

## **ANALISIS POTENSI DESTINATION BRAND EXPERIENCE KOTA TEGAL PADA INTENSI REKOMENDASI DAN INTENSI KUNJUNGAN KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Ghea Dwi Rahmadiane<sup>1)</sup> \*, Nurul Mahmudah<sup>2)</sup>, Yusri Anis Faidah<sup>2)</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Akuntansi, Politeknik Harapan Bersama Tegal

\* Korespondensi Penulis. E-mail:ghea.phb@gmail.com, Telp: +628164880040

### **Abstrak**

Sedikitnya penelitian mengenai pengukuran merek destinasi mengindikasikan bagaimana sulitnya mengevaluasi sebuah merek destinasi. Peneliti membahas destination branding dengan sebuah konsep baru, destination brand experience (DBE), yang menyajikan pandangan lebih menyeluruh dan lebih baru tentang merek destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh destination brand experience terhadap intensi kunjungan kembali dan intensi rekomendasi. Penelitian ini dilakukan pada empat obyek wisata di Kota Tegal dengan total sampel 165 responden. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program WarpPLS 5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa destination brand experience berpengaruh positif kepada intensi kunjungan kembali dan intensi rekomendasi melalui kepuasan.

**Kata kunci:** destination brand experience, intensi kunjungan kembali, intensi rekomendasi, kepuasan

### ***ANALYZE THE POTENTIAL OF TEGAL CITY'S DESTINATION BRAND EXPERIENCE ON RECOMMEND INTENTION AND REVISIT INTENTION TOWARD SATISFACTION AS MEDIATING VARIABLE***

### ***Abstract***

*Lack of research regarding destination brand measurement indicates that conceptualizing how tourists evaluate a destination brand is complex. Researcher examines destination branding via a new conceptualization, destination brand experience (DBE), which provides a more holistic and unified view of the destination brand. This study aimed to analyze the effect of a destination brand experience on recommend intention and revisit intention. This research conducted in four destination object in Pantai Alam Indah with Total amount of sample 165. This research using survey method with quantitative approach. Analysis tool used in this research is Partial Least Square (PLS) with Warp PLS 5.0 Program. Results showed that the destination brand experience has positive influence on revisit intention and intention to recommend toward satisfaction.*

**Keywords:** destination brand experience, recommend intention, revisit intention, satisfaction

## PENDAHULUAN

Dalam kontribusi ekonomi, pariwisata berdampak pada PDB (Produk Domestik Bruto), ketenagakerjaan, ekspor, penciptaan lapangan usaha dan sektor lainnya. Manfaat ekonomi dari kepariwisataan dapat berdampak langsung kepada masyarakat lokal dan global yang besar. Di Indonesia, laju pertumbuhan PDB pariwisata nasional terus meningkat, dalam data tahun 2011 sampai dengan semester I tahun 2014 PDB pariwisata mengalami peningkatan sebesar 6,86 persen (Kementerian Pariwisata, 2014).

Peningkatan pertumbuhan PDB Pariwisata nasional selayaknya diimbangi dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, pengembangan pariwisata harus merupakan pengembangan yang berencana secara menyeluruh agar dapat memberi 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.

Sebuah merek dapat memberikan arti signifikan bagi diferensiasi dan keunggulan kompetitif bagi sebuah produk dan jasa (Aaker dan Joachimsthaler, 2000). Merek destinasi dianggap sebagai aspek vital dalam praktek manajemen dan sebagai perluasan kesempatan lokasi pariwisata dalam meningkatkan kemampuan penggantian juga kekurangan diferensiasi antar beberapa destinasi (Pike, 2005).

Sebuah destinasi merupakan hal yang konseptual dan bisa diartikan secara subyektif oleh konsumen. Pengukuran keefektifan merek adalah aspek yang sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang manajemen organisasi. Namun, efek spesifik dalam pengorganisasian merek destinasi seperti dampak merek, belum diselidiki secara spesifik (Blain et al., 2005).

Dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, konsep *Destination Brand Experience* menyediakan evaluasi secara menyeluruh berdasarkan sensori, afektif, dimensi intelektual dan perilaku. Sensori menyangkut lima indra, afektif yang menyangkut perasaan, intelektual yang menyangkut intelegensi dan perilaku yang menyangkut aksi fisik dan pengalaman jasmani.

Kota Tegal merupakan salah satu Kota di Jawa Tengah yang letak geografisnya cukup strategis karena berada di persimpangan jalan Tegal, Jakarta, Semarang, dan Purwokerto. Kota Tegal dikenal sebagai kota transit, akan tetapi objek wisatanya tidak kalah menarik. Terdapat tiga obyek wisata utama di Kota Tegal yang dijadikan objek penelitian, antara lain Pantai Alam Indah, Rita Park, dan Water Park Gerbang Mas. Penelitian sebelumnya mengenai *Destination Brand Experience* terhadap intensi rekomendasi dan intensi kunjungan kembali pada Pantai Alam Indah. Pada penelitian Barnes, et al (2014) disebutkan bahwa pengalaman yang positif dan memorable akan menstimulasi pengunjung untuk merasa puas dengan sebuah destinasi pariwisata.

Penelitian ini didasari oleh penelitian Aron (2006) dan Brakus et al. (2009). Berdasarkan pada literatur yang telah didiskripsikan beserta *research gap* dan fenomena yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *destination brand experience* terhadap intensi rekomendasi dan intensi kunjungan kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk data dan analisis angka.

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai dengan bulan Februari 2019.

**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah pengunjung pada lima obyek wisata di Kota Tegal, antara lain Pantai Alam Indah, Rita Park, dan Water Park Gerbang Mas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Dalam penelitian ini dibatasi pengambilan sampel dalam jangka waktu 2 (dua) bulan, yaitu Desember 2018 sampai Februari 2019.

**Prosedur**

Prosedur yang dilakukan pada penelitian ini antara lain pengumpulan data menggunakan kuesioner, tabulasi data menggunakan Microsoft Excel, pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, melakukan analisis data menggunakan alat analisis PLS dengan uji hipotesis (uji pengaruh langsung), dan penyusunan laporan penelitian.

**Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil tabulasi kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara kuesioner dan wawancara.

**Teknik Analisis Data**

Pengukuran instrumen berdasarkan jawaban yang diberikan menggunakan skala tingkat Likert. Setiap

item mempunyai 5 kategori, antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Model struktural merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten. Pada SEM perancangan model harus berbasis teori yang kuat, tanpa dasar teori yang kuat maka SEM tidak dapat digunakan. Nilai *convergent validity* atau nilai loading factor per indikator > 0,70. Namun pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Jika nilainya di bawah nilai ini maka indikator harus dikeluarkan atau digantikan. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan *convergent reliability* dengan kriteria penerimaan bila angka *convergent reliability* > 0,700 maka seluruh variabel dianggap reliabel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Partial Least Square**

Nilai *square root of average variance extracted* untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Square Root Of Average Variance*

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 2.

Tabel 2. 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 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi semua variabel lebih kecil daripada *Square Root of Average Variance Extracted* yang tertera pada tabel 1. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel telah memenuhi *discriminant validity*. Hasil

penelitian disajikan dalam bentuk grafik, tabel, atau deskriptif. Analisis dan interpretasi hasil ini diperlukan sebelum dibahas.

Uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dilakukan untuk menguji *reliability* dari variabel-variabel penelitian. Adapun hasil uji *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Uji Reliabilitas

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

Tabel 3 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability coefficients* untuk semua item statistik *destination brand experience*, intensi rekomendasi, dan intensi kunjungan kembali lebih besar dari 0,700. Dengan demikian, seluruh pertanyaan dalam variabel adalah reliabel dan dapat digunakan dalam instrumen pengumpulan data.

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 4. Path Coefficient dan P-values Indirect Effect

	Path Coefficient	P-values
DBE		
R	0,14	<0,01
K	0,10	0,05

Berdasarkan tabel 4 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. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa 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.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi pengunjung pada destinasi pariwisata Destinasi Kota Tegal. Hal ini sejalan dengan penelitian Brakus et al. (2009) yang menyatakan ketika pengalaman merek memberikan hasil yang menyenangkan akan berdampak kepada keputusan yang berorientasi ke masa depan, konsumen akan lebih senang melakukan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut jawaban dari responden, mereka cenderung merekomendasikan kepada orang lain hal-hal positif tentang destinasi. Bila ada kekurangan dari satu obyek wisata, dengan upaya solutif mereka menyarankan obyek wisata lain kepada rekan atau kerabat mereka. Obyek wisata yang menarik dari segi tampilan dan harga adalah hal yang menstimulasi responden untuk merekomendasikan tempat yang mereka kunjungi pada koleganya. Karena kebanyakan obyek wisata dirancang untuk keluarga, hal ini juga memacu pengunjung untuk merekomendasikannya kepada sanak saudara mereka.

Obyek pariwisata Kota Tegal menurut responden tidak kalah dengan daerah lain yang pernah mereka kunjungi, mereka ingin teman temannya

tahu bahwa tempat kelahiran mereka memiliki potensi dan sekaligus memperkenalkan budaya asli. Pariwisata memberikan sumber penghasilan bagi penduduk Kota Tegal, tidak dapat dipungkiri hal ini menjadi salah satu alasan untuk merekomendasikan pariwisata karena pengunjung ingin pariwisata Kota Tegal dapat berkembang sehingga masyarakat sekitar lebih sejahtera.

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 (Reichheld, 2003). Demikian, dari pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan kembali pengunjung pada destinasi pariwisata di Kota Tegal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Aron (2006), yang menyatakan pembelian kembali (dalam konteks pariwisata adalah kunjungan kembali) adalah konsekuensi pengalaman yang dirasakan atau kepuasan pelanggan.

Responden menyatakan pengalaman yang mereka rasakan selama mereka di destinasi Kota Tegal sangat beragam, ada yang menyenangkan, ada pula yang menyedihkan, ada beberapa responden yang datang jauh dari luar kota hanya untuk merasakan iklim pariwisata di Kota Tegal. Reputasi Kota Tegal yang cukup baik menjadi alasan mereka memilih Pantai Alam Indah sebagai tujuan mereka, 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 objek foto prewedding beberapa waktu lalu menambah rasa penasaran pengunjung dalam setiap kunjungannya. Dengan diadakannya acara-acara khusus seperti sedekah laut turut mengundang antusiasme warga daerah lain untuk mengunjungi Pantai Alam Indah.

Beberapa pengunjung yang tidak puas cenderung mengeluh dan berharap fasilitas yang mereka dapatkan akan lebih baik kedepannya. Seperti yang diungkapkan oleh Petrick dan Backman (2002) 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.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

*Destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi pengunjung pada destinasi pariwisata Kota Tegal. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata Kota 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

Kota Tegal. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata di Kota Tegal kepada pengunjung, akan diikuti dengan tingkat intensi kunjungan kembali pengunjung dalam memandang destinasi pariwisata Kota Tegal.

#### **Saran**

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. 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 TERIMAKASIH**

Tim peneliti dari Prodi Akuntansi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung terlaksananya kegiatan penelitian ini. Secara khusus, ucapan terima kasih diberikan kepada tim jurnal Monex yang telah mendukung publikasi jurnal penelitian. Kemudian kepada P3M Politeknik Harapan Bersama yang menjadi penyedia finansial kegiatan ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free 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.
- 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.
- 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.
- Petrick, J. F., Backman, S. J., & Bixler, R. (2002). An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction & perceived value. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17(1), 40–59
- 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.