

PENGARUH *DESTINATION BRAND EXPERIENCE* PADA INTENSI REKOMENDASI DAN KUNJUNGAN KEMBALI PARIWISATA TEGAL

Ghea Dwi Rahmadiane

Politeknik Harapan Bersama, Tegal, Indonesia

e-mail: ghea.unsoed@gmail.com

Abstract

The lack of research on measuring destination brands indicates how difficult it is to evaluate a destination brand. Researchers discuss destination branding through a new concept, destination brand experience (DBE), which provides a broader and new view of destinations. The purpose of this study was to analyze the effect of destination brand experience on the intention of return visits and the intention of recommendations. The study in this research was conducted on four tourism objects in Pantai Alam Indah with a total sample of 109 respondents. The research approach used is quantitative research with survey methods. The analytical tool used in this research is Partial Least Square (PLS) which uses the WarpPLS 5.0 program. Results showed that the destination brand experience has positive influence on revisit intention and intention to recommend. Destination brand experience has a positive and significant effect on the intentions of visitors' recommendations to the Pantai Alam Indah tourism destination. This means that the better the process of distributing information, ideas, thoughts and ideas from Pantai Alam Indah tourism to visitors, the higher the level of intention of visitors' recommendations to their relatives and friends. Destination brand experience has a positive and significant effect on the intention of returning visitors to the Pantai Alam Indah tourism destination. This means that the better the process of distributing information, ideas, thoughts and ideas from tourism at Pantai Alam Indah to visitors, will be followed by the level of intention of returning visitors to view the tourism destinations of Pantai Alam Indah.

Keywords: *intention to recommend; intention to revisit; destination brand experience*

Abstrak

Sedikitnya penelitian mengenai pengukuran merek destinasi mengindikasikan bagaimana sulitnya mengevaluasi sebuah merek destinasi. Peneliti membahas *destination branding* melalui sebuah konsep baru, *destination brand experience* (DBE), yang memberikan pandangan yang lebih luas dan baru terhadap destinasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *destination brand experience* terhadap intensi kunjungan kembali dan intensi rekomendasi. Studi dalam penelitian ini dilakukan pada empat obyek wisata di Pantai Alam Indah dengan total sampel 109 responden. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif (*quantitative research*) dengan metode survey. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan program WarpPLS 5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif kepada intensi kunjungan kembali dan intensi rekomendasi. *Destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi pengunjung pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata Pantai Alam Indah kepada pengunjung, maka akan semakin tinggi pula tingkat intensi rekomendasi pengunjung pada kerabat dan teman mereka. *Destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan kembali pengunjung pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata di Pantai Alam Indah kepada pengunjung, akan diikuti dengan tingkat intensi kunjungan kembali pengunjung dalam memandang destinasi pariwisata Pantai Alam Indah.

Kata kunci: *intensi kunjungan kembali; intensi rekomendasi; destination brand experience*

PENDAHULUAN

Dalam hal kontribusi ekonomi, pariwisata berdampak pada PDB, lapangan kerja, ekspor, penciptaan bisnis dan sektor lainnya. Manfaat ekonomi dari kepariwisataan dapat berdampak langsung kepada masyarakat lokal dan global yang besar. Di Indonesia, tingkat pertumbuhan PDB pariwisata nasional terus meningkat, dan data dari tahun 2011 hingga semester pertama tahun 2014 menunjukkan bahwa PDB pariwisata meningkat sebesar 6,86% pada tahun 4.444 (Kementerian Pariwisata, 2014).

Peningkatan pertumbuhan PDB pariwisata nasional perlu sejalan dengan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan, dan pembangunan pariwisata harus merupakan pembangunan yang terencana secara komprehensif untuk mencapai manfaat yang optimal bagi masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial dan kultural. Hal ini sangat penting mengingat pariwisata adalah unsur yang kompleks dan menyangkut segala aspek dari suatu negara

Merek dapat memainkan peran penting dalam diferensiasi produk dan layanan serta keunggulan kompetitif (Aaker dan Joachimsthaler, 2000). Merek destinasi diakui sebagai aspek penting dari praktik manajemen dan sebagai perluasan peluang destinasi wisata untuk meningkatkan substitusi dan kurangnya diferensiasi antar destinasi. (Pike, 2005).

Destinasi wisata bersifat konseptual dan dapat dimaknai secara subjektif oleh konsumen. Mengukur efektivitas sebuah merek merupakan aspek yang sangat penting dari keberhasilan jangka panjang kepemimpinan organisasi. Namun, efek spesifik dalam pengorganisasian merek destinasi seperti dampak merek, belum diselidiki secara spesifik (Blain et al., 2005).

Kurangnya penelitian terkait pengukuran merek destinasi menunjukkan bahwa memahami cara mengevaluasi merek destinasi bukanlah tugas yang mudah. Oleh karena itu, banyak konsep pemasaran, serta kerangka kerja dan teori yang diterapkan, sering digunakan untuk sepenuhnya memahami, menjelaskan, dan memprediksi perilaku konsumen dari merek target. Contoh konsep ini adalah merek destinasi (*destination image*) (Kotler dan Gertner, 2004), ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) (Boo et al., 2009; Konecnik dan Gartner, 2007), dan identitas merek destinasi (Cai, 2002; Govers dan Go., 2004). Namun, konsep branding ini tidak cukup lengkap dan tidak biasa sehingga banyak dikritik karena tidak memberikan gambaran lengkap tentang pengalaman yang memengaruhi konsumen dalam *brand stimuli* (Brakus et al., 2009).

Pantai Alam Indah sebagai salah satu destinasi yang menjadi primadona pariwisata di Kota Tegal. Kunjungan wisatawan disimpulkan berfluktuasi dari tahun 2009 hingga 2013. Data dan informasi ini tentu harus menjadi hal yang harus diperhatikan oleh visi Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Tegal untuk menjadikan Pantai Alam Indah sebagai tujuan wisata utama.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Pantai Alam Indah Tegal 2009-2013

Tahun	Pengunjung
2009	436.284
2010	408.533
2011	389.088
2012	394.974
2013	459.774

Sumber: BPS Kota Tegal

Data pada Tabel 1. terlihat bahwa jumlah pengunjung yang datang tahun 2009-2012 terjadi penurunan, sedangkan ditahun berikutnya tepatnya Tahun 2013 mengalami

kenaikan, diperkirakan sampai sekarang karena terlihat pemerintah telah memperbaiki dan menambah wahana-wahana yang ada di Pantai Alam Indah.

Dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, konsep *Destination Brand Experience* menyediakan evaluasi secara menyeluruh berdasarkan sensori, afektif, dimensi intelektual dan perilaku. Sensori menyangkut beberapa panca indra, sisi afektif yang menyangkut emosi/perasaan, intelektual mencakup kecerdasan dan perilaku/tindakan yang menyangkut aksi fisik dan pengalaman fisik. Oleh karena itu, salah satu tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *destination brand experience* terhadap intensi rekomendasi dan intensitas kunjungan kembali dalam konteks pariwisata Pantai Alam Indah Tegal.

Sehingga ketika pengalaman merek memberikan hasil dan pengaruh yang positif akan berdampak pada keputusan yang berorientasi masa depan dan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya (Brakus et al., 2009). Aksi *Word of mouth* dapat disebut sebagai *halo effects* dan tolak ukur untuk destinasi lain. *Word of mouth* membantu para pelanggan untuk berubah dari yang semula hanya jalan-jalan biasa menjadi sesuatu dengan harapan yang tinggi karena banyaknya informasi yang dikumpulkan. Rekomendasi juga dapat dijelaskan sebagai pengganti loyalitas dan mengarah pada kinerja destinasi (Reichheld, 2003).

Dalam konteks pariwisata, korelasi antara *destination brand experience* dengan intensi rekomendasi telah terbukti dengan berbagai studi empiris yang telah dilakukan oleh para peneliti (Assaker et al., 2011; Campo-Martínez, Garau-Vadell, dan Martínez-Ruiz, 2009; Chi dan Qu, 2008; del Bosque dan San Martín, 2008; Nam et al., 2011; Yuksel et al., 2010). Seseorang yang menerima rekomendasi dari rekan kerja dapat mengikuti atau menolak rekomendasi tersebut, tetapi biasanya kebanyakan orang yang merekomendasikan suatu destinasi telah mempunyai pengalaman positif dengan destinasi tersebut.

Intensitas rekomendasi merupakan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi tentang apa yang dianggap berkualitas tinggi (Maxham dan NeteMeyer, 2003). Intensitas rekomendasi juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang mempunyai keinginan untuk menceritakan, menyampaikan, atau memberikan saran suatu lokasi untuk dikunjungi.

Memfokuskan untuk mendalami lebih lanjut mengenai intensi kunjungan kembali wisatawan adalah salah satu titik fokus utama dari berbagai jenis pariwisata (Lam dan Hsu, 2006). Pengunjung yang berkunjung kembali adalah mereka yang menaruh harapan berdasarkan pengalaman mereka (Mc Kercher dan Wong, 2004). Pengunjung yang puas, atau mereka yang memiliki pengalaman yang tidak mengesankan di destinasi, lebih cenderung mengunjungi destinasi dengan frekuensi pendekatan yang berbeda.

Intensitas kunjungan kembali adalah motivasi pengunjung yang dideskripsikan sebagai kekuatan pendorong untuk mengambil liburan yang sama atau kembali ke destinasi di masa depan.

Destination Brand Experience

Membuat sebuah destinasi mempunyai merek adalah proses yang tidak mudah. Literatur pariwisata mengindikasikan merek destinasi sangat rumit tetapi kontribusinya sangat kuat dalam pengembangan citra diantara pengunjung dan mendukung pemasar destinasi dalam mengukur keberhasilan. Dalam perspektif konsumen, pengalaman yang baik dan memukau, akan berakhir pada sesuatu yang berkesan (Oh et al., 2007). Demikian, merasakan manfaat langsung dari sebuah produk berujung kepada loyalitas, pengalaman akan lebih menarik bagi konsumen daripada sekedar presentasi karakteristik produk (Sharma dan Sharma, 2011).

Pengalaman merek menyediakan evaluasi lebih menyeluruh dalam sebuah merek. Sementara sikap merek adalah gagasan umum, pengalaman merek terlibat dalam sensasi khusus, perasaan, kognitif dan aspek perilaku sebagai hasil dari stimuli merek tertentu. (Brakus et al., 2009). Dalam studinya tentang branding di Canada, Hudson dan Ritchie (2009) menyebutkan 4 tahap branding pengalaman merek destinasi yang mengindikasikan pengalaman merek itu bertahap dan sangat strategis.

Menurut Hudson dan Ritchie (2009), langkah awal adalah mengembangkan dan menciptakan merek destinasi, hal ini mengindikasikan bahwa pemasar perlu mengidentifikasi nilai inti destinasi dan mereknya. Inti disini dipersepsikan sebagai karakteristik dan identitas merek yang memproyeksikan citra dan kesesuaian antar pengunjung, operator pariwisata dan lingkungan masyarakat setempat. Jika atribut merek ini berbeda dengan pemangku kepentingan, maka akan terjadi kebingungan, terutama antara pengunjung dan penyedia pariwisata. Misalnya, jika suatu destinasi diposisikan sebagai destinasi keluarga, tetapi atribut merek destinasi tersebut lebih baik mengindikasikan destinasi petualangan dan alam liar, merek tersebut akan gagal di pasar tersebut.

Oleh karena itu, untuk pemasar penting kiranya untuk membuat proyek penelitian untuk menentukan ciri/atribut merek dan destinasi seperti apa yang dapat ditawarkan kepada konsumen/pengunjung melalui beberapa pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan kebutuhan dari turis potensial ataupun turis yang sudah berkunjung, warga setempat atau anggota *destination marketing organization*.

Tahap berikutnya adalah mengembangkan identitas merek dan brand promise berdasarkan informasi yang didapatkan dari tahap pertama. Tahap ketiga, mengkomunikasikan brand promise, membutuhkan usaha mengkomunikasikan merek dengan kampanye promosi, contohnya logo, cerita, nama, julukan dan lainnya. Setiap eksekusi pada media berkontribusi pengelolaan keberadaan merek. Yang keempat, mengevaluasi kinerja merek pada pasar, setiap perubahan harus diorganisir dengan konsistensi yang menyeluruh agar menghasilkan merek yang sukses.

Destination Brand Experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan/emosi, kognisi dan tindakan perilaku yang disebabkan oleh *merk stimuli* terkait yang menjadi bagian dan komponen dari desain dan identitas merk, pengemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Menurut Ritchie dan Hudson (2009), fase pertama adalah menciptakan merk destinasi, pemasar perlu mengidentifikasi nilai inti merk destinasinya. Oleh karena itu, merk identitas dikonsepsikan sebagai atribut merek yang memproyeksikan citra dan kesesuaian dan kebutuhan antar pengunjung, operator pariwisata dan masyarakat lokal setempat.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa, mayoritas masyarakat akan berperilaku dan bertindak secara rasional, berdasarkan informasi yang tersedia mereka akan mempertimbangkannya terlebih dahulu, dan secara langsung maupun tidak langsung mempertimbangkan berbagai dampak yang akan terjadi (Ajzen, 2005). Sejauh individu tersebut memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*), ketika individu tersebut merasa bahwa itu tidak ditentukan oleh orang lain selain oleh diri sendiri. Maka biasanya seseorang akan cenderung tidak peduli dengan penilaian orang lain mengenai perilaku dan tindakannya.

Selanjutnya, Fishbein & Ajzen (2005) menyatakan istilah lainnya yaitu "*motivation to comply*". Sebagai istilah yang dipergunakan untuk mendeskripsikan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak.

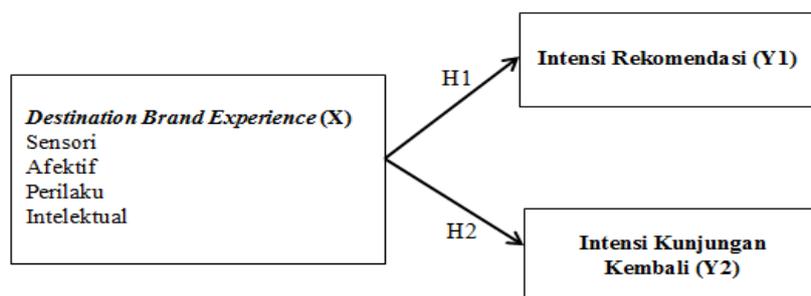
Pada penelitian di bidang pemasaran, bukti menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas cenderung membeli lebih banyak produk atau jasa dan untuk menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang positif yang cenderung mempengaruhi orang lain untuk menjadi pelanggan (Maxham, 2001) dan ini telah terbukti dalam berbagai konteks yang berbeda, termasuk perbankan ritel, *mobile commerce*, hotel dan salon (Lin dan Wang, 2006). Mengenai konsep pariwisata, korelasi yang sama telah terbukti secara empirik dalam berbagai penelitian (Yuksel et al., 2010). Biasanya orang yang diberikan saran/rekomendasi oleh orang lain bisa memilih dan menentukan untuk mengikuti atau (*reject*) menolaknya.

Secara khusus, teori perilaku terencana (*planned behavior theory*) menjelaskan bahwa niat seseorang menunjukkan kecenderungan individu tersebut untuk melakukan tindakan tersebut dan merupakan akibat langsung dari tindakan tersebut. Adapun biasanya niat untuk bertindak dan melakukan suatu tindakan dapat diukur dengan tiga prediktor utama yang mempengaruhi niat seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Pengalaman merek disarankan untuk diterapkan ke semua jenis produk dan jasa, termasuk produk pengalaman yang kompleks seperti pariwisata (Buhalis, 2000). Ada banyak literatur yang dikembangkan yang menghubungkan aspek *destination branding*, termasuk identitas merek destinasi, *positioning* merek dan untuk loyalitas merek dan intensi kunjungan kembali (Pike, 2009).

Kepuasan, biasanya terlihat sebagai penilaian pasca-pembelian, saat seseorang telah puas, secara otomatis akan menimbulkan kepercayaan, hal ini telah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap intensi pembelian kembali dalam berbagai studi dalam bidang pariwisata (Campo-Martínez et al., 2009). Namun, beberapa penelitian telah menunjukkan variasi yang kuat sesuai dengan jenis layanan dan pengalaman. Biasanya para pengunjung yang datang dan kembali melakukan kunjungan adalah mereka yang merasa tertarik berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Mc Kercher dan Wong, 2004). Selanjutnya sama halnya dengan para pengunjung yang telah puas ataupun sebaliknya mengenai destinasi cenderung akan mengunjungi kembali destinasi dengan frekuensi dan intensitas pendekatan kunjungan yang tidak sama. Oleh karena itu, *perceived behavioural control* sebagai efikasi diri atau kemampuan diri individu dalam melakukan suatu perilaku.

Berdasar pada kajian teori dan permasalahan penelitian diatas, maka kerangka berfikir penelitian secara lebih jelas disajikan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1:** *Destination brand experience* yang positif akan meningkatkan intensi rekomendasi pengunjung Pantai Alam Indah Tegal
- H2:** *Destination brand experience* yang positif akan meningkatkan intensi kunjungan

kembali pengunjung Pantai Alam Indah Tegal

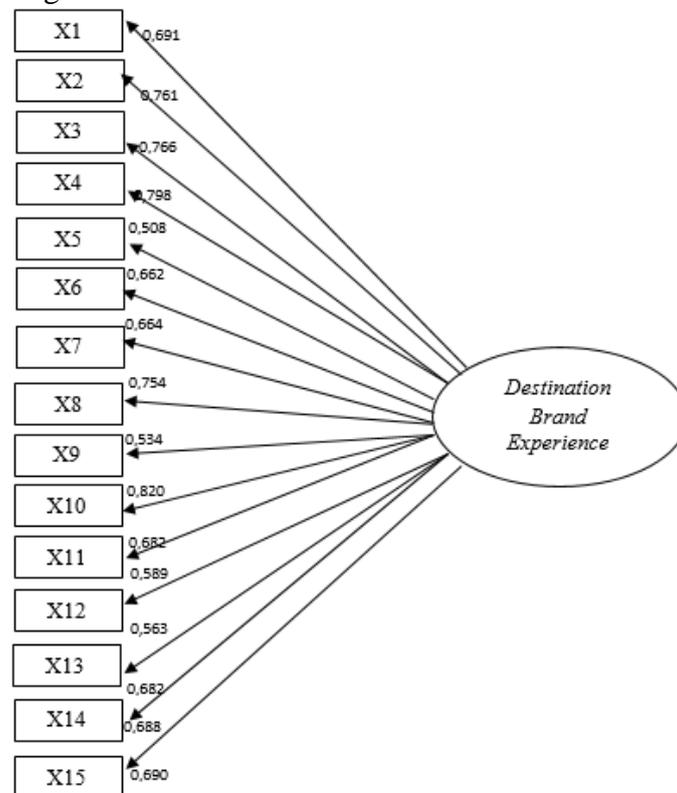
METODE PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah berwisata ke Pantai Alam Indah minimal satu kali. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan pendapat Hair et al., (2010) yang menganjurkan bahwa dengan menggunakan *Partial Least Square* (SEM-PLS) ukuran sampel minimum sebesar 100. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali parameter. Dalam penelitian ini terdapat 24 indikator dan 2 koefisien jalur sehingga total *estimated* parameter sebanyak 26 parameter. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang berisi 7 skala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Partial Least Square

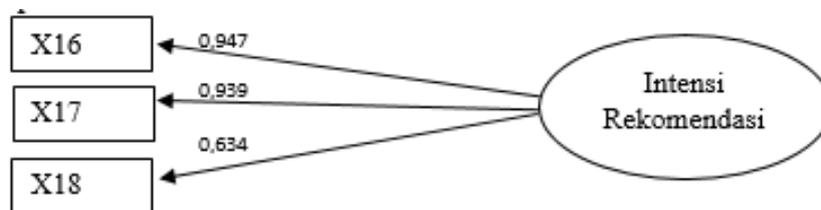
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *Warp PLS* Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Pada uji *convergent validity*, indikator yang memiliki nilai korelasi kurang dari 0,500 harus dikeluarkan dari model karena dianggap tidak reliabel dan tidak signifikan. Berdasarkan output analisis *Partial Least Square*, selanjutnya dapat dijelaskan hasil uji *convergent validity* dari masing-masing variabel. Variabel *Destination Brand Experience* dalam penelitian ini diukur melalui 15 (lima belas) indikator. Adapun hasil analisis model pengukuran dari variabel *destination brand experience* dapat dilihat pada Gambar 2, sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Destination Brand Experience

Berdasarkan Gambar 2 dari 15 indikator memenuhi *convergent variable* ($>0,50$), maka variabel *destination brand experience* dinyatakan reliabel dan memenuhi *convergent validity* sehingga dapat digunakan dalam model. Variabel intensi rekomendasi dalam

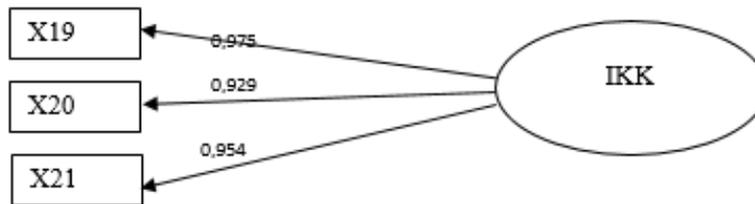
penelitian ini diukur melalui 3 (tiga) indikator. Adapun hasil analisis model pengukuran dari variabel intensi rekomendasi dapat dilihat pada Gambar 3, sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Convergent Validity Variabel Intensi Rekomendasi

Berdasarkan Gambar 3, ketiga indikator yang digunakan telah memenuhi *convergent* variabel ($>0,50$) maka variabel intensi rekomendasi dinyatakan reliabel dan memenuhi *convergent validity* sehingga dapat digunakan dalam model.

Variabel intensi kunjungan kembali dalam penelitian ini diukur melalui 3 (tiga) indikator. Adapun hasil analisis model pengukuran dari variabel intensi kunjungan kembali dapat dilihat pada Gambar 4, sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Convergent Validity Variabel Intensi Kunjungan Kembali

Berdasarkan Gambar 4, ketiga indikator yang digunakan telah memenuhi *convergent* variabel ($>0,50$), maka variabel intensi kunjungan kembali dinyatakan reliabel dan memenuhi *convergent validity* sehingga dapat digunakan dalam model.

Validitas diskriminan dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai *square root of average variance extracted* tiap variabel dengan nilai koefisien korelasi variabel lainnya. Model diasumsikan memiliki *discriminant validity* yang cukup, jika nilai *square root of average variance extracted* lebih besar daripada nilai koefisien korelasi antar variabel. Nilai *square root of average variance extracted* untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai *Square Root of Average Variance*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Square Root of Average Variance Extracted</i>
<i>Destination brand experience</i>	0,528	0,727
Intensi Kunjungan Kembali	0,908	0,953
Intensi Rekomendasi	0,727	0,853

Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak Warp PLS dapat diketahui besarnya koefisien korelasi antar variabel yang dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Korelasi Antar Variabel

Variabel	DBE	R	K
DBE	(0.727)	0.099	0.080
R	0.099	(0.788)	0.144
K	0.080	0.144	(0.953)

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi semua variabel lebih kecil daripada *Square Root of Average Variance Extracted* yang tertera pada tabel 3. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel telah memenuhi *discriminant validity*.

Uji composite reliability dan *cronbach's alpha* dilakukan untuk menguji *reliability* dari variabel-variabel penelitian. Adapun hasil uji *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 4. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan koefisien path antar variabel laten. Menguji hipotesis dilakukan dengan analisis statistik dengan cara memasukan variabel yang diuji secara bersama-sama. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yg bersangkutan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software WarpPLS 5.0.

Tabel 4. Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Destination brand experience</i>	0,909	0,887	Reliabel
Intensi Rekomendasi	0,967	0,949	Reliabel
Intensi Kunjungan Kembali	0,886	0,799	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk semua instrument penelitian lebih besar dari 0,700. Dengan demikian, seluruh pertanyaan dalam variabel adalah reliabel dan dapat digunakan dalam instrumen pengumpulan data.

Analisis Model Struktural

Analisis model struktural dilakukan dengan mengevaluasi hasil estimasi parameter *koefisien path* dan tingkat signifikansinya. Adapun hasil uji signifikansi *koefisien path* dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menguji model dengan beberapa variabel pemediasi yaitu kepuasan, intensi kunjungan kembali, intensi rekomendasi, dan nilai Analisis terhadap peran beberapa variabel mediasi ini disebut *multiple mediating effect*. Prosedur analisis *multiple mediating effect* dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *step-wise* dalam pengujian struktural mengikuti Hartmann & Splanicar (2009) dan Sholihin et al. (2011). Pertama, menguji apakah *destination brand experience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas (*direct effect*). Kedua, melakukan estimasi PLS dengan memasukkan kepuasan, intensi kunjungan kembali, intensi rekomendasi, dan nilai sebagai variabel pemediasi seperti dalam model penelitian (*indirect effect*). Berikut adalah hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini:

Pengujian hipotesis dalam model ini berdasarkan pada hasil nilai dari *output path coefficient* dan nilai P-values. Hipotesis diterima jika nilai p values kurang dari alpha ($\leq 0,05$). Nilai *path coefficient* dan p-values dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Path Coefficient Indirect Effect

	DBE
DBE	
R	0,14
K	0,10

Tabel 6. P-values Indirect Effect

	DBE
DBE	
R	< 0,01
K	0,05

Berdasarkan tabel 5 dan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient* yang menghubungkan variabel *destination brand experience* terhadap intensi rekomendasi sebesar 0,14 dan p-values sebesar <0,01 yang berarti signifikan (p-values kurang dari sama dengan 0,05). Dapat disimpulkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi, diterima. Nilai *path coefficient* yang menghubungkan variabel *destination brand experience* terhadap intensi kunjungan kembali sebesar 0,10 dan p-values sebesar 0,05 yang berarti signifikan (p-values kurang dari sama dengan 0,05). Dapat disimpulkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif terhadap intensi kunjungan kembali. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif terhadap intensi kunjungan kembali, diterima.

Destination Brand Experience Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Rekomendasi Pada Destinasi Pantai Alam Indah Tegal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Destination Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengunjung untuk merekomendasikan destinasi pantai Alam Indah Tegal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan karya Brakus et al. (2009) yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang mengarah pada hasil positif mempengaruhi keputusan prospek masa depan, konsumen cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut jawaban responden, mereka cenderung mendorong orang lain untuk bersikap positif terhadap destinasi mereka. Jika Anda tidak memiliki objek wisata, sarankan objek wisata lainnya kepada rekan dan kerabat Anda. Atraksi yang menarik dan mahal mendorong responden untuk merekomendasikan tempat yang mereka kunjungi. Sebagian besar atraksi dirancang untuk keluarga, sehingga pengunjung juga dapat merekomendasikannya kepada kerabat mereka. Menurut responden, obyek wisata Pantai Alam Indategal tidak kalah dengan daerah lain yang dikunjungi. Mereka ingin memperkenalkan budaya asli mereka dan memberi tahu teman-teman mereka bahwa mungkin kampung halaman mereka.

Pariwisata adalah sumber pendapatan bagi penduduk kota, dan ini adalah salah satu alasan untuk merekomendasikan pariwisata, karena wisatawan ingin mengembangkan pariwisata di kota dan membuat masyarakat sekitar lebih sejahtera. Ulasan dapat digambarkan sebagai efek halo dan patokan untuk tujuan wisata lainnya. Dari mulut ke mulut membantu pelanggan beralih dari apa yang awalnya berjalan biasa ke apa yang mereka harapkan (Reichheld, 2003) karena lebih banyak informasi dikumpulkan.

Demikian, dari pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi pada Pantai Alam Indah Tegal.

Destination Brand Experience Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Kunjungan Kembali Pada Destinasi Pantai Alam Indah Tegal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengunjung kembali ke destinasi Tegal di Pantai Alam Indah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aron (2006) bahwa pembelian kembali (kunjungan kembali dalam konteks pariwisata) merupakan hasil dari pengalaman yang dirasakan atau kepuasan pelanggan.

Responden menyatakan pengalaman yang mereka rasakan selama mereka berkunjung Pantai Alam Indah Tegal sangat beragam, ada yang menyenangkan, ada pula yang menyedihkan, ada beberapa responden yang datang jauh dari luar kota untuk berpariwisata di Pantai Alam Indah Tegal. Reputasi kota Tegal yang cukup baik menjadi alasan mereka memilih Pantai Alam Indah Tegal sebagai tujuan mereka, selain itu suasana pantai yang menyenangkan menjadikan Pantai Alam Indah Tegal tempat yang tepat untuk menghilangkan kejenuhan, masih banyaknya sanak saudara juga menjadi alasan responden untuk selalu berkunjung kembali, mengubungkan tali silaturahmi dan memanjangkan umur.

Inovasi yang selalu dilakukan penyedia layanan wisata juga menjadi salah satu alasan untuk berkunjung kembali. Seperti contoh adanya kampung seni pada obyek wisata Pantai Alam Indah Tegal dan pembuatan hutan mangrove atau hutan bakau beberapa waktu lalu menambah rasa penasaran pengunjung dalam setiap kunjungannya. Beberapa pengunjung yang tidak puas cenderung mengeluh dan berharap fasilitas yang mereka dapatkan akan lebih baik kedepannya. Seperti yang diungkapkan oleh Petrick dan Backman (2000) pengunjung dengan kunjungan kembali cenderung kurang puas mereka mempunyai intensi yang lebih kuat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa depan, sementara pengunjung yang puas memiliki harapan yang lebih tinggi untuk kunjungan mereka selanjutnya.

Demikian, dari pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan kembali pada Pantai Alam Indah Tegal.

KESIMPULAN

Destination brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi pengunjung pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah Tegal. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata di Pantai Alam Indah Tegal kepada pengunjung, maka akan semakin tinggi pula tingkat intensi rekomendasi pengunjung pada kerabat dan teman mereka.

Destination brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan kembali pengunjung pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah Tegal. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata di Pantai Alam Indah Tegal kepada pengunjung, akan diikuti dengan tingkat intensi kunjungan kembali pengunjung dalam memandang destinasi pariwisata di Pantai Alam Indah Tegal.

Sebagai upaya untuk terus meningkatkan destinasi pariwisata Pantai Alam Indah, maka pihak dinas pariwisata dan penyedia layanan pariwisata perlu memperhatikan berbagai unsur yang berkaitan dengan *destination brand experience*.

Upaya yang dapat dilakukan antara lain untuk menjaga intensi kunjungan kembali sebaiknya penyedia layanan wisata memberikan program kompensasi bagi pengunjung dalam jumlah besar, upaya ini telah dilakukan oleh beberapa obyek pariwisata, penerapan potongan harga ini termasuk program yang menunjang peningkatan pengunjung secara massal dan untuk menjaga intensi rekomendasi, sebaiknya pengelola layanan wisata melakukan perbaikan fasilitas secara kontinu dan selalu berinovasi dalam menciptakan hal baru. Banyaknya kota lain di Indonesia yang menetapkan diri sebagai destinasi pariwisata memberikan efek yang kurang baik bagi intensitas kunjungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami tujukan kepada P3M Politeknik Harapan Bersama sebagai penyandang dana atau telah memberikan kontribusi lain dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior (2nd ed.)*. Berkshire: Open University Press.
- Aron, D. (2006). The effect of counter-experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 19, pp. 1-17.
- Assaker, G., Esposito Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890–901
- Badan Pusat Statistik Kota Tegal. (2016). diakses pada 7 September 2016.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328–338.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of consumer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219–231.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J.B., & Martínez-Ruiz, M.P. (2009). Factors influencing repeat visit to a destination: the influence of group composition. *Tourism Management*, 21, 862-870.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Govers, R. Go, F.M. (2004). Cultural identities constructed, imagined and experienced. A-3 gap tourism destination model. *Tourism journal*, Vol 52.165-182.
- Hair, Joseph. F.. 2000. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International, Prentice Hall.

- Hartmann, F., & Slapnicar, S., (2009). How Formal Performance Evaluation Affect Trust Between Superior and Subordinate Managers. *Accounting, Organizations, and Society*. Vol. 34 pp. 695-886.
- Kementrian Pariwisata. (2014). Diakses pada 7 September 2020
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Lam, T. and Hsu, C.H.C. (2006), “Predicting behavioral intention of choosing a travel destination”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 589-599.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282.
- McKercher, B. Dan Wong, D. (2004), Understanding tourism behaviour: examining the combined effects of prior visitation history and destination status, *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No. 2, pp. 171-9.
- Maxham, J. (2001). *Service recovery’s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Reichheld, F.F. (2003). “The one number you need to grow”. *Harvard Business Review*, Vol. 81 No. 12, pp. 46-54y.
- Ritchie JRB, Hudson S. 2009. Understanding and meeting the challenges of customer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research* 11: 111–126.
- Sharma, R., & Sharma, V. (2011). Experiential marketing: a contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, II (3).
- Sholihin, M. & Ratmono, Dwi. (2011). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.