

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Behavioral intention atau niat berperilaku merupakan topik utama dalam dunia pemasaran pariwisata dan menjadi salah satu topik penelitian penting dan terus berkembang pada beberapa dekade terakhir terutama dalam penentuan tujuan wisata oleh wisatawan (C. Chen & Chen, 2010), (Mak et al., 2017). *Behavioral intention* diakui dalam literatur sebagai *predictor* penting dari profitabilitas perusahaan jasa dan merupakan salah satu hal yang penting untuk pengembangan Kawasan Wisata perilaku masa depan yang akurat (Canny, 2013).

Behavioral intention merupakan bagian dari *consumer behavior* (Solomon, 2018). *Behavioral intention* secara umum merupakan hasil dari kepuasan pelanggan, dimana *behavioral intention* merupakan salah satu cara paling efektif dalam memasarkan suatu perusahaan (E. Kim et al., 2013). *behavioral intention* adalah interaksi sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (keinginan mereka sendiri), dan itu berasal dari kepercayaan, pengetahuan atau informasi sebelumnya, yang digunakan untuk mengukur perilaku aktual konsumen. Perilaku wisatawan yang mengalami merek destinasi dipelajari melalui niat perilaku mereka (Singh, Ramjit ; Mehraj, 2018). Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1996), menyatakan bahwa untuk mengukur niat perilaku terhadap suatu produk atau layanan, mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, merekomendasikan hal yang sama kepada orang lain, mengulangi pembelian, membeli lebih banyak, dan membeli dengan harga premium. (Oppermann, 2000) berhubungan dengan niat berkunjung kembali ke tujuan untuk menilai pengalaman sebelumnya dan memprediksi pilihan tujuan yang akan datang.

Behavioral intention merupakan indikator yang sangat penting dalam kelangsungan produktifitas sebuah perusahaan dikarenakan terdapat faktor yang dapat mempengaruhi produktifitas di dalamnya seperti keputusan untuk datang

kembali ke perusahaan yang sama, atau niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Hsiao et al., 2015). Masalah *behavioral intention*, harus diperbaiki cepat, karena jika pengunjung kurang mau merekomendasikan destinasi kepada orang lain, berarti destinasi tersebut mengambil cara lain untuk menarik pengunjung dan tentunya membutuhkan biaya lebih (Adi Wibowo et al., 2016).

Penelitian pada industri pariwisata tentang *behavioral intention* telah banyak dilakukan di beberapa tempat seperti pada industri Restaurant (Nam et al., 2017), Industri Hotel (Han & Yoon, 2015), (Ladhari, 2009), Transportasi Publik (Pérez Sánchez et al., 2007), Perbankan (Narteh, 2016), wisata olahraga (Kouthouris & Alexandris, 2005) serta Industri Destinasi Pariwisata (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014, Huang, Weiler & Assakers, 2015, Dolnicar, Coltman, & kSharma, 2013). Jawa Barat memiliki beberapa Kota/Kabupaten yang memiliki potensi pariwisata yang sangat banyak dan sebagai peringkat 2 penyumbang wisatawan luar negeri maupun dalam negeri tahun 2019.

Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan Jawa Barat ke Indonesia

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN
KE OBJEK WISATA di PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2019

NO.	KABUPATEN/KOTA	JUMLAH		JUMLAH
		WISNUS	WISMAN	
1	Kabupaten Bandung Barat	70,868	5,339,819	5,410,687
2	Kabupaten Bandung	78,546	2,485,755	2,564,301
3	Kabupaten Bekasi	2,083,860	11,679	2,095,539
4	Kabupaten Bogor	0	2,670,203	2,670,203
5	Kabupaten Ciamis	44,564	697,782	742,346
6	Kabupaten Cianjur	378,771	4,312,047	4,690,818
7	Kabupaten Cirebon	193,315	260,342	453,657
8	Kabupaten Garut	34,568	2,850,534	2,885,102
9	Kabupaten Indramayu	71,008	1,430,035	1,501,043
10	Kabupaten Karawang	498,963	9,452,760	9,951,723
11	Kabupaten Kuningan	69,098	358,896	427,994
12	Kabupaten Majalengka	2,043	699,787	701,830
13	Kabupaten Pangandaran	0	3,215,063	3,215,063

Putra Hanifan Graha, 2021

DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

14	Kabupaten Purwakarta	111,609	2,080,581	2,192,190
15	Kabupaten Subang	213,442	1,080,895	1,294,337
16	Kabupaten Sukabumi	788,629	153,733	942,362
17	Kabupaten Sumedang	7,187	175,945	183,132
18	Kabupaten Tasikmalaya	36,400	1,446,239	1,482,639
19	Kota Bandung	5,964,000	2,442,250	8,406,250
20	Kota Banjar	34,263	107,228	141,491
21	Kota Bekasi	925,657	0	925,657
22	Kota Bogor	4,960,343	3,749,069	8,709,412
23	Kota Cimahi	27,767	15,460	43,227
24	Kota Cirebon	731,405	996,345	1,727,750
25	Kota Depok	303	599	902
26	Kota Sukabumi	0	0	0
27	Kota Tasikmalaya	555,521	695,656	1,251,177
JUMLAH		543,372	46,728,702	47,341,157
TOTAL				

Sumber: Disbudpar Kab/Kota Provinsi Jawa Barat, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata di Jawa Barat pada tahun 2019 mencapai 47,341,157. Dari total tersebut, Kabupaten Bandung Barat berada di urutan keempat setelah Kabupaten Karawang, Kota Bogor dan Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa kawasan Kabupaten Bandung Barat memiliki Kawasan Wisata yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Karena Kabupaten Bandung Barat memiliki banyak potensi wisata baik alam, budaya, dan Buatan. Ini terlihat dari cukup banyaknya objek Kawasan Wisata di wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Pada awal tahun 2020 (Februari-Maret). Pandemi Covid-19 mulai melanda hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Dilansir dari Kompas.com, (2020) kasus Covid-19 di Indonesia per tanggal 22 september 2020 telah mencapai 252.923 kasus. Dikarenakan kenaikan kasus Covid-19 di Indonesia terus meningkat, pemerintah menerapkan beberapa kebijakan yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), WFH (*Work From Home*), Karantina Wilayah/ Karantina Mandiri dan Kebijakan Protokol Kesehatan.

Kebijakan-kebijakan tersebut dilakukan pemerintah untuk bisa menekan laju penyebaran Covid-19 di Indonesia. Akan tetapi kebijakan-kebijakan tersebut malah berdampak negatif pada beberapa sektor penting, salah satunya adalah sektor pariwisata. Berbagai industri di sektor pariwisata seperti Atraksi Wisata Buatan atau Alam, Hotel, Tour & Travel, Food & Beverage dan sektor lainnya harus di tutup dikarenakan kebijakan PSBB. Akibatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia mengalami penurunan yang drastis.

Badan Pusat Statistik atau BPS mencatat jumlah kunjungan wisatawan asing atau wisman sepanjang 2020 hanya mencapai 160,3 ribu orang. Angka ini anjlok 88,82 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. “Dampak pandemi ke sektor pariwisata luar biasa dalam dan ini terjadi sejak Februari. Recovery untuk sektor ini membutuhkan waktu cukup panjang,” tutur Kepala BPS Suharyanto di Jakarta, Senin, 3 Agustus 2020. (Detik.com, 2020). Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat Indonesia. Kabupaten ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Purwakarta di sebelah Barat, Kabupaten Subang di sebelah Utara, Kabupaten Bandung dan Kota Cimahi di sebelah Timur, serta Kota Bandung disebelah Selatan. Wilayah Kabupaten Barat terbagi menjadi 15 kecamatan yaitu Padalarang, Cikalongwetan, Cililin, Parongpong, Cipatat, Cisarua, Batujajar, Ngamprah, Gununghalu, Cipongkor, Cipendeuy, Lembaang, Sindangkerta, Cihampelas dan Rongga. Dampak dari pandemi covid 19 terjadi juga di Kabupaten Bandung Barat, khususnya pada sektor pariwisata. Kabupaten Bandung Barat memiliki berbagai Kawasan Wisata yang diunggulkan di Jawa Barat dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat dari tahun 2015- 2019

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN KE KABUPATEN BANDUNG BARAT
TAHUN 2015-2019

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN
2015	1.556.206
2016	1.567.684

2017	5,089,825
2018	13,701,916
2019	5,440,158

Sumber: Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jawa Barat (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat perkembangan pesat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat. Kenaikan jumlah wisatawan pada tahun 2018 mencapai angka pertumbuhan 169% Hal ini tidak terlepas dari kontribusi Kawansa Wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Namun mengalami penurunan pada tahun 2019 mencapai angka 151% dikarenakan Gunung Tangkuban Perahu erupsi, dan mengakibatkan penurunan pengunjung pada tahun itu. (<https://bisniswisata.co.id/tangkuban-perahu-erupsi-wisatawan-ke-lembang-anjlok-90perse>). Berikut merupakan data jumlah objek wisata unggulan yang ada di Kabupaten Bandung Barat.

TABEL 1.3
DATA WISATA UNGGULAN
DI KABUPATEN BANDUNG BARAT TAHUN 2019

Jenis Objek Wisata			Jumlah Objek Wisata
Alam	Budaya	Buatan	
69	17	65	151

Sumber: DISBUDPAR Kab/Kota Provinsi Jawa Barat, 2019

Dari data Tabel 1.3 dapat dilihat jumlah objek wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat sebanyak 151 objek wisata. Objek wisata alam dan buatan merupakan objek Kawasan Wisata yang paling banyak di Kabupaten Bandung Barat antara lain Floating Market, Farm House, Wisata Pakuhaji dan lain-lain. Wisata Pakuhaji merupakan kombinasi wisata alam, wahana wisata modern, dan kebun binatang. Wisata Pakuhaji mempunyai beberapa atraksi wisata, diantaranya Wisata Kuda, Wahana ATV, Outbound, Camping, Taman Satwa dan Restoran yang memiliki akses yang mudah. Dengan beragamnya Kawasan Wisata yang dimiliki menjadi penarik wisatawan untuk berkunjung. Berikut jumlah kunjungan wisatawan ke Wisata Pakuhaji.

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE WISATA PAKUHAJI 2015-2019

2015	14.558
2016	16.890
2017	21.542
2018	18.699
2019	15.806

Sumber: Database Wisata Pakuhaji (2020)

Berdasarkan data Tabel 1.4 Data Kunjungan Wisatawan Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat tahun 2018-2019 dapat diketahui terjadi penurunan. Hal tersebut diduga karena pengunjung tidak merasa puas sehingga berdampak pada tidak adanya keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Wisata Pakuhaji. Sebuah Kawasan Wisata tidak akan mampu bertahan jika tidak memiliki kemampuan bersaing yang baik dan brand yang kuat, Karena yang menjadikan Kawasan Wisata memiliki kemampuan bersaing dan *brand* yang kuat dapat bertahan di industrinya adalah dengan banyaknya pengunjung yang datang kembali. Dengan datangnya kembali para pengunjung, bisa diartikan Kawasan Wisata itu memiliki keunikan dan kelebihan dari Kawasan Wisatalain. Karena sebuah Kawasan Wisata tidak hanya bergantung pada pengunjung pertama saja namun juga bergantung pada pengunjung yang datang kembali.

Memperkuat adanya masalah rendahnya tingkat kepuasan yang berdampak terhadap *behavioral intention* di Wisata Pakuhaji. Berikut terdapat beberapa komentar yang diberikan pengunjung lewat media online berupa *google review*, tampak pada Tabel 1.5 :

TABEL 1.5
ULASAN PENGUNJUNG (ONLINE) WISATA PAKUHAJI

Nama Pelanggan	Rating	Ulasan
Wiellman Agus Permadi	1	Skg tempatnya ga asyik, tiket masuknya mahal binatangnya berubah jadi gambar semua Nasi liwetnya tak ada
Reza Firdaus	2	Tempat ini sepertinya tidak dikelola
Mbah cis	2	Kurang terawatt
Cahyaning M. Sharon	2	Ini tempat yang bagus untuk anak-anak, tetapi tidak begitu banyak daya tarik. pergi

Putra Hanifan Graha, 2021

DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		untuk pertama kalinya tetapi tidak akan pergi ke dua kalinya.
Dan isMe	3	Bagus untuk kebun binatang mini, cuma di lokasi tidak ada penjelasan tentang satwa, bau, di kandang yg populasi binatangnya tidak terkontrol. Seperti di kandang kura-kura, merpati, iguana.
Novianti Juanda	3	Tempatnya lumayan luas, namun dari segi kebersihan masih kurang, apalagi di wahana air kolamnya berlumut dan kamar mandi tidak berfungsi dengan baik karena tidak ada airnya. Tolong diperbaiki lagi untuk fasilitasnya supaya para pengunjung merasa nyaman dan senang berkunjung ke tempat wisata ini
Yani Puspaniangasih	3	Tempatnya luas tapi sayang kurang perawatan.
Uzev Fredly	3	Banyak wahana ga terawat. Binatangnya juga nggak ada cuma ada kandangnya doang
Lingga Ramdhani	3	Tempat gak ada map yg bikin pengunjung bingung

Sumber: Google Review 2019

Berdasarkan Tabel 1.5 yang merupakan hasil dari tanggapan pengunjung menjadikan salah satu alasan penurunan kunjungan ke Wisata Pakuhaji pada tahun 2019 mengindikasikan rendahnya tingkat kepuasan konsumen sekaligus menunjukkan rendahnya tingkat *behavioral intention* konsumen pada Wisata Pakuhaji.

Customer satisfaction adalah keadaan di mana konsumen merasa puas, baik pada kualitas produk atau interaksi keseluruhan yang dialami oleh konsumen. Secara keseluruhan, ini adalah refleksi positif oleh pelanggan terhadap organisasi bisnis. (Aminuddin Mohd Don Basari & Farid Shamsudin, 2020). *Customer Satisfaction* merupakan hal yang patut menjadi prioritas bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata (Ridwanudin & Saputra, 2016). *Satisfaction* pelanggan dapat terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan menguntungkan bagi sebuah perusahaan (Michelle & Hotlan Siagian, 2019). Landasan *customer satisfaction* dalam keberlanjutan bisnis telah menjadi subjek penelitian yang populer dan penting karena respons pelanggan menentukan

Putra Hanifan Graha, 2021

DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hubungan jangka panjang (Cheng et al., 2018). *Customer satisfaction* merupakan landasan dari setiap bisnis yang sukses dengan memberikan pelanggan pertemuan layanan positif dan mampu menenangkan pelanggan yang tidak puas sebagai suatu hal yang penting.

Tersebar nya komentar dan ulasan negatif di berbagai media akan mempengaruhi pelanggan lama maupun baru, karena tanggapan konsumen lain menjadi salah satu sumber utama bagi seseorang dalam pembuatan keputusan (Yan et al., 2013). Tingginya tingkat *customer satisfaction* dari tamu yang telah merasakan sebelumnya akan memberikan rekomendasi terhadap tamu lainnya, dan sebaliknya jika tamu tidak puas maka komponen niat bersifat negatif dan akan menyebarkan hal negatif seperti komplain dan tidak akan berkunjung kembali (Bindroo et al., 2020). Oliver (1981) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai penilaian terhadap suatu produk, fitur layanan atau produk atau layanan itu sendiri berdasarkan evaluasi dari pengalaman interaksi mereka. Sedangkan Gopalakishna dan Mummalaneni (1993) seperti dikutip oleh Ali, Amin, & Ryu, (2016) menyatakan bahwa *customer satisfaction* bukanlah tujuan, melainkan sarana untuk mencapai tujuan, termasuk niat dan loyalitas pembelian konsumen.

Penelitian mengenai *customer satisfaction* telah diteliti diberbagai industri yaitu destinasi pariwisata industri perhotelan (Xu & Li, 2016), (Khamwon & Rachbuakoat, 2016), (Padlee et al., 2019) (Bi et al., 2020) (Lynn & Kwornik, 2020), *food and beverage* industri (Sudari et al., 2019). industri telekomunikasi (L. Sun et al., 2015) (Deepa et al., 2020) ; industri perbankan (Siddiqi, 2011) (Shanka, 2012) ; industri ritel (Nicod et al., 2020) ; industri perfilman (Cuong, 2020) ; etika bisnis (Zhang et al., 2020). *Behavioral intention*, adalah niat perilaku wisatawan atau loyalitas wisatawan sebagai niat mereka untuk mengunjungi kembali tujuan dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain (Ahad et al., 2012); (Ozdemir et al., 2012); (X. Sun et al., 2013); (A. K. Kim & Brown, 2012). Masalah rendahnya *behavioral intention* perlu menjadi perhatian dari pengelola Wisata Pakuhaji di Kabupaten Bandung Barat Untuk meningkatkan *Behavioral*

intention dapat dipengaruhi oleh *Brand Image* (Kotler P. &, 2014) , *ensory impression* (Santos et al., 2019), dan *customer satisfaction* (Barnes et al., 2014). Barnes et al. (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *destination brand experience* adalah penentu signifikan dari hasil pengunjung, khususnya kepuasan, niat untuk mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan, dan kepuasan memainkan peran kunci dalam pemrosesan lebih lanjut dari pengalaman pengunjung

Berdasarkan hal tersebut perlu adanya tindak lanjut sebagai upaya untuk mempertahankan daya saing dan sebagai solusi mengatasi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Wisata Pakuhaji Kec.ngamprah, Kabupaten Bandung Barat. Permasalahan penurunan jumlah pengunjung di Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat dapat diatasi dengan meningkatkan *destination brand experience* pada benak wisatawan dengan itu kunjungan wisatawan akan kembali mengalami kenaikan karena wisatawan memiliki pengalaman merek untuk mengunjungi kembali Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat. *Destination Brand Experience* memiliki efek langsung dan tidak langsung pada *customer satisfaction* dan akhirnya pada *behavioral intention* (Singh, Ramjit ; Mehraj, 2018). Ini menunjukkan bahwa pengalaman merek mempengaruhi kepuasan wisatawan yang pada gilirannya mempromosikan tujuan dari mulut ke mulut dan mengulang perjalanan ke tujuan. Konsep *Destination Brand Experience* membentuk dasar untuk menilai kemampuan tujuan pariwisata lokal untuk mengeksploitasi pengalaman ini sebagai sarana untuk memperkaya kinerjanya. Penyebaran *destination brand experience*, termasuk pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual, berperan dalam branding tujuan dan pengembangan tujuan (Singh, Ramjit ; Mehraj, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut untuk memahami bagaimana hubungan antara *behavioral intention*, *customer satisfaction*, dan *destination brand experience* di Wisata Pakuhaji maka dirasa perlu untuk diadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *destination brand experience* terhadap *customers satisfaction* dan

dampaknya pada *behavioral intention*” (survey pada pengunjung Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat Tahun 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian Adalah untuk memperoleh temuan:

1. Bagaimana gambaran *Destination Brand Experience* Pengunjung di Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat
2. Bagaimana gambaran *Customer Satisfaction* Pengunjung di Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat
3. Bagaimana gambaran *Behavioral intention* Pengunjung di Wisata Pakuhaji Kabupaten Bandung Barat
4. Adakah pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *customer satisfaction* Pengunjung di Wisata Pakuhaji Kabupaten Bandung Barat
5. Adakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Behavioral intention* Pengunjung di Wisata Pakuhaji Kabupaten Bandung Barat
6. Adakah pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *customer satisfaction* dampaknya pada *Behavioral intention* di Wisata Pakuhaji Kabupaten Bandung Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran *Destination Brand Experience* Pengunjung di Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat.
2. Bagaimana gambaran *Customer Satisfaction* Pengunjung di Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat
3. Untuk memperoleh gambaran *Behavioral Intention* Pengunjung di Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat.

4. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *customer satisfaction* Pengunjung di Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat.
5. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *customer satisfaction* Terhadap *Behavioral intention* Pengunjung di Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat.
6. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *customer satisfaction* dampaknya pada *Behavioral intention* di Wisata Pakuhaji, Kabupaten Bandung Barat.

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat, mengembangkan dan memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya pada *Destination Brand Experience*, *customer satisfaction* dan *Behavioral Intention* di Kabupaten Bandung Barat serta dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam ilmu pemasaran pariwisata, khususnya ilmu pemasaran destinasi pariwisata.

2) Kegunaan Empirik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan bagi pihak pengelola Kawasan Wisata Pakuhaji dalam pengembangan strategi pemasarannya dan pengelolaannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.