

BRAND LOYALTY WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP BALI BERDASARKAN BRAND EXPERIENCE YANG DIMEDIASI BRAND TRUST DENGAN CHSE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

**I Made Bayu Wisnawa^{1*)}, I Nengah Aristana²⁾, I Wayan Edi Arsawan³⁾, I
Made Gede Darma Susila⁴⁾**

Universitas Triatma Mulya^{1*,4)}, Universitas Mahasarakswati Denpasar²⁾, Politeknik
Negeri Bali³⁾

*) Corresponding author

bayu.wisnawa@triatmamulya.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused the collapse of the tourism sector. The implementation of health protocols (CHSE) and vaccinations made the situation even better. Tourist loyalty to tourist destinations is the ultimate goal for every destination manager. At this time trust and experience are the most important variables in determining loyalty. This study aims to determine: i) the effect of brand experience on brand loyalty, ii) the effect of brand trust on brand loyalty, iii) the effect of brand trust on brand loyalty, iv) the role of brand trust in mediating the relationship between brand experience and brand loyalty, v) the role of the application of health protocols (CHSE) as a moderating variable. This study used a sample of 200 tourists visiting Bali. Data analysis was performed using Smart PLS. The results of the research are: i) brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, ii) brand experience has a positive and significant effect on brand trust, iii) brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty iv) brand trust partially mediates the influence of brand experience on brand loyalty, v) CHSE moderates the effect of brand experience on brand loyalty, but does not moderate the effect of brand trust on brand loyalty.

Keywords: brand loyalty, brand experience, brand trust, CHSE, Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memperlambat pertumbuhan sektor pariwisata di seluruh dunia. Pembatasan bepergian telah sangat mengurangi berbagai aktifitas wisata. Banyak perusahaan yang bergerak pada sektor pariwisata mengalami kebangkrutan (Singkawang, 2021). Pengangguran bertambah banyak sebanding dengan munculnya masalah sosial. Oleh karena itu pemerintah berupaya keras untuk dapat mengatasi keadaan ini. Pemerintah menerapkan protokol kesehatan yang ketat dalam setiap kegiatan masyarakat. Pada sektor pariwisata, protokol kesehatan disebut dengan CHSE (*Clean, Hygiene, Safety, Environmental Sustainability*)(Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Penerapan CHSE diharapkan dapat menciptakan suasana aman dan nyaman dalam berwisata. Dengan kondisi demikian diharapkan mampu menimbulkan kepercayaan terhadap destinasi wisata. Secara bertahap kepariwisataan menjadi pulih seiring meredanya pandemi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Pariwisata terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Perputaran ekonomi yang tinggi

memberikan jaminan terbukanya lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha. Bali merupakan destinasi wisata internasional yang sangat bergantung pada sektor pariwisata. Persaingan antar destinasi menuntut Bali untuk dapat memberikan pengalaman berwisata terbaik. Kepercayaan wisatawan (*brand trust*) akan tumbuh jika wisatawan mendapatkan pengalaman sesuai yang diinginkannya. Dengan *brand trust* maka akan muncul loyalitas wisatawan untuk berkunjung ke Bali (*brand loyalty*). *Brand loyalty* wisatawan akan mampu meningkatkan keuntungan, menghemat biaya pemasaran dan mendatangkan wisatawan baru melalui *word of mouth communication* (Oliver, 1999). Oleh karena itu, penting untuk memahami loyalitas wisatawan pada destinasi wisata (Leo et al., 2020).

Pengalaman merek (*brand experience*) memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas merek (Bapat & Thanigan, 2016; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Mostafa & Kasamani, 2020). Semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek, semakin tinggi pula loyalitas mereka. Sementara para sarjana menemukan pengaruh pengalaman merek positif terhadap loyalitas merek, penelitian lain menemukan bahwa pengalaman merek tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek (Hussein, 2018)(Choi et al., 2011)(Iglesias et al., 2011). Temuan yang tidak konsisten ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* masih belum konsisten. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, penelitian ini mengusulkan untuk memasukkan variabel mediasi dan moderator. Menambahkan variabel-variabel ini meningkatkan pengaruh prediktor pada kriteria (Baron & Kenny, 1986b).

Selain *brand experience*, *brand trust* juga dapat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *brand loyalty* (Çelikkol, 2020). Karena kepercayaan adalah dasar dari semua hubungan bilateral (Veloutsou, 2015), dan untuk menciptakan *brand loyalty*, perlu mendapatkan kepercayaan wisatawan terlebih dahulu. *Brand trust* mengacu pada perasaan bahwa setelah produk atau layanan dibeli, mereka akan memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan dan kepuasan akan tercapai. Dalam hubungan bilateral yang dibangun atas dasar kepercayaan, wisatawan akan terus mengunjungi destinasi wisata yang sama dan *brand loyalty* akan muncul bersamanya (Bernarto et al., 2020). Penelitian mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sehingga pelanggan menjadi lebih setia dengan mempercayai merek (Lee & Jee, 2016; Song et al., 2019).

Brand trust diharapkan dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap wisatawan menjadi loyal terhadap destinasi apabila mendapatkan pengalaman yang baik (Çelikkol, 2020)(Choi et al., 2011)(Halik et al., 2022). Studi selanjutnya menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan yang tinggi membuatnya berkunjung kembali (Artiniwati, Juni Nyoman et al., 2022). Agar wisatawan memiliki kepercayaan terhadap destinasi, maka wisatawan harus merasakan pengalaman yang baik selama berlibur (Artiniwati, Juni Nyoman et al., 2022; Park, 2020). Studi-studi ini menunjukkan bahwa pelanggan akan percaya terhadap merek tertentu jika mereka merasakan pengalaman positif terhadap merek tersebut.

CHSE ditambahkan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini karena penelitian (Sudirja & Limantara, 2022) mengungkapkan bahwa wisatawan cenderung loyal terhadap obyek wisata yang menerapkan protokol kesehatan secara

benar. Ini juga menunjukkan bahwa wisatawan bereaksi berbeda terhadap obyek wisata yang menerapkan *CHSE* dengan yang tidak. Dengan demikian, diharapkan efek *brand experience* akan berbeda. Selain permasalahan mengenai jalur yang tidak konsisten antara pengalaman merek dan loyalitas merek, permasalahan lain yang dibahas dalam penelitian ini adalah tentang kurangnya kajian tentang *CHSE* dalam perspektif perilaku wisatawan Indonesia (Arlinda & Sulistyowati, 2021; Sudirja & Limantara, 2022).

Konsep *brand loyalty* sampai saat ini masih menjadi perdebatan pada kalangan akademis (Dwi Suhartanto, 2011a). Pandangan mengenai loyalitas ada tiga, yaitu : menganggap loyalitas sebagai sebuah sikap, sebagai perilaku dan gabungan dari keduanya (Leo et al., 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan komposit yang melihat loyalitas sebagai cerminan dari sikap dan perilaku wisatawan. Urgensi dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peran *brand experience* dan *brand trust* dalam membentuk *brand loyalty* wisatawan dan peran *CHSE* dalam memoderasi hubungan tersebut. Dengan demikian dapat ditentukan upaya-upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: i) pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, ii) pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*, iii) pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, iv) peranan *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, v) peranan *CHSE* dalam memoderasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, vi) peranan *CHSE* dalam memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand loyalty

Brand loyalty merupakan kesetiaan wisatawan terhadap destinasi wisata. Destinasi wisata dapat dikatakan sebagai merek dalam benak wisatawan. Keunikan masing-masing destinasi dapat menjadi pembeda antar destinasi wisata. Loyalitas wisatawan terhadap destinasi merupakan tujuan dari setiap pengelola destinasi wisata. Wisatawan yang loyal akan menghemat biaya pemasaran dan mampu mengundang koleganya untuk datang.

Sampai saat ini konsep *brand loyalty* masih diperdebatkan pada kalangan akademisi. Perdebatan tersebut didasarkan pada pandangan (i)sikap, (ii)perilaku, (iii) komposit (D Suhartanto et al., 2013; Dwi Suhartanto & Clemes, 2011). *Brand loyalty* bersifat multidimensi, dimana ada banyak hal yang dapat membentuknya. *Brand loyalty* pada penelitian ini didasarkan atas pengetahuan terhadap obyek wisata, perasaan, kecendrungan untuk mengunjunginya lagi dan tindakan atau keputusan untuk mengunjungi obyek wisata (Kandampully & Suhartanto, 2000; Wisnawa et al., 2019, 2020)

Brand experience

Penelitian ini menguji *brand experience* dan *brand trust* dalam mewujudkan *brand loyalty* pada wisatawan. *Brand experience* (Ong et al., 2018) merupakan pengalaman wisatawan selama menikmati destinasi wisata yang meliputi (Halik et al., 2022) pengalaman panca indera, perasaan yang dialami, pengalaman terhadap tindakan dan pengalaman kecerdasan pada saat mengunjungi obyek wisata. Penelitian terkait dengan *brand experience* sudah dilakukan oleh (Artiniwati, Juni

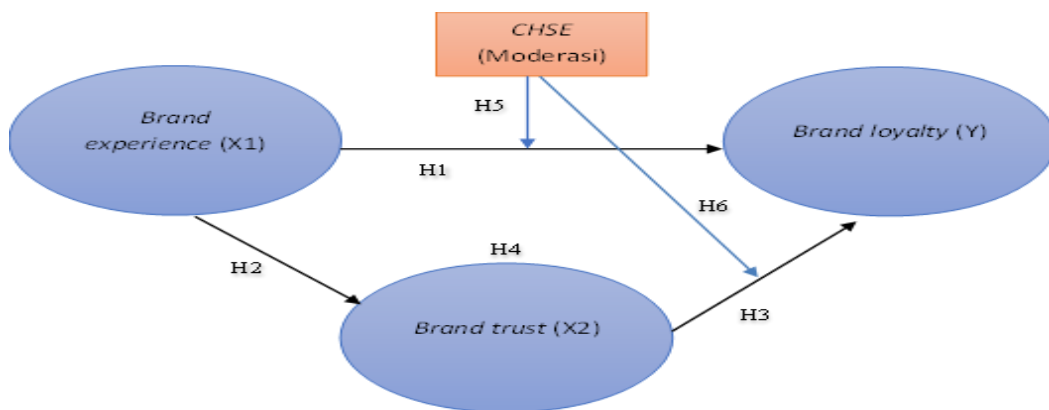
Nyoman et al., 2022; Halik et al., 2022; Mody et al., 2019; Ong et al., 2018; Rahmat & Marso, 2020). Keseluruhan penelitian tersebut dilakukan pada sektor pariwisata, hotel, restoran, produk kosmetik, layanan komunikasi.

Brand trust

Brand trust merupakan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya (Artiniwati, Juni Nyoman et al., 2022; Çelikkol, 2020; Hur & Chun, 2020; Kim et al., 2021; Y. Liu et al., 2020). *Brand trust* merupakan serangkaian keyakinan, kepercayaan, kepercayaan diri dan kemampuan dari obyek wisata untuk memberikan produ dan jasa yang baik (Hur & Chun, 2020).

CHSE (Clean, Healthy, Safety, Environmental sustainability) (Mutiarin et al., 2021) merupakan kebijakan pemerintah dalam menerapkan protokol kesehatan pada masa pandemi, yang melibatkan kebersihan, kesehatan, keamanan dan kelestarian lingkungan. Penerapan *CHSE* yang baik dan benar akan membuat wisatawan merasa aman. Dengan perasaan aman selama berkunjung di destinasi wisata, diharapkan muncul pengalaman wisata yang indah, kepercayaan wisatawan meningkat dan menjadi setia pada destinasi wisata (Astini & Suyuthie, 2021; Fatahillah et al., 2020; Kemenparekraf, 2020a; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021; Mutiarin et al., 2021; Nugroho & Harrison, 2021; Ramadhian & Prasetya, 2021; Setyari et al., 2020; Wisnawa, 2021; Wisnawa et al., 2021)

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. H1 = *Brand experience(X1)* berpengaruh terhadap *Brand loyalty (Y)*
Pengalaman wisatawan selama menikmati destinasi wisata akan sangat menentukan kesetiaannya untuk berkunjung kembali. Hal tersebut dibuktikan oleh (Artiniwati, Juni Nyoman et al., 2022; Halik et al., 2022; K.-N. Liu & Hu, 2021; Rahmat & Marso, 2020).
2. H2 = *Brand experience(X1)* berpengaruh terhadap *Brand trust (X2)*
Pengalaman wisatawan selama menikmati destinasi wisata akan sangat menentukan kepercayaan terhadap destinasi wisata. Hal tersebut dibuktikan oleh

(Artiniwati, Juni Nyoman et al., 2022; J. S. Lee, 2019; Y. Liu et al., 2020; Park, 2020)

3. H3 = *Brand trust* (X2) berpengaruh terhadap *Brand loyalty* (Y)
Kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata akan sangat menentukan kesetiaannya untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata. Hal tersebut dibuktikan oleh (Aristana et al., 2022; Artiniwati, Juni Nyoman et al., 2022; Hur & Chun, 2020; Kim et al., 2021; J. S. Lee, 2019; So et al., 2013)
4. H4 = *Brand trust* (X2) Memediasi *Brand experience* (X1) terhadap *Brand loyalty* (Y)
Kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata akan memediasi hubungan/pengaruh antara pengalaman wisatawan terhadap loyalitas pada destinasi (Artiniwati, Juni Nyoman et al., 2022; Halik et al., 2022; Y. Liu et al., 2020; Mekhum & Sriupayo, 2020; Park, 2020; So et al., 2013, 2016)
5. H5 = *CHSE* memoderasi Pengaruh *Brand experience* (X1) terhadap *Brand loyalty* (Y)
Penerapan protokol kesehatan *CHSE* akan memperkuat hubungan antara pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi (Ana Merliana Sari, 2021; Astini & Suyuthie, 2021; Ginting & Syifa Alawiyah, 2021; Setyaningsih & Alam, 2021; Wisnawa, 2021)
6. H7 = *CHSE* memoderasi pengaruh *Brand trust* (X2) terhadap *Brand loyalty* (Y)
Penerapan protokol kesehatan *CHSE* akan memperkuat hubungan antara kepercayaan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi (Ana Merliana Sari, 2021; Astini & Suyuthie, 2021; Fatahillah et al., 2020; Ginting & Syifa Alawiyah, 2021; Kemenparekraf, 2020a, 2020b; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021; Mutiarin et al., 2021; Nugroho & Harrison, 2021; Setyaningsih & Alam, 2021; Setyari et al., 2020; Wisnawa, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Explorasi setiap item dalam konstruk *brand loyalty*, *brand trust* dan *brand experience* dengan *self administered questionnaire*. Kuesioner online disebarkan kepada wisatawan yang pernah mengunjungi Bali pada saat Pandemi Covid 19. Data dikumpulkan selama empat minggu pada bulan Oktober 2022. Jumlah sampel sebanyak 200 orang. SEM-PLS membutuhkan ukuran sampel minimum. G*Power digunakan untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan kekuatan statistik. *Statistical power value* untuk sampel sebesar 0,814, lebih tinggi dari syarat minimum sebesar 0,8 (Hair et al., 2019),(Carranza et al., 2020).

```
[1] -- Monday, November 14, 2022 -- 13:50:51
Exact - Correlation: Bivariate normal model
Options: exact distribution
Analysis: A priori: Compute required sample size
Input: Tail(s) = Two
Correlation  $\rho_{H1}$  = 0.2
 $\alpha$  err prob = 0.05
Power (1- $\beta$  err prob) = 0.814
Correlation  $\rho_{H0}$  = 0
Output: Lower critical r = -0.1387889
Upper critical r = 0.1387889
Total sample size = 200
Actual power = 0.8140225
```

Gambar 2. Penentuan Jumlah Sampel

Sumber : Hasil penelitian, 2022

Karakteristik responden menunjukkan bahwa rasio yang antara wisatawan pria (50,25%) dan wanita (49,75%). Dari sisi pendidikan, 47,50% adalah diploma, dan 30,20% *post graduate*. Dari keseluruhan responden, 53% berusia 17 s.d 24 tahun, dan 43% berusia 25 s.d 34 tahun yang mencerminkan bahwa sampel didominasi generasi muda. Usia responden dapat menjelaskan mengapa sebagian besar responden berpenghasilan kurang dari Rp.3.000.000,- ; diikuti 15% grup income lebih dari Rp.5.000.000,-. 95% responden melaporkan sudah pernah mengunjungi Bali lebih dari 2 kali.

Instrumen Penelitian dan Pengukuran

Konstruksi diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Selain itu, terdapat pertanyaan terkait demografi (jenis kelamin, pendidikan, usia dan pendapatan), serta yang terkait dengan frekuensi kunjungan ke obyek wisata, juga disertakan. Konstruk brand loyalty diukur dengan empat indikator, yaitu : i) *cognitive*, ii) *affective*, iii) *conative*, iv) *behaviour* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kandampully & Suhartanto, 2000; Wisnawa et al., 2019, 2020). Konstruk *brand trust* diukur dengan i) *believe*, ii) *trustworthy*, iii) *confidence*, iv) *ability to provide good products and services* (Hur & Chun, 2020). Konstruk *brand experience* diukur dengan: i) *sensory experience*, ii) *affective experience*, iii) *behavioural experience*, iv) *intellectual experience* (Halik et al., 2022). Konstruk CHSE yang merupakan variabel moderasi diukur dengan: i) *clean*, ii) *healthy*, iii) *safety*, dan iv) *environmental sustainability* (Mutiarin et al., 2021).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM karena merupakan multivariat yang komprehensif pendekatan analisis statistik yang secara bersamaan dapat memeriksa setiap hubungan antara variabel dalam model konseptual, termasuk pengukuran dan komponen struktural (Hair et al., 2019). Penelitian ini juga menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.7. Mengikuti PLS-SEM analisis literatur, pendekatan dua langkah dilakukan, yaitu mengevaluasi pengukuran model dan model struktural (Hair et al., 2019). Model pengukuran dinilai oleh mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk reflektif, sedangkan model strukturnya dinilai dengan menilai R^2 , f^2 , Q^2 dan koefisien jalur (Hair et al., 2019). Uji mediasi menggunakan metode dari (Baron & Kenny, 1986a; MacKinon et al.,

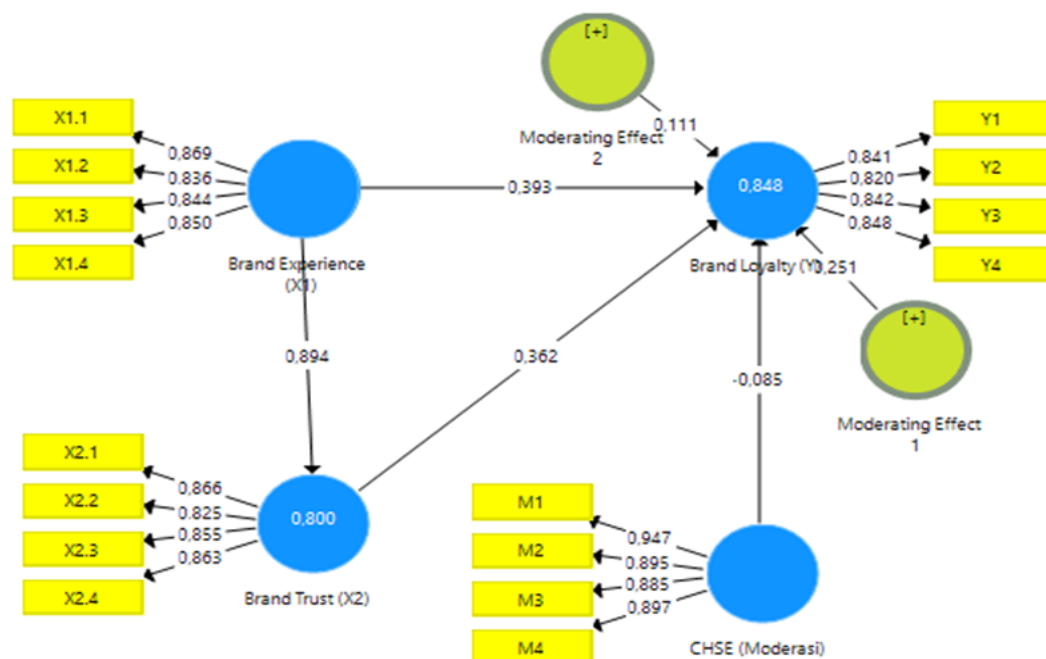
2012). Uji moderasi dengan melihat koefisien jalur moderasi dan signifikansi 0,05 (Hair et al., 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Model Pengukuran

Dalam mengevaluasi model pengukuran, hal pertama yang harus diukur adalah pengukuran skala reliabilitas dari masing-masing konstruk. Untuk dapat mengetahui nilai reliabilitas, maka nilai *loading* masing-masing item indikator dengan konstruknya yang diukur. Nilai *loading* harus lebih besar dari 0,708 (Hair et al., 2014). Dalam penelitian ini pada Gambar 3, keseluruhan nilai *loading* sudah melebihi 0,708. Untuk dapat mengetahui nilai reliabilitas masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 2, digunakan nilai Composite reliability (CR) dan Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) yang harus melebihi 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994) dan (Hair et al., 2019). Keseluruhan nilai tersebut sudah terpenuhi dalam penelitian ini.



Gambar 3. Model Persamaan Struktural

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Setelah menganalisis reliabilitas, validitas konvergen ditinjau dengan rata-rata varians diekstraksi (AVE), yang harus lebih besar dari 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Itu hasil menemukan bahwa semua AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5 dengan nilai 0,702-0,821. Kemudian, signifikansi setiap pembebanan ditentukan dengan menggunakan bootstrap resampling prosedur (5.000 subsampel dari ukuran sampel asli) untuk mendapatkan nilai statistik (Hair et al., 2019). Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua pembebanan diperoleh secara signifikan dengan keyakinan tingkat 99,9%.

Tabel 2 Hasil Uji Pengukuran Model**The Results of Measurement Mode**

Construct/item	Loading	Cronbach'alpha	Dijkstra-Hensler's rho (ρ_A)	CR	AVE
Brand experience		0,872	0,873	0,912	0,722
Sensory experience	0,869				
Affective experience	0,836				
Behavioural experience	0,844				
Intellectual experience	0,850				
Brand trust		0,875	0,875	0,914	0,727
Believe	0,866				
Trustworthy	0,825				
Confidence	0,855				
Ability to provide good product and services	0,863				
Brand loyalty		0,859	0,859	0,904	0,702
Cognitive loyalty	0,841				
Affective loyalty	0,820				
Conative loyalty	0,842				
Behaviour loyalty	0,848				
CHSE		0,931	1,095	0,948	0,821
Clean	0,947				
Health	0,895				
Safe	0,885				
Environmental sustainability	0,897				

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Langkah selanjutnya adalah analisis validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker kriteria. Akar kuadrat dari setiap nilai konstruk AVE harus lebih tinggi dari konstraknya korelasi dengan variabel laten lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Hasilnya menunjukkan bahwa Nilai konstruk AVE lebih tinggi. Validitas diskriminan juga dianalisis dengan heterotrait-evaluasi monotrait (HTMT). Ukuran ini menentukan rasio antara heterotrait dan korelasi monotrait; ada validitas diskriminan ketika nilainya di bawah 0,90 (Henseler et al., 2015). Kriteria lain menetapkan nilai di bawah 0,85 (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, nilai diperoleh masih di bawah nilai cut-off yang menunjukkan bukti keandalan yang baik dan validitas (Tabel 3)

Tabel 3. Discriminant Validity

Fornell-Lackerr Criterion						
	Brand experience (X1)	Brand loyalty (Y)	Brand trust (X2)	CHSE (Moderasi)	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2
Brand experience (X1)	0,850					
Brand loyalty (Y)	0,841	0,838				
Brand trust (X2)	0,844	0,828	0,853			

CHSE (Moderasi)	-0,243	-0,162	-0,210	0,906		
Moderating Effect 1	0,640	0,682	0,659	0,409	1,000	
Moderating Effect 2	0,655	0,674	0,654	0,375	0,838	1,000
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)						
	<i>Brand experience (X1)</i>	<i>Brand loyalty (Y)</i>	<i>Brand trust (X2)</i>	<i>CHSE (Moderasi)</i>	<i>Moderating Effect 1</i>	<i>Moderating Effect 2</i>
<i>Brand experience (X1)</i>						
<i>Brand loyalty (Y)</i>	0,829					
<i>Brand trust (X2)</i>	0,023	0,824				
<i>CHSE (Moderasi)</i>	0,257	0,160	0,221			
<i>Moderating Effect 1</i>	0,686	0,735	0,704	0,435		
<i>Moderating Effect 2</i>	0,702	0,727	0,699	0,400	0,838	

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Uji Mediasi dilakukan dengan (Baron & Kenny, 1986a),(MacKinnon et al., 2012) tiga tahap, yakni : i) Membuat persamaan regresi *brand experience* (X) terhadap *brand loyalty* (Y). Analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien *c*. Jalur ini diharapkan signifikan ($p < 0,05$), ii) Membuat persamaan regresi *brand experience* (X) terhadap *brand trust* (M). Analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien *a*. Jalur ini diharapkan signifikan ($p < 0,05$). iii) Membuat persamaan regresi *brand experience* (X) dan *brand trust* (M) terhadap *brand loyalty* (Y). Analisis regresi ini akan menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari M dan X. Prediksi M terhadap Y menghasilkan koefisien *b*, sedangkan prediksi X terhadap Y menghasilkan koefisien *c'*. Jalur *b* diharapkan signifikan ($p < 0,05$), sedangkan jalur *c'* diharapkan tidak signifikan ($p > 0,05$).

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menilai pengaruh moderasi adalah dengan metode Ping. Metode ini menggunakan indikator tunggal dengan cara mengalikan indikator dari variabel laten eksogen dengan indikator dari variabel moderatonya. Suatu variabel dikatakan memoderasi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat jika koefisien jalur antara variabel interaksi signifikan. (J. Hair et al., 2014) mengasumsikan bahwa koefisien jalur berbeda secara signifikan pada taraf signifikansi 5% jika nilai $|t_{hitung}| > Z_{\alpha/2} = 1,96$.

Model Struktural

Sebelum menganalisis hubungan struktural, kolinearitas harus diperiksa untuk memastikan bahwa ada tidak ada bias dalam hasil regresi. Idealnya, nilai faktor inflasi varians (VIF) harus lebih rendah dari 3 (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah kolinearitas karena Nilai VIF berada di bawah batas yang ditetapkan (lihat Tabel 4).

Langkah pengujian selanjutnya adalah menilai model struktural. Prosedur bootstrap menggunakan 5.000 iterasi digunakan untuk mengevaluasi signifikansi indikator dan koefisien jalur (Chin et al., 2008). Sebelum menguji hipotesis, dilakukan penilaian terhadap kualitas *outer model*. Kriteria yang digunakan adalah koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), validasi silang redundansi (Q^2) dan koefisien jalur (Hair et al., 2019). R^2 dengan nilai 0,75; 0,50 dan 0,25 untuk semua struktur endogen, yang dianggap substansial, sedang dan lemah. Hasilnya menunjukkan R^2 untuk *brand trust* adalah 0,8 yang berarti *brand experience* mampu menjelaskan 80% dari *brand trust*. R^2 untuk *brand loyalty* adalah 0,848,

yang menunjukkan bahwa *brand experience* menjelaskan 84,80% dari *brand loyalty*. Hal tersebut berarti kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam penelitian ini adalah substansial.

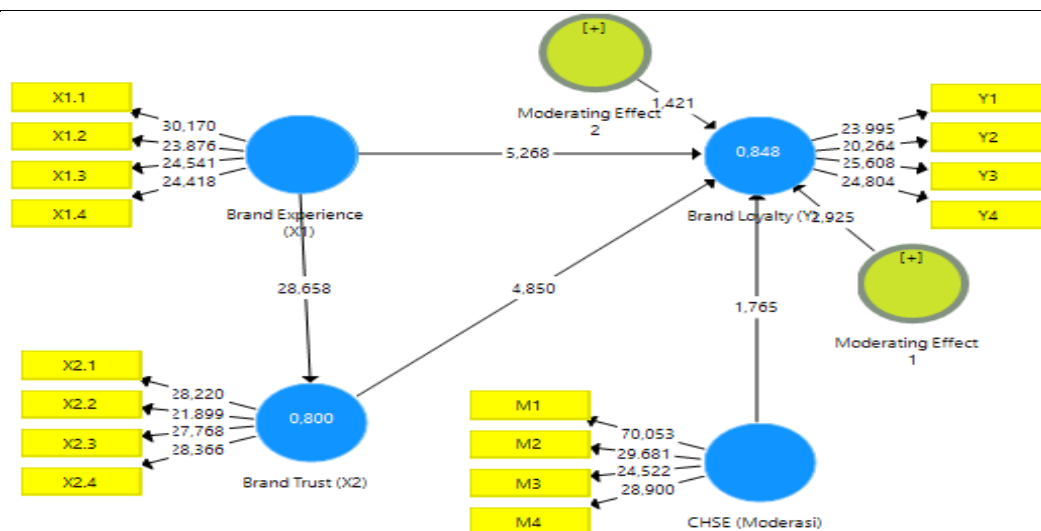
Ukuran efek untuk setiap model jalur dapat ditentukan dengan menghitung f^2 dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar) (Hair et al., 2019). Efek yang paling besar adalah antara *brand experience* terhadap *brand trust* dengan nilai f^2 sebesar 4,003. Sementara itu efek variabel eksogen (*brand experience* dan *brand trust*) terhadap *brand loyalty* adalah sedang yakni pada kisaran 0,145 dan 0,156. Akhirnya, untuk menyimpulkan evaluasi model struktural, studi saat ini mengkaji relevansi prediktif model menggunakan Stone-Geisser's Q^2 (Hair et al., 2019). Hasil menunjukkan bahwa semua nilai Q^2 di atas nol (lihat Tabel 4), menunjukkan bahwa kekuatan prediksi model tersebut dapat diterima.

Tabel 4. Structural Model Evaluation

Relationships	β	T Value	Variance Explained (R^2)	R2 Adjusted	Predictive Relevance Q^2	Effect Size (f^2)	P Values	VIF
X1->Y	0,393	5,268				0,156	0,000	2,491
X1->X2	0,894	28,658	0,800	0,799	0,576	4,003	0,000	1,000
X2->Y	0,362	4,850	0,848	0,844	0,577	0,145	0,000	2,927
CHSE->Y	-0,085	1,765				0,014	0,078	2,304
Moderating 1 -> (Y)	0,251	2,925				0,036	0,003	2,090
Moderating 2 ->(Y)	0,111	1,421				0,008	0,155	2,489

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan pengujian satu arah disajikan pada Gambar 5 dan Tabel 5. Pengujian satu arah disarankan jika koefisien diasumsikan memiliki tanda (positif atau negatif) (Kock, 2014). *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ($\beta = 0,393$, $t = 5,268$) dan *brand trust* ($\beta = 0,894$, $t = 28,658$); oleh karena itu, H_1 dan H_2 diterima. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan ($\beta = 0,362$, $t = 4,850$) mendukung H_3 . *Brand trust* memediasi secara partial pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* adalah signifikan pada uji serentak yang melibatkan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian H_4 diterima. Selanjutnya CHSE memoderasi pengaruh *Brand trust* terhadap *brand loyalty* ($\beta = 0,251$, $t = 2,925$), tetapi tidak terhadap *brand experience* ($\beta = 0,111$, $t = 0,155$), sehingga H_5 diterima, tetapi H_6 ditolak.

**Gambar 5. Hasil Uji Model Persamaan Struktural**

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Tabel 5. Hasil uji Hipotesis

Hipotesis	β	T Value	P Values	Mendukung
1 <i>Brand experience</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>Brand loyalty</i> (Y)	0,393	5,268	0,000	Ya
2 <i>Brand experience</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>Brand trust</i> (X2)	0,894	28,658	0,000	Ya
3 <i>Brand trust</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>Brand loyalty</i> (Y)	0,362	4,850	0,000	Ya
4 <i>Brand trust</i> (X2) memediasi pengaruh <i>Brand experience</i> (X1) terhadap <i>brand loyalty</i> (Y)				Ya, Partial Mediation
a. <i>Brand experience</i> (X1) -> <i>Brand loyalty</i> (Y) (c)	0,904	30,884	0,000	
b. <i>Brand experience</i> (X1) -> <i>Brand ltrust</i> (X2) (a)	0,915	34,862	0,000	
c. <i>Brand experience</i> (X1) -> <i>Brand trust</i> (X2) -> <i>Brand loyalty</i> (Y)				
<i>Brand trust</i> (X2) -> <i>Brand loyalty</i> (Y) (b)	0,476	6,906	0,000	
<i>Brand experience</i> (X1) -> <i>Brand loyalty</i> (Y) (c')	0,469	6,964	0,000	
5 CHSE Memoderasi pengaruh <i>Brand trust</i> (X2) terhadap <i>Brand loyalty</i> (Y) Moderating 1 -> (Y)	0,251	2,925	0,003	Ya
6 CHSE memoderasi pengaruh <i>Brand experience</i> (X1) terhadap <i>Brand loyalty</i> (Y) Moderating 2 ->(Y)	0,111	1,421	0,155	Tidak

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Pembahasan

Studi ini menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan (*brand loyalty*) ditentukan oleh pengalaman wisatawan (*brand experience*), dan kepercayaan wisatawan (*brand trust*) yang dimoderasi oleh pelaksanaan CHSE. Temuan ini merupakan sebuah kebaruan, dimana belum ada penelitian yang mengkaji dengan model tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan (*brand trust*) memediasi sebagian hubungan antara pengalaman wisatawan terhadap loyalitas. Hasil tersebut mendukung penelitian dari (Lee & Jee, 2016). Pengalaman wisatawan juga mempengaruhi kepercayaan wisatawan. Semakin baik pengalaman wisatawan, maka semakin percaya wisatawan tersebut terhadap destinasi wisata. Semakin percaya wisatawan maka semakin loyal wisatawan tersebut terhadap destinasi wisata. Hasil tersebut mendukung penelitian dari (Çelikkol, 2020; Li et al., 2020)

Pengalaman wisatawan (*brand experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*brand loyalty*). Hasil penelitian tersebut mendukung temuan dari (Artiniwati, et al., 2022; Cleff et al., 2018; McAlexander et al., 2003). Temuan tersebut menunjukkan semakin baik pengalaman wisatawan, maka semakin meningkat pula loyalitas wisatawan. Demikian pula sebaliknya, apabila wisatawan mendapatkan pengalaman yang kurang menyenangkan, maka semakin berkurang pula loyalitas wisatawan. Pengelola obyek wisata memperhatikan indikator dari *brand experience* khususnya pengalaman panca indera. Kelengkapan fasilitas wisata seperti: tempat parkir, *rest room*, layanan makan dan minum akan memberikan kesan yang baik bagi wisatawan. Demikian pula dengan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan juga meningkatkan kesan yang baik bagi pengalaman panca indera wisatawan. Jika hal tersebut dapat diwujudkan, maka pengalaman wisatawan semakin baik sekaligus meningkatkan loyalitas wisatawan.

Pengalaman wisatawan (*brand experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan (*brand trust*). Hal ini berarti, semakin baik pengalaman wisatawan, maka semakin tinggi pula kepercayaan wisatawan dalam mengunjungi obyek wisata. Sebaliknya apabila pengalaman wisatawan semakin buruk, maka semakin berkurang kepercayaan wisatawan tersebut. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Artiniwati et al., 2022; Khan & Rahman, 2016)

Kepercayaan wisatawan (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (*brand loyalty*). Semakin tinggi kepercayaan wisatawan, maka semakin loyal wisatawan tersebut terhadap obyek wisata yang dikunjungi. Semakin tidak percaya terhadap daya tarik wisata, maka wisatawan semakin tidak setia untuk berkunjung kembali. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan, maka pengelola obyek wisata meningkatkan keyakinan wisatawan. Keyakinan wisatawan dapat diupayakan dengan menerapkan protokol kesehatan dengan benar, layanan prima, dan kepuasan wisatawan. Temuan ini mendukung hasil studi dari (Artiniwati et al., 2022; Chaudhuri & Holbrook, 2001; H J Song et al., 2019)

Kepercayaan wisatawan (*brand trust*) memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh pengalaman wisatawan (*brand experience*) terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya wisatawan memiliki pengalaman yang baik ketika berkunjung ke destinasi wisata. Penerapan CHSE yang belum

sepenuhnya sesuai standar dapat menyebabkan terjadinya hal tersebut. Atau masih ada obyek wisata yang belum menerapkan CHSE juga memungkinkan hal tersebut terjadi. Temuan ini sesuai dengan hasil studi dari (Saragih et al., 2019) pada industri manufaktur.

CHSE memoderasi hubungan antara kepercayaan wisatawan (*brand trust*) terhadap loyalitas wisatawan (*brand loyalty*). Temuan ini menegaskan apabila CHSE diterapkan secara konsisten, maka kepercayaan wisatawan akan semakin kuat dalam membentuk loyalitas wisatawan. Demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung riset mengenai CHSE dari (Arlinda & Sulistyowati, 2021; Fitriana et al., 2020; Tandilino, 2021)

CHSE tidak memoderasi hubungan antara pengalaman wisatawan (*brand experience*) terhadap loyalitas wisatawan (*brand loyalty*). Hal tersebut berarti penerapan CHSE tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat disebabkan belum konsistennya penerapan CHSE pada setiap obyek/daya tarik wisata di Bali. Beberapa obyek ada yang menerapkan dengan benar, bahkan sudah memiliki sertifikat CHSE dari pemerintah. Namun ada juga obyek wisata yang belum menerapkan dengan benar. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari (Arlinda & Sulistyowati, 2021; Fitriana et al., 2020; Sudirja & Limantara, 2022; Tandilino, 2021)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diuraikan, maka simpulan penelitian ini sebagai berikut : i) *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, ii) *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, iii) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* iv) *brand trust* memediasi sebagian pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, v) CHSE memoderasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, vi) CHSE tidak memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Saran

Berdasarkan temuan dari studi ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut : i) secara praktis, pengelola obyek wisata meningkatkan *brand experience* dan *brand trust* bagi wisatawan agar dapat mewujudkan loyalitas wisatawan (*brand loyalty*). Upaya yang dapat dilakukan dengan melengkapi dan memelihara fasilitas wisata, menerapkan CHSE sesuai standar yang berlaku dengan ketat; ii) secara teoritis, model penelitian ini dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya dengan melibatkan wisatawan mancanegara, sehingga didapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen (wisatawan) pada era new normal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ana Merliana Sari. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Tradisional di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran CV Magnet Production dalam Mempromosikan Wisata Pasar Tradisi Lembah Merapi di Tengah Pandemi Covid-19)*. 19.

-
- Aristana, I. K. G. A., Yudhistira, P. G. A., & Sasmita, M. T. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Consumer Loyalty (Case Study on Consumers of PT Citilink Indonesia Branch Office Denpasar). In *TRJ Tourism Research Journal* (Vol. 6, Issue 1, p. 60). Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.129>
- Arlinda, F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Penerapan Program Adaptasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment) terhadap Kepuasan Pengunjung Destinasi Wisata Kabupaten Kediri di Era New Normal serta Dampaknya pada Pengembangan Ekonomi Pariwisata & Industri Kreatif. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1404–1416. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40351>
- Artiniwati, Juni Nyoman, N., Baiq, R. H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 50–60. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit/article/view/8351>
- Astini, W. S., & Suyuthie, H. (2021). Strategi Pemasaran di Hotel Four Points by Sheraton Jakarta Pada Masa Covid-19. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 116–126. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.29372>
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150916660401>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986a). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986b). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., & ... (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal* <http://repository2.uph.edu/3046/2/2.12.Review.pdf>
- Carranza, R., Díaz, E., Martín-Consuegra, D., & Fernández-Ferrín, P. (2020). PLS–SEM in business promotion strategies. A multigroup analysis of mobile coupon users using MICOM. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2349–2374. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0726>
- Çelikkol, Ş. (2020a). Brand Image and Brand Trust s Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,
-

8(4), 2478–2490. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722>

- Çelikkol, Ş. (2020b). Brand Image and Brand Trust s Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry. In *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (Vol. 8, Issue 4, pp. 2478–2490). Journal of Tourism and Gastronomy Studies. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2011). *Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands*.
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09729097&AN=128918171&h=zvlRacpLtHmH2Rz6A2SoeRx3OuU0AiS7MeIVv8iO5md9GzEebOIY0OV7vSS%2F283h%2FOsu1%2FCJ0TkDscb1npX3NQ%3D%3D&crl=c>
- Fatahillah, Y. F., Hanifah, A. R. I., & Astnu, A. A. (2020). Trend Pariwisata 2021. In W. Rusiawan (Ed.), *Kemenparekraf/Baparekraf* (1st ed., Vol. 1, Issue 1). Deputi Bidang Kebijakan Strategis, Kemenparekraf. <https://www.kemenparekraf.go.id/pustaka/Buku-Tren-Pariwisata-2021>
- Fitriana, R., Simanjuntak, D., Dewanti, R., & Author, C. (2020). Pembekalan Materi CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability) dalam Training of Trainers Akademisi Pendamping Desa Wisata History Article. *Caradde: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 138–145. <https://journal.ilininstitute.com/index.php/caradde>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50.
- Ginting, I. V., & Syifa Alawiyah. (2021). Technology Acceptance Model in use of Technologies for Contactless Process during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 37–45. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.544>

-
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Halik, B. E. D., Octavia, C., Julian, J., & Berlianto, M. P. (2022). Peran Dari Dimensi Brand Experience Restoran Dalam Menciptakan Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity [The Effect Of Brand Experience's Dimension In Creating Brand Loyalty And It's Effect On Brand Equity]. In *Indonesian Marketing Journal* (Vol. 1, Issue 2, p. 80). Universitas Pelita Harapan. <https://doi.org/10.19166/imj.v1i2.5218>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hur, S.-Y., & Chun, B.-G. (2020). Effect of Self-image Congruity and Functional Congruity on Brand Trust, Brand Attachment, and Brand Loyalty: A Case of Airline Brands. In *Journal of Tourism Sciences* (Vol. 44, Issue 2, pp. 137–159). The Tourism Sciences Society of Korea. <https://doi.org/10.17086/jts.2020.44.2.137.159>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*. <https://doi.org/Accepted 17 January 2018> <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Irianto, D., Suhartanto, D., Purnamasari, D., & Megandini, Y. (2004). *Examining Product Attributes, Brand Equity, and Brand Loyalty across Domestic and International Brand*.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kemenparekraf. (2020a). Model dan Proses Verifikasi, Sertifikasi CHSE. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
-

Kemenparekraf. (2020b). *Panduan Pelaksanaan Kelestarian Lingkungan untuk Sektor Ekonomi Kreatif*. 2019, 83.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Daya Tarik Wisata*. 2019, 72.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021. *Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2021*, 90. https://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/Buku_Outlook_Pariwisata_dan_Ekonomi_Kreatif_2021_6768c3fcf0.pdf

Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: The moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution* <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0143>

Kim, S. H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 423–446. <https://doi.org/10.1177/1096348020980058>

Kock, N. (2014). One-tailed or two-tailed P values in PLS-SEM ? One-tailed or two-tailed P values in PLS-SEM ? ScriptWarp Systems □. *International Journal of E-Collaboration*, 11(December), 1–7. <https://doi.org/10.13140/2.1.3788.1929>

Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-021>

Lee, J. S. (2019). The Effects of Brand Experience on Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty in Coffee Shop. In *Northeast Asia Tourism Research* (Vol. 15, Issue 2, pp. 167–186). Tourism Institute of Northeast Asia. <https://doi.org/10.35173/natr.15.2.9>

Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Rafdinal, W., Suhartanto, D., Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., & Novianti, S. (2020). Current Issues in Tourism Attraction loyalty , destination loyalty , and motivation : agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1772207>

Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. In *Journal of Hospitality and Tourism Management* (Vol. 44, pp. 184–192). Elsevier BV.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>

- Liu, C. H., & Fang, Y. P. (2018). Conceptualizing, Validating, and Managing Brand Equity for Tourist Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(6), 960–978. <https://doi.org/10.1177/1096348016671393>
- Liu, K.-N., & Hu, C. (2021). Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. In *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* (pp. 1–23). Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 81, p. 102879). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>
- MacKinnon, D. P., Cheong, J., & Pirlott, A. G. (2012). Statistical Mediation Analysis. In H. Cooper (Ed.), *APA Handbook of Research Methods in Psychology* (Vol. 2, pp. 313–331).
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/36945>
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & ... (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing* <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504>
- Mekhum, W., & Sriupayo, S. (2020). Determining the Brand Loyalty of Health Tourism of Ranong Province, Thailand. In *Research in World Economy* (Vol. 11, Issue 6, p. 1). Sciedu Press. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n6p1>
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517719300421>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and* <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mutiarin, D., Utami, S., & Damanik, J. (2021). New Normal Policy: Promosi Kebijakan Pariwisata Dalam Rangka Percepatan Penanganan Dampak Covid-19. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(1), 20–33. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i1.277>

-
- Nugroho, A. Y. A., & Harrison, A. (2021). Strategi Pengelolaan Destinasi Pariwisata Berbasis Komunitas Pasca Pandemi Covid19. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1371–1384.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric-Theory 3rd Edition*. Mc. Graw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & ...*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Park, E. A. (2020). The Effect of the Brand Experience on Customer Value, Brand Trust and Loyalty in Starbucks Coffee Shop. In *Journal of Tourism and Leisure Research* (Vol. 32, Issue 7, pp. 369–392). The Korea Academic Society Of Tourism And Leisure. <https://doi.org/10.31336/jtlr.2020.7.32.7.369>
- Putra, D. M., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Brand Equity and Brand Trust on E-Commerce Consumer's Loyalty (Zalora Consumer Research). In *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific* (Vol. 3, Issue 3, pp. 90–95). AIBPM Publisher. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i3.957>
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). In *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 14, Issue 1, pp. 17–24). Petra Christian University. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Ramadhian, N., & Prasetya, A. W. (2021). 1.871 Usaha Pariwisata di Bali Sudah Dapat Sertifikat CHSE. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2021/07/27/132603327/1871-usaha-pariwisata-di-bali-sudah-dapat-sertifikat-chse>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175–1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Saragih, M. G., Surya, E. D., Rahayu, S., & ... (2019). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. *Journal of ...*
-

<http://ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/view/655>

- Setyaningsih, S., & Alam, A. (2021). Impact of Covid-19 Pandemic on Sharia Hotels and Their Handling Strategies (a Case in Indonesia). *International Conference on Islamic Economics, Islamic Finance, & Islamic Law (ICIEFIL)*, Yuliana, 26–54. <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/12574>
- Setyari, N. P. W., Widanta, A. B. P., Sarjana, I. M. B., & Gupta, A. A. A. C. (2020). Jurnal Kajian Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 12(10), 280–301. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>
- Singkawang, K. (2021). *Transformasi Ekonomi Bali*. <https://twitter.com/mckominfoskw1/status/1466623140109295621>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- Song, H J, Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918305267>
- Song, Hak Jun, Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sudirja, J., & Limantara, L. (2022). Pengaruh penerapan chse terhadap loyalitas pelanggan taman impian jaya ancol 1. *Jurnal Pariwisata Bisma Sarana Informatika*, 9(2), 91–97. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/13588>
- Suhartanto, D. (2011). an Examination of the Structure and Determinants of Brands Loyalty Across Hotel Brand Origin. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.5614/ajht.2011.10.2.06>
- Suhartanto, D. (2011). *An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry*. [researcharchive.lincoln.ac.nz. http://researcharchive.lincoln.ac.nz/handle/10182/3618](http://researcharchive.lincoln.ac.nz/handle/10182/3618)

-
- Suhartanto, D, Clemes, M., & Dean, D. (2013). Analyzing the complex and dynamic nature of brand loyalty in the hotel industry. *Tourism Review* <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/tri/2013/00000017/00000001/art00004>
- Suhartanto, Dwi. (2011a). an Examination of the Structure and Determinants of Brands Loyalty Across Hotel Brand Origin. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.5614/ajht.2011.10.2.06>
- Suhartanto, Dwi. (2011b). Hotel brand of origin: do guests perceive service differences? *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(3), 1–23.
- Suhartanto, Dwi, Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Suhartanto, Dwi, & Clemes, M. (2011). Examining the Formation of Attitudinal , Conative and Behavioural Loyalty: An Empirical Analysis in the Hotel Industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(3), 7–28.
- Suhartanto, Dwi, Clemes, M., & Dean, D. (2013). Analyzing the Complex and Dynamic Nature of Brand Loyalty in the Hotel Industry. *Tourism Review International*, 17(1), 47–61. <https://doi.org/10.3727/154427213x13649094288106>
- Suhartanto, Dwi, & Noor, A. A. (2012). Customer Satisfaction in the Airline Industry: The Role of Service Quality and Price. *Asia Tourism Forum Conference*, 1–9. http://www.academia.edu/3215480/Customer_Satisfaction_in_the_Airline_Industry_The_Role_of_Service_Quality_and_Price
- Tandilino, S. B. (2021). *Penerapan Sustainable (CHSE) DALAM ERA NORMAL BARU PADA DESTINASI PARIWISATA KOTA KUPANG*. 3(02), 62–68. <http://repository.ucb.ac.id/191/>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Wisnawa, I. M. B. (2021). Dimensi Brand Loyalty Bali sebagai Destinasi Wisata bagi Wisatawan Nusantara pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.24843/jkb.2021.v11.i01.p02>
-

-
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2020). Brand Loyalty Model in Balinese Village as an Art and Cultural Tourism Destination in National Rural Areas, Case Study on Wanagiri Kauh Village, Tabanan. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2), 269. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.243>
- Wisnawa, I. M. B., Saharjo, S. A. J., Anak Agung Ratih Wijayanti, Ni Nyoman Nidya Trianingrum, Ni Wayan Mekarini, & I Made Hedy Wartana. (2021). Pendampingan Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Pada Era New Normal Di Desa Wisata Sangeh. *Synergy and Society Service*, 1(2), 56–66. <https://doi.org/10.51713/save.v1i2.49>
- Wisnawa, I. M. B., Sutapa, I. K., & Prayogi, P. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata : Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan* (A. D. Nabila (ed.); First, Issue 1). Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Pariwisata_Model_Bra/5QTQDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=I+Made+bayu+wisnawa&pg=PR6&printsec=frontcover