

## PENGARUH BRAND SATISFACTION DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN DOMESTIK

Galih Wisnu Broto<sup>1</sup>, Adhi Prakosa<sup>2</sup>, Anindita Imam Basri<sup>3</sup>, Arif Sudaryana<sup>4</sup>

Universitas PGRI Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia<sup>1234</sup>

galihwisnub5@gmail.com<sup>1</sup>, adhi@upy.ac.id<sup>2\*</sup>, aninditaimambasri@gmail.com<sup>3</sup>,

arifsudaryana13@gmail.com<sup>4</sup>

### Informasi Artikel

Vol: 1 No: 7 Juli 2024

Halaman : 213-217

### Keywords:

Brand satisfaction

Brand experience

Perceived Risk

### Abstract

*This study aims to determine the intention to revisit domestic tourists in DIY by testing the determinants of revisit intention, namely brand satisfaction, and brand experience. The sample used was domestic tourists visiting DIY, totaling 228 respondents. The research method is survey, and the data is analyzed using multiple linear regression analysis. The results demonstrate that the determinants of revisit intention have a proven positive and significant impact. The findings of this study enrich the theoretical understanding of the importance of city branding for domestic tourists, and provide marketing and management advice for the development of city tourist destinations.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui intensi berkunjung kembali para wisatawan domestik di DIY dengan menguji determinan intensi berkunjung kembali yaitu kepuasan merek, dan pengalaman merek. Sampel yang digunakan adalah wisatawan domestik yang berkunjung di DIY sejumlah 228 responden. Metode penelitian adalah survei, dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua determinan intensi berkunjung kembali terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan penelitian ini memperkaya pemahaman teoritis tentang pentingnya *city branding* untuk wisatawan domestik, dan memberikan saran pemasaran dan manajemen untuk pengembangan destinasi wisata kota.

**Kata Kunci** : *Brand satisfaction, brand experience, perceived risk*

### PENDAHULUAN

Pencarian pengalaman adalah salah satu faktor mengapa seorang wisatawan bepergian ke tempat-tempat tertentu. Konsep *experience economy* dikenal sebagai paradigma baru di masa kini untuk meningkatkan kinerja bisnis di seluruh bidang industri termasuk di industri pariwisata (Pine & Gilmore, 2011). Dimensi dari teori *experience economy* adalah *education, esthetics, entertainment, dan escapism*. Keempat dimensi tadi dapat dikaitkan dalam konteks industri wisata. Lebih lanjut, wisatawan selalu mencari pengalaman yang berbeda di tempat baru. Wisatawan dapat dikatakan sebagai konsumen sebuah obyek wisata, dan setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik (Prakosa, 2023). Misalnya, pencarian pengalaman yang terkait dengan wisata alam, atau wisata budaya tradisional. Pengalaman baru bisa didapatkan pula dengan berkunjung ke kota-kota yang populer sebagai kota wisata. Saat ini, daerah yang memiliki banyak obyek wisata mulai mengembangkan konsep tentang *city branding* (Hussein, 2020). Berdasarkan data, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mengalami kenaikan pengunjung setiap tahunnya, selain itu kota ini menjadi destinasi kota wisata yang menarik dengan menyuguhkan budaya tradisional (Yulianto, 2021). *City branding* DIY yaitu "Jogja Istimewa" mulai dikenal di kalangan masyarakat (Nurhayati et al., 2022). Namun, seperti halnya kota-kota di Indonesia lainnya, DIY juga menghadapi banyak permasalahan khas urban seperti penumpukan sampah, dan kemacetan (Pangaribowo & Hardiyanto, 2024; Rinepta, 2024).

Kusumawati et al., (2024) menjelaskan bahwa *city branding* berdampak pada citra kota, sehingga peneliti-peneliti sebelumnya berpendapat bahwa *city branding* berkaitan dengan dengan citra destinasi, pengalaman, kepuasan wisatawan, serta persepsi wisatawan. *Brand satisfaction* merupakan ranah dalam bidang pemasaran yang mulai diperhatikan oleh para peneliti saat ini. Lebih lanjut, pemahaman terhadap bagaimana konsumen merasakan pengalaman dengan merek sangat penting untuk

mengembangkan strategi pemasaran (Tran & Nguyen, 2022). Pengalaman memuaskan yang didapatkan oleh wisatawan domestik di kota wisata akan membentuk *brand satisfaction* atas obyek wisata yang telah dikunjungi. Selanjutnya, penelitian ini berupaya menguji intensi berkunjung kembali dengan memperhatikan faktor kepuasan merek, dan pengalaman merek dari wisatawan domestik di DIY. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji model terkait determinan intensi berkunjung kembali dalam konteks wisata kota, dengan kepuasan dan pengalaman merek sebagai determinan dari intensi berkunjung kembali.

**METODE**

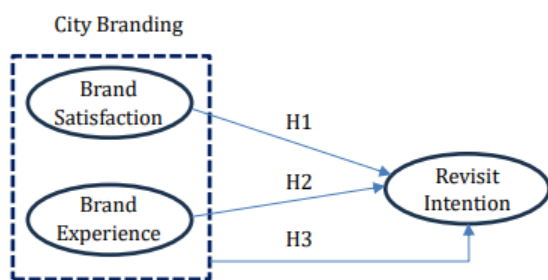
Berdasarkan hasil penelitian- penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keunikan kota dan keaslian kota tidak memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berkunjung kembali. Namun, justru berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan citra kota (Hussein, 2020). Selain kepuasan, pengalaman dan persepsi risiko juga diduga memengaruhi intensi berkunjung kembali. Literatur-literatur sebelumnya menjelaskan tentang intensi berkunjung kembali ditentukan oleh beberapa faktor. Misalnya kepribadian suatu destinasi, pengalaman menikmati masakan, kualitas pelayanan, dan suasana (Lin, 2013; Yusof et al., 2016). Namun, masih ada peluang untuk pengembangan lebih lanjut karena masih ada inkonsistensi hasil terkait pengaruh determinan intensi berkunjung kembali khususnya dalam konteks wisata. Kepuasan terbukti tidak berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali (Widiyasa & Tuti, 2023). Chen et al., (2017) menjelaskan bahwa pemuasan kebutuhan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Selanjutnya, risiko yang dirasakan dari destinasi pariwisata dapat menurunkan kepuasan wisatawan. Kepuasan adalah salah satu determinan penting dalam konteks penelitian intensi berkunjung kembali. Untuk itu, disusun hipotesis 1 sebagai berikut:

H1 : *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Pengalaman merek meliputi perasaan, dan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek. Hal ini diukur melalui dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku, secara langsung dan tidak langsung memengaruhi loyalitas konsumen (Brakus et al., 2009). Jenis pengalaman merek, seperti pengalaman merek sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual, terbukti meningkatkan kepuasan merek, yang secara positif memengaruhi sikap merek, keterikatan merek, dan loyalitas merek (Hwang et al., 2021). Selanjutnya, pengalaman merek dalam konteks wisata berpengaruh terhadap intensi berkunjung kembali (Kong et al., 2024; Kusumawati et al., 2024). Untuk itu disusun hipotesis 2 dan 3 sebagai berikut:

H2 : *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

H3 : *Brand satisfaction* dan *brand experience* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention*



**Gambar 1 Model Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 228 yang diperoleh melalui sebaran kuesioner dan diambil menggunakan cara *purposive sampling*. Kriteria respondennya adalah wisatawan domestik dari luar kota yang pernah mengunjungi DIY, mengetahui *tagline* Jogja Istimewa, dan berdomisili di luar DIY. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 7-poin. Untuk menguji instrumen, maka dilakukan uji instrumen berupa uji validitas (uji korelasi Pearson) dan uji reliabilitas (uji Cronbach

Alpha), kemudian teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden berdasarkan riwayat pernah atau tidak berkunjung di Yogyakarta dikelompokkan dengan pilihan jawaban iya atau tidak. Data responden didapatkan dari penyebaran kepada para peserta yang sedang mengikuti acara Job Fair di Universitas Gadjah Mada pada tanggal 11-12 November 2023, peserta Job Fair dipilih dari yang berdomisili di luar DIY, selain itu juga diperoleh dari para wisatawan domestik yang berkunjung di Jogja. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner sejumlah 316 responden telah diperoleh. Namun, hanya 228 sampel yang sesuai dengan kriteria pemilihan sampel. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar dan mahasiswa dengan persentase tertinggi yaitu 54,75%, responden terbanyak adalah perempuan yaitu 65,19 persen, sedangkan laki-laki yaitu 34,81 persen. Berdasarkan data dari responden, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan per kabupaten (Tabel 1), di Kota Yogyakarta sebesar 21,06 persen, Sleman sebesar 16,23 persen, Gunung Kidul sebesar 19,74 persen, Kulon Progo sebesar 19,74 persen, dan di Bantul sebesar 23,25 persen. Berdasarkan uji validitas, semua butir variabel pernyataan memiliki nilai sig < 0,05 dan r hitung > 0,130, hasil tersebut dapat diartikan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid. Pada uji reliabilitas, seluruh item pernyataan setiap variabelnya dinyatakan reliabel karena nilai dari Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan tepat.

**Tabel 1. Persentase Kunjungan Wisatawan Per Kabupaten**

Kabupaten	Persentase Kunjungan Wisatawan
Kota Yogyakarta	21,06%
Kabupaten Sleman	16,23%
Kabupaten Gunung Kidul	19,74%
Kabupaten Kulon Progo	19,74%
Kabupaten Bantul	23,25%

Kemudian pada tabel 2 adalah hasil pengujian hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS 26, berdasarkan hasil analisis semua hipotesis terdukung, dan disajikan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini, maka dapat dibuktikan bahwa variabel *brand experience* yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient beta* yang lebih besar. Dapat dijelaskan bahwa setiap obyek wisata yang berada di DIY memiliki keunikan masing-masing. Setiap obyek wisata menyuguhkan keindahan alam dan kekayaan budaya. Sebagian besar wisata yang terkenal di Yogyakarta adalah wisata alam pantai. DIY banyak memiliki pantai yang indah, dan gumuk pasir alami yang menarik minat wisatawan (Pratiwi & Prakosa, 2021). Kemudian wisata kota, yaitu Malioboro yang mengalami tren peningkatan pengunjung setiap tahun (Anwar, 2024). Tentunya wisata-wisata populer di DIY memiliki daya tarik pengalaman, sehingga setiap tempat wisata di DIY selalu memberikan pengalaman yang berkesan. Menurut Pine & Gilmore (2011) pengalaman pada dasarnya bersifat pribadi, sehingga tidak ada dua orang yang dapat memiliki pengalaman yang sama, karena setiap pengalaman berasal dari interaksi. Dari hasil analisis data di tabel 1, terbukti bahwa Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, dan Kabupaten Gunung Kidul memiliki persentase kunjungan wisata yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwa wisata pengalaman yaitu wisata alam dan wisata budaya banyak menarik intensi pengunjung untuk berkunjung kembali ke DIY.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Variabel	Unstandardized B	Coefficient Std.error	Standardized coefficient beta	t	Sig.	Keterangan
Brand Satisfaction	.307	.067	.288	4.582	.001	H1 terdukung
Brand Experience	.372	.052	.448	7.114	.001	H2 terdukung
<b>Pengaruh Simultan</b>				<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
				88.707	.001	H3 terdukung

Sumber: Data Primer Diolah

**KESIMPULAN**

Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dan variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil secara simultan kedua variabel berpengaruh, dan variabel *brand experience* memiliki pengaruh paling besar terhadap intensi berkunjung kembali. Saran untuk para pengelola wisata di DIY sebaiknya selalu meningkatkan kualitas wisata yang ada di Yogyakarta supaya kenyamanan, kepuasan dan pengalaman dirasakan para wisatawan setiap kali berkunjung di Yogyakarta. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap *revisit intention*, misalnya variabel-variabel yang terkait dengan perilaku wisatawan.

**REFERENCES**

Anwar, R. (2024, March). *Peningkatan Pesat, Pengunjung Teras Malioboro Tembus 3 Juta Pengunjung*. RRI. <https://www.rri.co.id/wisata/581197/peningkatan-pesat-pengunjung-teras-malioboro-tembus-3-juta-pengunjung>

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(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M., & Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>

Hussein, A. S. (2020). City branding and urban tourist revisit intention: the mediation role of city image and visitor satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*, 10(3), 262. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.111291>

Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(August), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>

Kong, Y.-Q., Kwon, Y.-J., Girish, V. G., Lee, C.-K., & Reisinger, Y. (2024). The impact of destination brand experience on arousal, memorable tourism experience, and revisit intention: Gyeongbok palace night tour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2367490>

Kusumawati, A., Dewantara, R. Y., Azizah, D. F., & Supriono, S. (2024). Determining outcome factors of city branding post-COVID-19: roles of brand satisfaction, brand experience and perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 350–371. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2022-0080>

- Lin, C.-H. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640698>
- Nurhayati, I., Suherlan, H., & Suhendar, T. (2022). Effect of destination brand experience on behavioral intention through tourist satisfaction as a mediator. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v1i01.771>
- Pangaribowo, W. S., & Hardiyanto, S. (2024). *Sampah Kembali Menumpuk di Depo dan Jalanan Yogyakarta*. Kompas.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Updated Edition*. Harvard Business Review Press.
- Prakosa, A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Deepublish.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–79.
- Rinepta, A. G. (2024). *Masih Ada Titik Macet, Lalin di Jogja Diprediksi Normal Lagi Pekan Depan*. Detik.
- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Widiyasa, I. G. B. K., & Tuti, M. (2023). Increasing Revisit Intention through Visitor Satisfaction to the Indonesian National Museum. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), 218–231.
- Yulianto, A. (2021). Analisis Objek Daya Tarik Wisata Favorit Berdasarkan Jumlah Pengunjung Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Media Wisata*, 15(2). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i2.109>
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM Students' Revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 315–323. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.171>