50%. Uji discriminant validity dilakukan menggunakan Fornell-Larcker Criterion method, hasilnya menunjukkan nilai square root of AVE pada masing-masing variabel lebih besar dari estimated correlation yang tertera di bawah diagonal matrik pada Tabel 3. Uji reliability diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, hasilnya baik Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability masing-masing variabel > 0.7, sehingga semua variabel dinyatakan handal dan mempunyai konsistensi

internal yang baik (Tabel 2).

Tabel 2 Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variable	Item	Convergent Validity		Reliability	
		Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Pengalaman edukasional	X11	0.856	0.769	0.900	0.930
	X12	0.876			
	X13	0.893			
	X14	0.883			
Pengalaman estetika	X21	0.849	0.736	0.881	0.918
	X22	0.861			
	X23	0.867			
	X24	0.856			
Pengalaman entertain	X31	0.794	0.733	0.817	0.891
	X32	0.883			
	X33	0.888			
Pengalaman berkesan	Y11	0.735	0.640	0.906	0.925
	Y12	0.863			
	Y13	0.794			
	Y14	0.798			
	Y15	0.825			
	Y16	0.818			
	Y17	0.759			
Loyalitas wisatawan	Y21	0.899	0.826	0.894	0.934
	Y22	0.910			
	Y23	0.917			



Gambar 2 Hasil Pengukuran Validitas Konvergen

Tabel 3 Validitas Diskriminan: Fornell-Larcker Criterion

	LW	PEdu	PEnt	PEst	PB
Loyalitas wisatawan	**0.909**				
Pengalaman edukasional	0.582	**0.877**			
Pengalaman entertain	0.762	0.516	**0.856**		
Pengalaman estetika	0.553	0.769	0.568	**0.858**	
Pengalaman berkesan	0.759	0.743	0.755	0.774	**0.800**

LW, Loyalitas wisatawan; PB, Pengalaman berkesan; PEdu, Pengalaman edukasional; PEnt, Pengalaman entertain; PEst, Pengalaman estetika.

Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan R^2, Q^2, Goodness of Fit dan p-values (uji hipotesis). Hasil uji menunjukkan R^2 variabel pengalaman berkesan dan loyalitas wisatawan, berturut-turut sebesar 0.776 dan 0.575. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berkesan dapat dijelaskan oleh pengalaman edukasional, pengalaman entertain, dan pengalaman estetika secara substansial (77.6%), serta loyalitas wisatawan dapat dijelaskan oleh pengalaman berkesan secara moderat (57.5%). Hasil uji Q^2 menunjukkan kedua variabel endogen mempunyai nilai $Q^2 > 0$ (pengalaman berkesan, $Q^2 = 0.482$; loyalitas wisatawan, $Q^2 = 0.468$), sehingga kedua variabel endogen tersebut mempunyai relevansi prediksi yang baik. Hasil uji goodness of fit (GoF) menunjukkan nilai 0.708 (melebihi nilai cut-off values 0.36, large), sehingga model dapat dinyatakan fit dan menunjukkan kinerja yang baik.

Table 4 R-square, Q-square Predictive Relevance, Goodness of Fit

Variable	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Average variance extracted (AVE)	R-square
Pengalaman edukasional		0.769	
Pengalaman estetika		0.736	
Pengalaman entertain		0.733	
Pengalaman berkesan	0.482	0.640	0.776
Loyalitas wisatawan	0.468	0.826	0.575
Godness of Fit (GoF)			0.708

Table 5 Path coefficients, t-Statistics, P-values

Hypotheses		Path coefficients	f-square	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
H1	Pengalaman edukasional -> Pengalaman berkesan	0.277	0.137	4.173	0.000
H2	Pengalaman estetika -> Pengalaman berkesan	0.314	0.162	5.181	0.000
H3	Pengalaman entertain -> Pengalaman berkesan	0.434	0.557	7.218	0.000
H4	Pengalaman berkesan -> Loyalitas wisatawan	0.759	1.355	20.852	0.000

Menggunakan prosedur bootstrapping, semua hipotesis terbukti signifikan dengan nilai p-values < 0.05 yang berpengaruh positif (path coefficients positif) sebagaimana ditunjukkan pada

Tabel 5.

KESIMPULAN

Studi ini memberikan pembeda substansi yang tegas antara pengalaman wisatawan dengan pengalaman berkesan, dimana pengalaman wisatawan menjelaskan tentang keluasan pengalaman berupa serangkaian pengalaman yang dirasakan wisatawan selama kunjungan, sedangkan pengalaman berkesan menjelaskan kedalaman pengalaman yang tertanam secara psikologis di dalam diri wisatawan. Pengalaman berkesan yang dapat dijelaskan oleh ketiga dimensi pengalaman wisatawan (edukasional, estetika, dan entertain) (R^2 = 77.6%) berimplikasi pada pentingnya mendesain pengalaman wisatawan yang tersentral pada tiga kutup pengalaman tersebut. Pengalaman edukasional yang berpengaruh positif terhadap pengalaman berkesan (β = 0.277) menjelaskan bahwa keterlibatan wisatawan dalam upaya-upaya konservasi keanekaragaman hayati selama kunjungan wisatanya dapat menciptakan kesan yang baik terhadap taman wisata alam. Pengalaman estetika berpengaruh positif terhadap pengalaman berkesan mempunyai intensitas yang substansial (β = 0.314), menjelaskan bahwa pengalaman estetika dapat memberikan pengalaman imersif secara baik kepada wisatawan. Pengalaman entertain berpengaruh positif terhadap pengalaman berkesan mempunyai intensitas yang substansial (β = 0.434), menjelaskan bahwa diperlukan peningkatan elemen antropogenik.

Loyalitas wisatawan yang dapat dijelaskan oleh pengalaman berkesan dengan intensitas yang cukup besar (R^2 = 57.5%, β = 0.759) berimplikasi pada pentingnya membangun tujuh dimensi kesan yang ditanamkan kepada para wisatawan: (1) Hedonism, upaya menjalin hubungan pelanggan yang dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pengelola TWA Pulau Bakut dengan para wisatawan; (2) Involvement, upaya meningkatkan keterlibatan wisatawan baik keterlibatan selama berkunjung, maupun keterlibatan setelah kunjungan; (3) Meaningfulness, upaya meningkatkan nilai-nilai kepuasan dan spiritual wisatawan selama perjalanan seperti nilai-nilai kelestarian dan nilai cinta lingkungan; (4) Refreshment, upaya meningkatkan suasana kesegaran dan relaksasi mental kepada wisatawan; (5) Knowledge, upaya meningkatkan layanan informasi yang baik kepada wisatawan; (6) Novelty, upaya memberikan pengalaman-pengalaman wisata yang berbeda dibanding wisata di tempat lain; (7) Social interaction, upaya meningkatkan interaksi sosial baik antara wisatawan dengan pengelola taman wisata alam, maupun dengan masyarakat lokal yang berhubungan langsung dengan wisatawan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan penyuluhan-penyuluhan kepada

masyarakat lokal untuk memberi berbagai pengetahuan tentang taman wisata alam dan kualitas pelayanan wisatawan yang baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan fasilitas pembiayaan dalam rangka penelitian ini melalui program Penelitian Program Dosen Wajib Meneliti (PDWM), Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Provinsi Kalimantan Selatan, serta semua pihak yang telah membantu.

DAFTAR PUSTAKA

Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The influence of shopping experience and perceived value toward customer satisfaction and their impacts on customer loyalty at minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87–94. https://doi.org/10.32479/irmm.7541

Chen, J., Huang, Y., Wu, E. Q., Ip, R., and Wang, K. (2023). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 166–177. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.006

Hosany, S., and Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention To Recommend. Journal of Travel Research, 49(3), 351-364. doi: https://doi.org/10.1177/0047287509346859

Jiang, L., Eck, T., and Soyoung, A. (2022). A study on the effect of emotional solidarity on memorable tourism experience and destination loyalty in volunteer tourism. *Sage Open*, 12(1) doi: https://doi.org/10.1177/21582440221087263

Kahraman, O. C., and Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001-1023. doi: https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0090

Lee, T.-H., & Jan, F.-H. (2022). Development and validation of the smart tourism experience scale. *Sustainability*, 14(24), 16421. https://doi.org/10.3390/su142416421

Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: the mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability*, 15(3), 1872. https://doi.org/10.3390/su15031872

Mahmud, M. S., Rahman, M. M., Reshma, P. L., & Esmat, J. A. (2021). Outbound medical tourism experience, satisfaction and loyalty: lesson from a developing country. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 545-564. doi: https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2020-0094

Manthiou, A., (Ally) Lee, S., (Rebecca) Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22–35. https://doi.org/10.1108/jsm-06-2012-0105

Mulyana, A., & Prayetno, S. (2018). Determinants of customer satisfaction and it's implication on customer loyalty of budget hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 1–7. https://www.econjournals.org.tr/index.php/irmm/article/view/7144

Naparin, M. (2024). *Green business model, the future megatrend: Solution for global sustainability with an environmental-based view (EBV) approach 2nd global edition*. Deepublish, Yogyakarta. ISBN: 978-623-02-8901-9 https://www.researchgate.net/publication/382464708.

Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4). July–August.

Radović, T. C., Lončarić, D., & Cvelić Bonifačić, J. (2021). Camping tourism experience, satisfaction and loyalty: An empirical study from croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*. https://doi.org/10.20867/tosee.06.54

Ritchie, J. R. B., and Crouch, G. I. (2011). A model of destination competitiveness and sustainability. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, 326–339. https://doi.org/10.1079/9781845937621.0326

Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (Eirini). (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1–20. https://doi.org/10.1108/emjb-10-2020-0106

Suhartadi, K., W. N., Suryaningsih, I. B., and Ira, D. C. (2021). Destination quality, experience involvement and memorable tourism experience: Is it relevant for rural tourism? *Management & Marketing*, 16(1), 69-85. doi: https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0005

Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., and Kusdibyo, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty? *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364–375. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251

Torabi, Z.-A., Shalbafian, A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. https://doi.org/10.3390/su14052721

Zhang, J., and Walsh, J. (2020). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4). https://doi.org/10.47836/pjssh.28.4.43

Zhao, S., Nyaupane, G. P., & Andereck, T. K. (2015). Exploring the differences between educational and escapist experience stagers: A multiperspective approach. *Tourism Review International*, 19(3), 105–122. https://doi.org/10.3727/154427215x14430967453553