



Kebijakan Car Free Island sebagai Sustainable Brand Identity: Pengaruhnya terhadap Tourist Satisfaction dan Niat Berkunjung Kembali di Gili Air, Lombok

Lamtiar Hema Malini¹, Ika Suryono Djunaid², Velly Anatasia³, Dessy Natalia⁴, Audrey Christabel Aiko⁵

^{1,2,3,5}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

⁴Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia

E-mail: dessy.natalia@uph.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-12-08 Revised: 2026-01-15 Published: 2026-02-03 Keywords: <i>Sustainable Brand Identity;</i> <i>Car-Free Island;</i> <i>Tourist Satisfaction;</i> <i>Revisit Intention;</i> <i>SEM-PLS;</i> <i>Gili Air.</i>	This study aims to analyze the influence of Sustainable Brand Identity (Car-Free Island Policy) on Tourist Satisfaction and its subsequent impact on Revisit Intention in Gili Air. The research utilizes a quantitative method with Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). Data were collected through surveys of tourists who had visited Gili Air using a purposive sampling technique. The questionnaire was designed to measure tourists' perceptions of air quality, environmental tranquility, the uniqueness of traditional transportation, as well as their levels of satisfaction and loyalty. The results indicate that Sustainable Brand Identity contributes significantly (0.58) to increasing tourist satisfaction, while tourist satisfaction exerts an influence of 0.46 on revisit intention. Direct analysis shows that the motor-vehicle-free identity also significantly affects revisit intention with a coefficient of 0.31. Furthermore, tourist satisfaction is proven to act as a mediating variable that strengthens the relationship between sustainable brand identity and tourist loyalty. The integration of consistent environmental policies and comfortable supporting facilities creates a holistic and authentic tourism experience. These findings support the Resource-Based View (RBV) and the Theory of Planned Behavior (TPB), affirming that commitment to environmental governance enhances destination competitiveness. This study provides strategic insights for destination managers and local governments to strengthen sustainability-based tourism branding to ensure long-term tourist arrivals.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-12-08 Direvisi: 2026-01-15 Dipublikasi: 2026-02-03 Kata kunci: <i>Sustainable Brand Identity;</i> <i>Car-Free Island;</i> <i>Tourist Satisfaction;</i> <i>Revisit Intention;</i> <i>SEM-PLS;</i> <i>Gili Air.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Sustainable Brand Identity</i> (Kebijakan <i>Car-Free Island</i>) terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> (Kepuasan Wisatawan) dan dampaknya terhadap <i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Kembali) di Gili Air. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS). Data dikumpulkan melalui survei terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Gili Air dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap kualitas udara, ketenangan lingkungan, keunikan transportasi tradisional, serta tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Sustainable Brand Identity</i> berkontribusi signifikan sebesar 0,58 dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, sementara kepuasan wisatawan memberikan pengaruh sebesar 0,46 terhadap niat berkunjung kembali. Secara langsung, identitas pulau bebas kendaraan juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,31. Lebih lanjut, kepuasan wisatawan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara identitas merek berkelanjutan dengan loyalitas wisatawan. Integrasi antara kebijakan lingkungan yang konsisten dan kenyamanan fasilitas pendukung menciptakan pengalaman wisata yang holistik dan autentik. Temuan ini mendukung pendekatan <i>Resource-Based View</i> (RBV) dan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB), serta menegaskan bahwa komitmen terhadap tata kelola lingkungan dapat meningkatkan daya saing destinasi. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah untuk memperkuat branding pariwisata berbasis keberlanjutan demi menjamin kunjungan wisatawan jangka panjang.

I. PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini terus bertransformasi menuju konsep keberlanjutan seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan dan

perubahan preferensi wisatawan global (Dewi et al., 2023). Transformasi ini menandai pergeseran tren pariwisata dari akronim tradisional 3S (Sun, Sand, and Sea) menjadi konsep yang lebih

bermakna, yaitu 3S: Serenity, Sustainability, and Spirituality (Iskandar et al., 2020). Gili Air, sebagai salah satu destinasi unggulan di Lombok, menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam mempertahankan ekosistem pulaunya melalui kebijakan Car-Free Island. Sebagai destinasi wisata bahari, Gili Air memposisikan dirinya sebagai pulau bebas kendaraan bermotor untuk menjaga ketenangan dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, penguatan kebijakan ini sebagai Sustainable Brand Identity menjadi strategi krusial untuk meningkatkan kepuasan wisatawan (Tourist Satisfaction) serta menjamin keberlanjutan destinasi.

Implementasi kebijakan Car-Free Island yang konsisten berpotensi memperkuat citra destinasi hijau dan menciptakan identitas merek yang unik dibandingkan destinasi lainnya (Malini et al., 2024). Identitas merek berkelanjutan ini memungkinkan wisatawan untuk merasakan pengalaman wisata yang lebih otentik, tenang, dan selaras dengan alam (Effendi & Soeprapto, 2024). Hal ini sejalan dengan perlunya inovasi baru sebagai daya tarik wisata yang mampu menciptakan kepuasan dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Natalia et al., 2025). Salah satu langkah inovasi yang dapat dilakukan adalah memperkuat sinergi antara teknologi digital interaktif dan narasi budaya yang autentik untuk menciptakan Tourist Experience yang lebih imersif, informatif, dan menyenangkan (Malini et al., 2025).

Dalam penelitian ini, Sustainable Brand Identity mengacu pada teori Aaker (1996) dan Ghodeswar (2008), yang diukur melalui dimensi atribut fisik seperti kualitas udara yang bersih, ketenangan lingkungan, serta keunikan transportasi tradisional seperti cidomo dan sepeda. Keberadaan moda transportasi ini sangat vital karena menurut Krisnadi & Natalia (2020), setiap wisatawan memerlukan berbagai pelayanan dan kemudahan untuk mencapai destinasi, termasuk tersedianya restoran, akomodasi, serta moda transportasi yang mendukung pergerakan antar tempat tujuan wisata. Selain itu, identitas ini diperkuat oleh komitmen pengelola terhadap pemeliharaan lingkungan tanpa polusi suara yang menjadi nilai pembeda (point of differentiation). Penting pula untuk menciptakan pengalaman yang lebih multisensorik, misalnya dengan menyelenggarakan aktivitas seperti meditasi di alam terbuka atau yoga di pagi hari dengan latar belakang alam yang indah (Malini et al., 2025). Dengan cara ini, pengunjung merasakan keterhubungan emosional dengan

alam yang meningkatkan kepuasan secara mendalam.

Namun, efektivitas transformasi kebijakan lingkungan menjadi identitas merek dalam meningkatkan kepuasan dan niat berkunjung kembali masih perlu diteliti lebih lanjut. Menurut Natalia et al. (2025), pengalaman unik di destinasi yang dipasarkan melalui media sosial menciptakan standar ekspektasi tertentu bagi wisatawan. Pengalaman unik di pulau tanpa motor diharapkan mampu menciptakan Tourist Satisfaction yang mendalam. Kepuasan ini dianalisis menggunakan teori Kotler & Keller (2016), yang mencakup indikator kesesuaian harapan wisatawan dengan realitas, kepuasan terhadap suasana pulau yang asri, serta rasa nyaman selama beraktivitas. Lebih jauh, menurut Oliver (2014), kepuasan ini akan bermuara pada keinginan wisatawan untuk merekomendasikan Gili Air kepada orang lain (Positive Word of Mouth).

Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana kebijakan Car-Free Island dapat dioptimalkan sebagai identitas merek berkelanjutan yang mampu meningkatkan kepuasan wisatawan, serta sejauh mana identitas tersebut efektif memicu Revisit Intention. Berdasarkan teori dari Hellier et al. (2003) dan Zeithaml (1996), niat untuk berkunjung kembali ditandai dengan rencana kunjungan ulang di masa depan, menjadikan Gili Air sebagai pilihan utama, serta kesediaan wisatawan untuk tetap berkunjung meskipun terdapat biaya tambahan demi kelestarian lingkungan (willingness to pay more). Secara keseluruhan, studi ini menggunakan pendekatan Resource-Based View (RBV) (Barney, 2018) dan Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 2015) untuk menganalisis pengaruh Sustainable Brand Identity terhadap Tourist Satisfaction dan Revisit Intention di Gili Air.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji hipotesis antara variabel Sustainable Brand Identity (X), Tourist Satisfaction (Y), dan Revisit Intention (Z) di Gili Air, Lombok.

1. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Seluruh wisatawan (domestik maupun mancanegara) yang sedang berkunjung atau pernah berkunjung ke Gili Air, Lombok dalam satu tahun terakhir.

- b) Sampel: Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling.
2. Kriteria Responden
1. Berusia minimal 17 tahun.
 2. Sedang atau pernah menginap di Gili Air minimal 1 malam.
 3. Mengetahui adanya kebijakan Car-Free Island di Gili Air.
3. Ukuran Sampel
- Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow atau pedoman Hair et al. (jumlah indikator dikali 5 hingga 10). Jika terdapat 15 indikator, maka minimal sampel adalah 150 responden.
4. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel
- Penelitian ini melibatkan tiga kategori variabel:
- Variabel Independen (X)
Sustainable Brand Identity (Kebijakan Car Free Island).
 - Variabel Mediasi (Y):
Tourist Satisfaction (Kepuasan Wisatawan).
 - Variabel Dependen (Z):
Revisit Intention (Niat Berkunjung Kembali).
5. Data dikumpulkan melalui dua sumber:
- Data Primer: Penyebaran kuesioner secara daring (Google Form) dan luring kepada wisatawan di Gili Air menggunakan Skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).
 - Data Sekunder: Studi literatur, laporan kunjungan wisatawan dari Dinas Pariwisata NTB, dan dokumen kebijakan tata kelola Gili Air.
6. Teknik Analisis Data
- Penelitian ini Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan mediasi secara simultan dan tidak mensyaratkan distribusi data yang normal secara ketat.
- Tahapan analisis data dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu evaluasi Outer Model dan Inner Mode
- a) Uji Instrumen
- 1) Uji Validitas
 - (a) Convergent Validity
Diukur melalui nilai Loading Factor (harus $> 0,70$) dan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus $> 0,50$. Ini memastikan indikator-indikator tersebut benar-benar mampu mengukur variabel latennya.
 - (b) Discriminant Validity
Menggunakan kriteria Fornell-Larcker atau Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk memastikan bahwa suatu variabel secara empiris berbeda dengan variabel lainnya dalam model.
 - 2) Uji Reliabilitas:
Cronbach's Alpha & Composite Reliability Digunakan untuk menguji konsistensi internal data. Instrumen dinyatakan reliabel jika kedua nilai ini $> 0,70$
- b) Uji Hipotesis
- Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan pengujian model struktural untuk menguji hipotesis penelitian.
- 1) Uji Kelayakan Model (R-Square):
Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel Tourist Satisfaction dan Revisit Intention mampu dijelaskan oleh kebijakan Car Free Island.
 - 2) Uji Signifikansi (Uji T dan P-Values):
Uji ini bertujuan untuk melihat apakah pengaruh antar variabel bersifat signifikan atau tidak.
 - (a) Jika nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$, maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan).
 - (b) Jika nilai T-Statistics $< 1,96$ dan P-Values $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
 - 3) Uji Efek Mediasi:
Melalui prosedur Bootstrapping, peneliti akan menganalisis nilai Specific Indirect Effects. Uji ini bertujuan untuk membuktikan apakah Tourist Satisfaction (Kepuasan Wisatawan) berhasil menjadi jembatan (mediasi) yang menghubungkan Sustainable Brand Identity dengan Revisit Intention (Niat Berkunjung Kembali).

7. Kerangka Hipotesis yang Diuji

- H1: Kebijakan *Car Free Island* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.
- H2: Kebijakan *Car Free Island* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.
- H3: *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.
- H4: *Tourist Satisfaction* memediasi pengaruh antara *Car Free Island* terhadap *Revisit Intention*.

dipengaruhi oleh kebijakan *Car Free Island* dan kepuasan yang mereka rasakan.

- Uji F: Nilai F sebesar 42.87 ($p < 0.05$) menunjukkan model ini layak (fit) dan semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Model Struktural (SEM-PLS)

Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Berdasarkan pengolahan data, didapatkan nilai koefisien jalur sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Regresi Berganda

Hubungan Antar Variabel	Koefisien (β)	t-Statistics	P-Values	Keterangan
Identity (X) => Satisfaction (Y)	0.582	6.84	0.000	Signifikan
Satisfaction (Y) => Revisit (Z)	0.465	5.90	0.000	Signifikan
Identity(X) => Revisit (Z)	0.312	4.12	0.000	Signifikan

2. Pengaruh Mediasi (Indirect Effect)

Untuk menguji apakah kepuasan wisatawan mampu menjembatani kebijakan *Car Free* terhadap niat kembali:

- H4: $X \Rightarrow Y \Rightarrow Z$: Nilai koefisien mediasi sebesar 0.271 dengan p-value $0.001 < 0.05$.
 - Kesimpulan: *Tourist Satisfaction* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Sustainable Brand Identity terhadap *Revisit Intention*.
3. Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Model Summary & Uji F

Model	R Square Adjusted (R^2)	F-Value	Sig (p)
Model Struktural	0.612	42.87	0.000

- Nilai $R^2 = 0.612$: Artinya, sebesar 61,2% keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Gili Air

B. Pembahasan

1. Kontribusi Sustainable Brand Identity Hasil uji SEM menunjukkan pengaruh kuat identitas merek terhadap kepuasan ($\beta = 0.582$). Kebijakan Gili Air sebagai pulau tanpa motor menciptakan persepsi positif melalui indikator kualitas udara dan ketenangan. Berdasarkan Resource-Based View (Barney, 2018), keunikan ini menjadi *competitive advantage* yang sulit ditiru destinasi lain. Wisatawan merasa puas karena mendapatkan pengalaman yang selaras dengan nilai keberlanjutan.

2. Peran Kepuasan sebagai Pendorong Niat Berkunjung Kembali Pengaruh kepuasan terhadap niat kembali ($\beta = 0.465$) menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan di Gili Air sangat bergantung pada pengalaman emosional mereka. Sesuai dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2015), ketika wisatawan merasa ekspektasinya terpenuhi (indikator kesesuaian harapan), maka akan terbentuk niat perilaku positif untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan.

3. Analisis Jalur Mediasi: Mengapa Kepuasan Itu Penting?

Temuan terpenting dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Kebijakan *Car Free Island* tidak secara otomatis membuat orang ingin kembali jika mereka tidak merasa puas selama berkunjung.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan *Car Free Island* sebagai Sustainable Brand Identity memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* (Kepuasan Wisatawan) dan *Revisit Intention* (Niat Berkunjung Kembali) di Gili Air, Lombok. Identitas sebagai pulau bebas kendaraan bermotor mampu menciptakan suasana wisata yang unik dan berkualitas,

selaras dengan Resource-Based View (RBV) di mana ketenangan dan kebersihan udara menjadi keunggulan kompetitif destinasi. Wisatawan merasakan nilai keberlanjutan secara mendalam melalui pengalaman berinteraksi dengan lingkungan yang asri tanpa polusi suara dan udara.

Selanjutnya, Tourist Satisfaction terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan identitas merek dengan niat berkunjung kembali. Hal ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) dan teori kepuasan dari Kotler, di mana pemenuhan ekspektasi terhadap suasana pulau yang tenang mendorong terciptanya sikap positif wisatawan. Kepuasan yang tinggi, yang diukur melalui kenyamanan berjalan kaki dan keunikan transportasi tradisional (cidomo/sepeda), menjadi faktor kunci yang memicu loyalitas wisatawan untuk kembali di masa depan.

Secara kolaboratif, kebijakan lingkungan yang konsisten dan pengelolaan fasilitas pendukung yang baik menciptakan pengalaman wisata berkelanjutan yang holistik. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan identitas merek berbasis lingkungan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan kebutuhan fundamental untuk mempertahankan daya saing Gili Air di tengah kompetisi destinasi global. Integrasi antara pelestarian alam dan kenyamanan wisatawan terbukti menjadi formula sukses dalam menjamin keberlanjutan kunjungan wisatawan ke Gili Air.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemerintah daerah dan pengelola kawasan wisata Gili Air memperkuat konsistensi implementasi kebijakan Car Free Island untuk menjaga kualitas Sustainable Brand Identity. Salah satu langkah krusial adalah dengan meningkatkan infrastruktur jalur pedestrian dan jalur khusus sepeda agar lebih nyaman dan aman, serta menstandarisasi layanan transportasi tradisional (cidomo) agar tetap ramah lingkungan dan memberikan kesan autentik yang positif bagi wisatawan.

Di sisi lain, untuk meningkatkan kepuasan wisatawan secara berkelanjutan, pengelola disarankan untuk menambahkan elemen edukasi keberlanjutan di titik-titik strategis pulau, misalnya melalui papan informasi interaktif tentang manfaat pulau bebas

kendaraan bagi ekosistem laut. Selain itu, perlu adanya pengawasan ketat terhadap penggunaan kendaraan listrik atau mesin di area tertentu guna memastikan indikator "Ketenangan Lingkungan" yang menjadi faktor penentu kepuasan tetap terjaga.

Pengelola juga disarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi identitas hijau Gili Air dengan menekankan pada testimoni kepuasan wisatawan yang telah merasakan ketenangan pulau. Kampanye digital yang menonjolkan aspek "udara bersih" dan "wisata tanpa bising" dapat menarik segmen pasar wisatawan peduli lingkungan yang memiliki niat kunjungan kembali tinggi.

Terakhir, diperlukan pelatihan berkala bagi masyarakat lokal dan pelaku usaha mengenai pentingnya menjaga identitas merek berkelanjutan ini. Evaluasi berkala terhadap tingkat kepuasan wisatawan juga perlu dilakukan untuk memastikan bahwa kebijakan Car Free tetap relevan dengan kebutuhan wisatawan modern. Dengan mengadopsi hasil penelitian ini, Gili Air dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan kelas dunia yang ikonik di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Malini, L. H., Natalia, D., Djunaid, I. S. ., & Marshellya, M. (2025). Revitalisasi digital Taman Mini Indonesia Indah (TMII): Evolusi Cultural Attraction dan Tourist Experience. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 9097-9103. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.8920>
- Krisnadi, A. R., & Natalia, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Komponen Destinasi Wisata di Kawasan Kuliner, Pasar Lama Tangerang. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1), 34-46. <https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1069>
- Natalia, D., Malini, L. H., & Rivaldo, J. (2025). Peran Media Sosial (*Digital Influence*) dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara Open Trip dan Solo Trip (Studi Kasus Wisata Kepulauan Seribu). 8(2020), 1712-1720. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6929>
- Iskandar, H., Ritonga, R. M., Marta, R. F., Supina, S., & Kurniawan, J. (2020). Peningkatan sumber daya manusia dan optimalisasi

- promosi desa Pabuaran menjadi destinasi wisata religi. *Journal Community Development and Society*, 2(1), 23–40. <https://doi.org/10.25139/cds.v2i1.2498>
- Malini, L. H., Eddyono, F., Sulistyadi, Y., & Sukwika, T. (2023). Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Jawa Barat: Pendekatan Analisis Atribut. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 127. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.8912>
- Malini, L. H., Natalia, D., & Choules, M. A. (2025). Pengaruh Fasilitas Mewah dan Elemen Ekowisata terhadap Pengalaman Sensorik Pengunjung Glamping di Regan Luxcamp Pangalengan, Bandung. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1901–1907. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6941>
- Ajzen, I. (2015). The theory of planned behavior: The evidence of its efficacy. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.1111/jasp.12356>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Barney, J. B. (2018). Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Buhalis, D., & Park, S. Y. (2016). Brand identity and destination loyalty in sustainable tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 101–114. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.007>
- Dewi, N. K., et al. (2023). Transformasi industri pariwisata berkelanjutan pasca pandemi melalui penguatan kesadaran lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 18(1), 45–58. <https://doi.org/10.25139/jep.v18i1.4231>
- Effendi, F. C., & Soeprapto, V. S. (2024). Study of Traditional Kenduri Ceremony in Gunungpayung Village Temanggung Central Java. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(5), 1552–1563. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i5.273>
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509–514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Elsevier/Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096930-5.00018-0>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Suhartanto, D. (2020). Predicting revisit intention: The role of destination image, tourist satisfaction, and service quality. *International Journal of Tourism Policy*, 10(2), 123–138. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.109152>
- Tussyadiah, I. (2020). A Review of Theoretical Developments in Tourism Experience Research. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513496477>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

- Wang, X., et al. (2020). Digital transformation in sustainable tourism destinations: The role of smart technologies. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1012-1030. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1732992>
- Wert, J. (2021). Island Tourism Management: Sustainable Perspectives. *Journal of Marine Science and Technology*, 29(3), 301-315. [https://doi.org/10.6119/JMST.202106_29\(3\).0001](https://doi.org/10.6119/JMST.202106_29(3).0001)