

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Pengunjung Wisata Pakuhaji

4.1.1 Profil Wisata Pakuhaji

Nama	: Wisata Pakuhaji
Alamat	: Jalan Haji Gofur No.Km. 4, RT.02/RW.10, Pakuhaji, Kec. Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552
Telepon/Fax	: 08122048824
E-mail	: INFO.WISATAPAKUHAJI@GMAIL.COM
Waktu Buka	: Sabtu -Minggu dan Tanggal Merah
Logo	:



Gambar 4.1

Logo Wisata Pakuhaji

Visi	: Berperan aktif dalam membangun dan mengembangkan sumber daya manusia lokal di bidang pariwisata
Misi	: Menjadikan wisata yang ramah bagi keluarga di Indonesia Memberikan harga terjangkau bagi masyarakat rendah sampe atas di seluruh Indonesia. Memberikan pengalaman yang menarik.

4.1.1.2 Sejarah Singkat Kawasan Wisata

Wisata Kuda & Warung Liwet Pakuhaji merupakan sebuah Kawasan Wisata berdiri pada tahun 8 Mei 2006, awal mulanya merupakan milik pribadi yang memiliki sebuah Kandang Kuda dan *minihospital* kuda pribadi, namun pada tahun 2007 mulai ada Restoran Nasi Liwet dan Outbound (Flying fox, berkuda dan Atv). Wisata Kuda & Warung Liwet Pakuhaji pada tahun 2018 melakukan rebranding

menjadi Wisata Pakuhaji dan sampai tahun 2019 Wisata Pakuhaji melakukan renovasi dan mulai bertambah banyak lagi fasilitas dan wahana seperti taman satwa, waterpark dan lain-lain.

4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan

Wisata Pakuhaji Memiliki berbagai Produk dan jasa yaitu Restoran Nasi Liwet, area camping, penginapan, package wedding, taman satwa, flying fox, atv, bola air, viar tour pakuhaji, taman kolam air, permainan anak, sepeda anak, arena pasir dan arena mandi bola.

4.1.2 Karakteristik Pengunjung Wisata Pakuhaji

Analisis profil pengunjung Wisata Pakuhaji berdasarkan karakteristik dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan per bulan.

4.1.2.1 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis jenis kelamin pengunjung Wisata Pakuhaji memiliki tujuan untuk mengetahui banyak persentase pengunjung berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan angket ke 200 pengunjung Wisata Pakuhaji diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK PENGUNJUNG BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	88	44 %
Perempuan	112	56 %
Jumlah	108	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.1 responden yang berkunjung ke Wisata Pakuhaji sebagian besar (56%) perempuan dan hampir setengahnya (44%) adalah laki-laki. Dengan demikian perempuan lebih sering mengunjungi Wisata Pakuhaji dibandingkan laki-laki.

4.1.2.2 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia

Analisis usia pada pengunjung Wisata Pakuhaji memiliki tujuan untuk mengetahui banyak persentase pengunjung berdasarkan rentang usianya.

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

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner ke 200 pengunjung Wisata Pakuhaji diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK PENGUNJUNG BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 27 tahun	123	61,5 %
28 - 35 tahun	45	22,5 %
36 - 45 tahun	28	14,0 %
46 - 49 tahun	3	1,5 %
>50 tahun	1	0,5 %
Jumlah	200	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.2 responden yang berkunjung ke Wisata Pakuhaji hampir seluruhnya (61,5%) berada pada rentang usia 17–27 tahun. Karakteristik pribadi pengunjung dapat mempengaruhi perilaku pengunjung dalam keputusan pembelian. Karakteristik pengunjung merupakan suatu gambaran mengenai identitas pengunjung, dimana setiap pengunjung memiliki karakteristik yang berbeda dilihat dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

4.1.2.3 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Analisis pendidikan terakhir pada pengunjung Wisata Pakuhaji memiliki tujuan untuk mengetahui banyak persentase pengunjung berdasarkan pendidikan terakhir. Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh pada Tabel 4.3 berikut ini.

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK PENGUNJUNG BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	113	56,5 %
Diploma (D1/D2/D3/D4)	18	9,0 %
Sarjana (S1)	64	32,0 %
Magister (S2)	5	2,5 %
Jumlah	200	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa pengunjung yang berkunjung ke Wisata Pakuhaji sebagian besar (56,5%) merupakan lulusan SMA/Sederajat. Tingkat pendidikan dapat menjadi salah satu faktor pendorong pengunjung dalam mengunjungi tempat wisata. Lulusan SMA/Sederajat di

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

Indonesia mengunjungi tempat wisata didorong oleh faktor kemudahan dan keterjangkauan dalam mengakses tempat wisata. Sebagian besar pengunjung Wisata Pakuhaji merupakan lulusan SMA/Sederajat yang lebih memilih tempat wisata yang nyaman saat mendapatkan pelayanan.

4.1.2.4 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan

Analisis pekerjaan pada pengunjung Wisata Pakuhaji memiliki tujuan untuk mengetahui banyak persentase pengunjung berdasarkan pekerjaan. Hasil pengumpulan data melalui 200 kuesioner berdasarkan pekerjaan diperoleh pada Tabel 4.4 berikut ini

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK PENGUNJUNG BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	60	30,0 %
Pegawai Swasta	84	42,0 %
PNS	28	14,0 %
Wiraswasta	13	6,5 %
Lainnya	15	7,5 %
Jumlah	108	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa pengunjung yang berkunjung ke Wisata Pakuhaji hampir setengahnya (42,0%) merupakan pegawai swasta.

4.1.2.5 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per bulan

Analisis karakteristik berdasarkan rata-rata penghasilan per bulan memiliki tujuan untuk mengetahui banyak persentase pengunjung yang berkunjung ke Wisata Pakuhaji berdasarkan rata-rata penghasilan per bulan. Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan rata-rata penghasilan per bulan diperoleh pada Tabel 4.5 berikut ini.

TABEL 4.5
KARAKTERISTIK PENGUNJUNG BERDASARKAN RATA-RATA PENGHASILAN PER BULAN

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

Rata-rata Penghasilan Per Bulan (Rp)	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	56	28,00 %
1.100.000 – 2.000.000	25	12,50 %
2.100.000 – 3.000.000	14	7,00 %
3.100.000 – 4.000.000	73	36,50 %
> 4.000.000	32	16,00 %
Jumlah	200	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa paling banyak pengunjung (35,2%) Wisata Pakuhaji didominasi oleh tingkat rata-rata penghasilan per bulan sebesar Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000. Hampir setengahnya pengunjung Wisata Pakuhaji didominasi oleh tingkat menengah ke atas karena sesuai dengan kenyamanan dan fasilitas yang diberikan oleh tempat wisata Pakuhaji.

4.1.2.6 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Asal Tinggal

Analisis karakteristik berdasarkan asal tinggal memiliki tujuan untuk mengetahui banyak persentase pengunjung yang berkunjung ke Wisata Pakuhaji berdasarkan asal tinggal. Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan asal tinggal diperoleh pada Tabel 4.6 berikut ini.

TABEL 4.6
KARAKTERISTIK PENGUNJUNG BERDASARKAN
ASAL TINGGAL

Asal Tinggal	Jumlah	Persentase
Cimahi	86	43,00 %
Padalarang	64	32,00 %
Bandung	38	19,00 %
Jakarta	3	1,50 %
Lainnya	9	4,50 %
Jumlah	200	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung berasal dari Cimahi (43,00%). Sementara pengunjung yang berasal dari Jakarta paling sedikit (1,50%). Asal tinggal menjadi berpengaruh karena jarak menjadi pertimbangan pengunjung dalam memilih tempat wisata.

4.1.3 Pengalaman Pengunjung Wisata Pakuhaji

Adapun pengalaman pengunjung yang telah berkunjung ke Wisata Pakuhaji dilihat dari jangka waktu berkunjung, rata-rata pengeluaran untuk rekreasi di Wisata Pakuhaji dalam sekali transaksi, dan alasan berbelanja ke tempat wisata Pakuhaji.

4.1.3.1 Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Jangka Waktu Berkunjung ke tempat wisata Pakuhaji

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner ke 200 pengunjung tempat wisata Pakuhaji diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan jangka waktu berkunjung, dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

TABEL 4.7
PENGALAMAN PENGUNJUNG BERDASARKAN JANGKA WAKTU BERKUNJUNG

Jangka Waktu Berkunjung	Jumlah	Persentase
1 Kali	154	77,0 %
2 Kali	34	17,00 %
3 Kali	5	2,50 %
> 4 kali	7	3,50 %
Jumlah	200	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar (77,0%) pengunjung Wisata Pakuhaji berkunjung satu kali. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pengunjung wisata Pakuhaji cenderung baru pertama kali berkunjung ke tempat wisata Pakuhaji. Sedangkan sebagian kecil pengunjung berkunjung ke wisata Pakuhaji 3 kali dalam sebayak 5 pengunjung dengan persentase 2,50%. Dengan demikian bahwa *behavioral intentional* pengunjung tempat wisata Pakuhaji masih berada di kategori rendah. Pengalaman pengunjung yang masih rendah dapat menyebabkan terjadinya dua kemungkinan, menggunakan produk/jasa secara terus menerus atau kembali berpindah pada kepada produk pesaing. Maka dari itu, tempat wisata Pakuhaji meningkatkan pelayanan dengan

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

sistem pelayanan baru dan memberikan pengalaman yang positif agar pengunjung berkunjung kembali.

4.1.3.2 Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran untuk Berekreasi ke Tempat Wisata Pakuhaji

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner ke 200 pengunjung tempat wisata Pakuhaji diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan rata-rata pengeluaran dalam sekali berkunjung, dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

TABEL 4.8
PENGALAMAN PENGUNJUNG BERDASARKAN RATA-RATA
PENGELUARAN DALAM SEKALI BERKUNJUNG

Rata-rata Pengeluaran dalam Sekali Transaksi (Rp)	Jumlah	Persentase
< 100.000	36	18,0 %
100.000 – 300.000	100	50,00 %
300.000 – 500.000	51	25,50 %
> Rp. 500.000	13	6,50 %
Jumlah	200	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa pengunjung setengahnya (50,00%) rata-rata mengeluarkan Rp. 100.000 - Rp.300.000 untuk setiap berkunjung ke tempat wisata Pakuhaji. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar pengunjung yang berkunjung cenderung karena harga tiket dan fasilitas yang terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Harga dapat mengindikasikan nilai produk atau jasa, dimana kesadaran nilai produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai *trade-off* antara manfaat atau kualitas produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya

4.1.3.3 Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Alasan Berkunjung

Analisis pengalaman pelanggan ini memiliki tujuan untuk mengetahui motif setiap pelanggan khususnya dalam berkunjung ke tempat wisata Pakuhaji. Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner ke 200

pengunjung tempat wisata Pakuhaji diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan alasan berkunjung, dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

TABEL 4.9
PENGALAMAN PENGUNJUNG BERDASARKAN ALASAN BERKUNJUNG

Alasan Penggunaan	Jumlah	Persentase
Rekreasi	181	90,50 %
Makan	10	5,00 %
Lainnya	9	4,50 %
Jumlah	200	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hampir seluruhnya (90,50%) pengunjung berkunjung untuk berekreasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa tempat wisata Pakuhaji merupakan tempat wisata yang sering dikunjungi karena tempat yang nyaman untuk berekreasi. Kebutuhan rekreasi menjadi pendorong terbesar bagi pengunjung untuk berkunjung ke tempat wisata Pakuhaji.

4.2 Analisis Data Deskriptif

4.2.1 Tanggapan Responden mengenai *Destination Brand Experience* di wisata Pakuhaji

Sub variabel atau dimensi dari *destination brand experience* terdiri dari *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience* dan *intellectual experience*. Berdasarkan hasil pengolahan data dari penyebaran 200 kuisisioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Wisata Pakuhaji dapat dilihat hasil tanggapannya sebagai berikut:

4.2.1.1 Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi *Sensory Experience*

Sensory Experience merupakan pengalaman berdasarkan visual, aural, penciuman, pengecap, dan sentuhan, misalnya suara aktivitas di pasar terbuka, rasa makanan, nuansa pasir di bawah kaki, keindahan cakrawala kota, atau aroma hutan. (Barnes et al., 2014). Analisis dimensi *sensory experience* ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap pengalaman pada saat mengunjungi Wisata Pakuhaji. Tanggapan pengunjung Wisata Pakuhaji terhadap dimensi *sensory experience* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

TABEL 4.10
TANGGAPAN PENGUNJUNG WISATA PAKUHAJI TERHADAP DIMENSI
SENSORY EXPERIENCE

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Total Skor Per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Kesan pertama melihat Wisata Pakuhaji	0	10	74	102	14	200	720	1000	26,21
Skor		0	20	222	408	70				
2	Pengalaman Aroma yang dirasakan pada saat menggunakan toilet di wisata pakuhaji	0	67	99	30	4	200	571	1000	20,78
Skor		0	134	297	120	20				
3	Pengalaman Aroma yang dirasakan pada saat menggunakan toilet di wisata pakuhaji	0	67	99	30	4	200	765	1000	27,85
Skor		0	134	297	120	20				
4	Pengalaman Aroma yang dirasakan pada saat menggunakan toilet di wisata pakuhaji	0	67	99	30	4	200	691	1000	25,15
Skor		0	134	297	120	20				
Total Skor Sensory Experience								2.747	4.000	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

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

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan perolehan skor tertinggi dari *new sensory experience* didominasi oleh item pernyataan mengenai pengalaman aroma yang dirasakan pada saat menggunakan toilet di Wisata Pakuhaji dengan skor sebesar (27,85%), sedangkan skor terendah diperoleh oleh item pernyataan mengenai pengalaman aroma yang dirasakan pada saat menggunakan toilet di Wisata Pakuhaji dengan skor sebesar 571 (20,78%). Hasil ini menunjukkan bahwa *sensory experience* yang diterima pengunjung Wisata Pakuhaji membuat pengalaman berkesan bagi pengunjung.

4.2.1.2 Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi *Affective Experience*

Affective experience merupakan konsep pengalaman dengan mengacu pada perasaan, sentimen dan emosi, misalnya merasa diterima di hotel atau menyukai arsitektur kota. Analisis dimensi *affective experience* ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap perasaan saat berkunjung ke tempat Wisata Pakuhaji. Tanggapan pengunjung tempat wisata pakuhaji terhadap dimensi *affective experience* dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

TABEL 4.11
TANGGAPAN PENGUNJUNG WISATA PAKUHAJI TERHADAP DIMENSI
AFFECTIVE EXPERIENCE

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Total Skor Per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Perasaan yang dirasakan ketika mengunjungi Wisata Pakuhaji	0	1	86	100	13	200	725	1000	34,69
Skor		0	2	258	400	65				
2	Perasaan ketika melakukan kegiatan di wisata Pakuhaji	0	8	101	83	8	200	691	1000	33,06

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

Skor		0	16	303	332	40				
3	Pengalaman perasaan ketika di restoran Wisata Pakuhaji						200	674	1000	32,25
Skor		1	12	110	66	11				
Skor		1	24	330	264	55				
Total Skor Affective Experience								2.090	3.000	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan perolehan skor tertinggi dari *affective experience* didominasi oleh item pernyataan mengenai perasaan yang dirasakan ketika mengunjungi Wisata Pakuhaji dengan skor sebesar 725 (34,69%), sedangkan skor terendah diperoleh oleh item pernyataan mengenai pengalaman perasaan ketika di restoran Wisata Pakuhaji dengan skor sebesar 674 (32,25%). Hasil ini menunjukkan bahwa *affective experience* yang diterima pengunjung Wisata Pakuhaji membuat pengalaman berkesan bagi pengunjung.

4.2.1.3 Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi *Behavioral Experience*

Behavioral Experience merupakan konsep pengalaman dengan mengacu pada tindakan fisik, pengalaman dan perilaku tubuh, mis.dihasiat untuk menari di klub malam atau angin laut(Barnes et al., 2014). Analisis dimensi *behavioral experience* ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap pengalaman yang mengacu pada hal-hal di atas saat berkunjung ke tempat Wisata Pakuhaji. Tanggapan pengunjung tempat wisata pakuhaji terhadap dimensi *behavioral experience* dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini.

TABEL 4.12
TANGGAPAN PENGUNJUNG WISATA PAKUHAJI TERHADAP DIMENSI BEHAVIORAL EXPERIENCE

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Total Skor Per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Pengalaman Aktifitas fisik yang	0	1	86	100	13	200	728	1000	52,15

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

	dapat dilakukan di Wisata Pakuhaji (Berkuda, bermain ATV, Flying Fox dan lain-lain)									
Skor		0	2	258	400	65				
2	Pengalaman tubuh ketika mau melakukan kegiatan aktifitas Berkuda, bermain ATV, Flying Fox dan lain-lain di Wisata Pakuhaji						200	668	1000	47,85
Skor		0	8	101	83	8				
Total Skor Behavioral Experience								1.396	2.000	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan perolehan skor tertinggi dari *behavioral experience* didominasi oleh item pernyataan mengenai pengalaman aktivitas fisik yang dapat dilakukan di Wisata Pakuhaji berkuda, bermain, ATV, flying fox dan lain-lain dengan skor sebesar 728 (52,15%), sedangkan skor terendah diperoleh oleh item pernyataan pengalaman ketika mau melakukan kegiatan aktifitas berkuda, bermain, ATV, flying fox dan lain-lain di Wisata Pakuhaji dengan skor sebesar 668 (47,85%). Hasil ini menunjukkan bahwa *behavioral experience* yang diterima pengunjung Wisata Pakuhaji membuat pengalaman berkesan bagi pengunjung.

4.2.2.4 Tanggapan Pengunjung terhadap Dimensi *Intellectual Experience*

Intellectual experience merupakan konsep pengalaman dengan mengacu pada pemikiran, stimulasi keingintahuan dan pemecahan masalah, misalnya pameran museum yang menggugah pikiran atau pembelian souvenir yang ekonomis. Analisis dimensi *intellectual experience* ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap pengalaman yang mengacu pada hal-hal di atas saat berkunjung ke tempat Wisata Pakuhaji. Tanggapan pengunjung tempat wisata pakuhaji terhadap dimensi *intellectual experience* dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini.

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

TABEL 4.13
TANGGAPAN PENGUNJUNG WISATA PAKUHAJI TERHADAP DIMENSI
INTELLECTUAL EXPERIENCE

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Total Skor Per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Pengetahuan yang didapat pada saat aktifitas di Wisata Pakuhaji	0	1	86	100	13	200	620	1000	52,68
Skor		0	2	258	400	65				
2	Keingintahuan aktifitas yang ditawarkan di Wisata Pakuhaji	0	8	101	83	8	200	557	1000	47,32
Skor		0	16	303	332	40				
Total Skor <i>Intellectual Experience</i>								1.177	2.000	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan perolehan skor tertinggi dari *intellectual experience* didominasi oleh item pernyataan pengetahuan yang didapat pada saat aktivitas di Wisata Pakuhaji dengan skor sebesar 620 (52,68%), sedangkan skor terendah diperoleh oleh item pernyataan keingintahuan aktifitas yang ditawarkan di Wisata Pakuhaji dengan skor sebesar 557 (47,32%). Hasil ini menunjukkan bahwa *intellectual experience* yang diterima pengunjung Wisata Pakuhaji membuat pengalaman berkesan bagi pengunjung.

4.3 Tanggapan Pengunjung mengenai *Customer Satisfaction* pada Pengunjung Wisata Pakuhaji

Customer Satisfaction bergantung pada perbandingan harapan (*expectation*) pelanggan jasa terhadap kinerja yang diterima (*perceived performance*) dari suatu barang atau jasa. Kotler dan Keller (2016:153). Analisis dimensi *customer*

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

satisfaction ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap kinerja yang terima dari pelayanan Wisata Pakuhaji terhadap harapan pengunjung. Tanggapan pengunjung Wisata Pakuhaji terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini.

TABEL 4.14
TANGGAPAN *PENGUNJUNG* WISATA PAKUHAJI MENGENAI *CUSTOMER SATISFACTION*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Total Skor Per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Tingkat kepuasan konsumen terhadap Sensory Experience	0	4	96	86	14	200	710	1000	26,40
Skor		0	8	288	344	70				
2	Tingkat kepuasan konsumen terhadap Affective Experience	0	6	102	78	14	200	700	1000	26,03
Skor		0	12	306	312	70				
3	Tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>Intellectual Behavioral Experience</i>	1	5	102	81	11	200	696	1000	25,88
Skor		1	10	306	324	55				
4	Tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>Behavioral Experience</i>	2	78	64	47	9	200	583	1000	21,68
Skor		2	156	192	188	45				

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

Total Skor <i>Customer Satisfaction</i>	2.689	4.000	100
--	-------	-------	-----

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan perolehan skor tertinggi dari *customer satisfaction* didominasi oleh item pernyataan mengenai kepuasan konsumen terhadap *sensory experience* dengan skor sebesar 710 (26,40%), sedangkan skor terendah diperoleh oleh item pernyataan mengenai kepuasan konsumen terhadap *behavioral experience* dengan skor sebesar 583 (21,68%). Hasil ini menunjukkan bahwa *sensory experience* yang diterima pengunjung Wisata Pakuhaji membuat pengalaman berkesan bagi pengunjung.

4.4 Tanggapan Responden mengenai *Behavioral Intention* di Wisata Pakuhaji

Sub variabel atau dimensi *behavioral intention* terdiri dari *intention to revisit* dan *willingness to recommend*. Berdasarkan hasil pengolahan data dari penyebaran 200 kuisioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Wisata Pakuhaji dapat dilihat hasil tanggapannya sebagai berikut.

4.4.1 Tanggapan Pengunjung mengenai *Intention to Revisit* pada Pengunjung Wisata Pakuhaji

Intention ro revisit merupakan Niat untuk berkunjung kembali ke destinasi (Mansour & Ariffin, 2016). Analisis dimensi *Intention to Revisit* ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung terhadap kemauan untuk berkunjung tempat wisata pakuhaji dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini.

TABEL 4.15
TANGGAPAN PENGUNJUNG WISATA PAKUHAJI MENGENAI DIMENSI
INTENTION TO REVISIT

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Total Skor Per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Kesediaan untuk berkunjung kembali	2	31	101	50	16	200	647	1000	41,98

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

	ke Wisata Pakuhaji									
Skor		2	62	303	200	80				
2	Keinginan menempatkan Wisata Pakuhaji sebagai pilihan utama untuk dikunjungi kembali.						200	493	1000	31,99
Skor		34	80	56	19	11				
3	Keinginan untuk berkunjung kembali ke Wisata Pakuhaji jika ada kenaikan harga						200	401	1000	26,02
Skor		101	32	40	19	8				
Total Skor <i>Intention to Revisit</i>							1541	3.000	100	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan perolehan skor tertinggi dari *intention to revisit* didominasi oleh item pernyataan kesediaan untuk berkunjung kembali ke Wisata Pakuhaji dengan skor sebesar 647(41,98%), sedangkan skor terendah diperoleh oleh item pernyataan keinginan untuk berkunjung kembali ke Wisata Pakuhaji jika ada kenaikan harga dengan skor sebesar 401 (26,02%). Hasil ini menunjukkan bahwa *intention revisit* yang diterima pengunjung Wisata Pakuhaji membuat keinginan untuk berkunjung kembali bagi pengunjung.

4.4.2 Tanggapan Pengunjung mengenai *Willingness to Recommend* pada Pengunjung Wisata Pakuhaji

Willingness to recommend merupakan kesediaan untuk merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabat (Mansour & Ariffin, 2016). Analisis dimensi *willingness to recommend* ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana tanggapan

pengunjung terhadap kemauan untuk berkunjung tempat wisata pakuhaji dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini.

TABEL 4.16
TANGGAPAN PENGUNJUNG WISATA PAKUHAJI MENGENAI DIMENSI
WILLINGNESS TO RECOMMEND

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Total Skor Per Item	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Kesedian Untuk merekomendasikan Wisata Pakuhaji kepada orang lain.	0	20	125	48	7	200	642	1000	32,70
Skor		0	40	375	192	35				
2	Kesediaan untuk mengajak keluarga dan orang terdekat untuk datang ke Wisata Pakuhaji	2	29	102	54	13	200	647	1000	32,96
Skor		2	58	306	216	65				
3	Kesediaan untuk mengatakan hal positif mengenai Wisata Pakuhaji kepada orang lain	1	16	111	52	20	200	674	1000	34,34
Skor		1	32	333	208	100				
Total Skor <i>Willingness to Recommend</i>								1963	3.000	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan perolehan skor tertinggi dari *willingness to recommend* didominasi oleh item pernyataan kesediaan untuk mengatakan hal positif mengenai Wisata Pakuhaji kepada orang lain dengan skor sebesar 674 (34,34%), sedangkan skor terendah diperoleh oleh item pernyataan Kesedian untuk

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

merekomendasikan Wisata Pakuhaji kepada orang lain. dengan skor sebesar 642 (32,70%). Hasil ini menunjukkan bahwa *willingness to recommend* yang diterima pengunjung Wisata Pakuhaji membuat pengunjung untuk merekomendasikan berkunjung kepada orang lain.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Asumsi Analisis Jalur

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan itu berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model analisis jalur (*path analysis*). Cara untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan melalui analisis uji statistik. Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut.

TABEL 4.17
UJI KOLMOGROV SMIRNOV
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandard- ized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Devia- tion	2.37073343
Most Extreme Differ- ences	Absolute	.063
	Positive	.048
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 menggunakan SPSS 20.0 *for Windows*

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji normalitas data penelitian sebesar 0,051. Nilai ini $> 0,05$ sehingga data variabel penelitian dinyatakan mempunyai sebaran data yang berdistribusi normal.

4.5.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heterskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai probabilitasnya signifikansi >0.05 maka dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi <0.05 maka dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

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

TABEL 4. 18
HASIL PENGUJIAN ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,353	,796		2,957	,003
Sensory Experience	-,093	,071	-,123	-1,299	,196
Affective Experience	-,074	,083	-,096	-,896	,371
Behavioral Experience	-,087	,095	-,077	-,916	,361
Intellectual Experience	-,195	,105	-,182	-1,849	,066
Customer Satisfaction	,243	,068	,395	3,590	,000

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas pada Tabel 4.18 dapat di ketahui bahwa masing – masing variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,196,0,371, 0,361, 0,066 dan 0,00 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diuji.

4.5.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak secara signifikan antara kedua variabel. Uji linearitas termasuk sebagai salah satu syarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas memiliki dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel linear
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel tidak linear

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

Hasil dari pengujian asumsi linearitas I dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

TABEL 4. 19
HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS I

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Com- bined)	4075,850	180	22,644	4,717 ,000
Behav- ioral In- tention * Destina- tion Brand Experi- ence	Between Groups	Linearity	2014,185	1	2014,185	419,6 19 ,000
		Deviation from Line- arity	2061,665	179	11,518	2,400 ,014
	Within Groups		91,201	19	4,800	
Total			4167,051	199		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-20, 2021

Output Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* dalam tabel ANOVA sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linear. Hasil pengujian asumsi linearitas II dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

TABEL 4. 20
HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS II

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction * Destination Brand Experience	Between Groups	(Com-bined)	1663,398	180	9,241	55,496	,000
		Linearity	941,518	1	941,518	5654,141	,000
		Deviation from Linearity	721,880	179	4,033	24,219	,000
Within Groups			3,164	19	,167		
Total			1666,562	199			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-20, 2021

Output Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* dalam tabel ANOVA sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linear. Hasil pengujian asumsi linearitas III dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut:

TABEL 4. 21
HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS III

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Behavioral	Between Groups	(Com-bined)	3015,300	44	68,530	9,223	,000

Inten- tion *	Linearity	2308,80 1	1	2308,80 1	310, ,000 713
	Devia- tion from Linearity	706,500	43	16,430	2,21 ,000 1
Cus- tomer Sas- tufac- tion	Within Groups	1151,750	155	7,431	
	Total	4167,05	199		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS-20, 2021

Output Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* dalam tabel ANOVA sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel terdapat hubungan yang linear.

4.5.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi

Model analisis jalur yang baik adalah jika tidak terjadi autokorelasi dalam pengujiannya. Suatu model analisis jalur dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson dari tabel hasil pengujian bernilai tidak lebih kecil dari 1 dan tidak lebih besar dari 3. Hasil pengujian asumsi autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.25, sebagai berikut:

TABEL 4. 22

HASIL PENGUJIAN ASUMSI AUTOKORELASI

Durbin-Watson

1,813

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson yang diperoleh sebesar 1,813 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada data penelitian, karena nilai hasil tidak lebih dari 1 dan tidak lebih besar dari 3 ($1 < 1,813 < 3$).

4.5.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model analisis jalur. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Model analisis jalur yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Model analisis jalur dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 10,00$. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.23, berikut:

TABEL 4. 23

HASIL PENGUJIAN ASUMSI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sensory Experience	,538	1,858
Affective Experience	,422	2,371
Behavioral Experience	,682	1,467
Intellectual Experience	,496	2,015
Customer Satisfaction	,395	2,528

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.23, menunjukkan bahwa nilai VIF *sensory experience* yaitu 1,858 yang berarti nilai $1,858 < 10,00$ dan nilai *tolerance sensory experience* yaitu 0,538 yang berarti $0,538 > 0,10$. VIF *affective experience* yaitu 2,371 $< 10,00$ dan *tolerance affective experience* yaitu 0,422 $< 0,10$. VIF *behavioral experience* yaitu 1,467 yang berarti $1,467 < 10,00$ dan nilai *tolerance behavioral experience* yaitu 0,496 $> 0,10$. VIF *intellectual experience* yaitu 2,015 yang berarti $2,015 < 10,00$ dan nilai *tolerance intellectual experience* yaitu 0,395 $> 0,10$. VIF *customer satisfaction* yaitu 1,370 yang berarti $1,370 < 10,00$ dan nilai *tolerance customer satisfaction* yaitu 0,730 $> 0,10$. Hal tersebut dapat di artikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel yang di teliti karena nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *tolerance* 0,10

4.5.2 Hasil Pengujian Korelasi dan koefisien Determinasi

Dalam sub-struktur 1 ini terdapat 5 variabel yang di teliti yaitu *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), dan *Intellectual Experience* (X_4) dan *customer satisfaction* (Y). analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara ketujuh variabel yang di teliti. Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Berikut merupakan intrepetasi terhadap koefisien korelasi:

1. Jika nilai korelasi sebesar 0.000-0.199 maka tingkat hubungan antar variabel sangat rendah.
2. Jika nilai korelasi sebesar 0.200-0.399 maka tingkat hubungan antar variabel rendah.
3. Jika nilai korelasi sebesar 0.400-0.599 maka tingkat hubungan antar variabel sedang.
4. Jika nilai korelasi sebesar 0.600-0.799 maka tingkat hubungan antar variabel kuat.
5. Jika nilai korelasi sebesar 0.800-1.000 maka tingkat hubungan antar variabel sangat kuat.

Berikut Tabel 4.24 mengenai data nilai korelasi dan koefisien determinasi sub struktur untuk mencari pengaruh *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction*.

TABEL 4. 24
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI SUB-STRUKTUR 1

Model Summary^c				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.605	.596	1,839
2	.775 ^b	.601	.595	1,842

a. Predictors: (Constant), Intellectual Experience, Sensory Experience, Behavioral Experience, Affective Experience

b. Predictors: (Constant), Intellectual Experience, Behavioral Experience, Affective Experience

c. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel 4.24 hasil pengujian korelasi (r) *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,777 yang berarti bahwa kekuatan korelasi antara setiap dimensi variabel *destination brand experience* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y) secara simultan termasuk dalam kategori kuat karena berada di antara 0.600-0.799.

Data tersebut juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,605 atau 60,5%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap dimensi *destination brand experience* yang terdiri dari *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), dan *Intellectual Experience* (X_4) dan masing – masing berkontribusi sebesar 60,5% terhadap *customer satisfaction*, sedangkan 39,5% sisanya merupakan kontribusi dari faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan dalam sub-struktur 2 ini terdapat delapan variabel yang diteliti yaitu *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience*

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

(X_3), dan *Intellectual Experience* (X_4), *customer satisfaction* (Y), dan *behavioral intention* (Z). analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedelapan variabel yang diteliti.

Berikut Tabel 4.25 mengenai data nilai korelasi dan koefisien determinasi untuk mencari pengaruh *destination brand experience* serta *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*.

TABEL 4. 25
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI SUB-STRUKTUR 2

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	,652	,643	2,734
2	.807 ^b	,652	,645	2,727
3	.807 ^c	,651	,646	2,724

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Behavioral Experience, Sensory Experience, Intellectual Experience, Affective Experience

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Behavioral Experience, Sensory Experience, Intellectual Experience

c. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Sensory Experience, Intellectual Experience

d. Dependent Variable: Behavioral Intention

Tabel 4.25 hasil pengujian korelasi (r) *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,807 yang berarti bahwa kekuatan korelasi antara setiap dimensi variabel *destination brand experience*(X) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) secara simultan termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada diantara 0,800-1,000.

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

Data tersebut juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,643 atau 64,3%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap dimensi *destination brand experience* yang terdiri *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), dan *Intellectual Experience* (X_4) masing-masing berkontribusi sebesar 64,3% terhadap *customer satisfaction*, sedangkan 36,7% sisanya merupakan kontribusi dari faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.3 Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur/*Path Analysis*

Menghitung hipotesis dihitung besarnya koefisien jalur masing – masing variabel. Selanjutnya berdasarkan perhitungan statistic yang didasarkan pada angka-angka dari masing -masing variabel terlebih dahulu dilakukan transformasi, dimana dalam perhitungan transformasi dilakukan dengan program yang ada dalam SPSS versi 20. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), dan *Intellectual Experience* (X_4) terhadap *customer satisfaction* (Y) serta dampaknya terhadap *behavioral intention* (Z). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistic analisis jalur. Tabel 4.26 berikut menyajikan hasil perhitungan koefisien korelasi, antara setiap variabel X,Y dan Z.

TABEL 4. 26
MATRIKS KORELASI
Correlations

		Behav- ioral Inten- tion	Sensory Experi- ence	Affec- tive Ex- peri- ence	Behav- ioral Experi- ence	Intel- lectual Experi- ence	Cus- tomer Sas- tification
Pearson Corre- lation	Behav- ioral In- tention	1,000	,483	,541	,422	,716	,744

	Sensory Experience	,483	1,000	,671	,268	,388	,516
	Affective Experience	,541	,671	1,000	,321	,473	,652
	Behavioral Experience	,422	,268	,321	1,000	,537	,485
	Intellectual Experience	,716	,388	,473	,537	1,000	,663
	Customer Satisfaction	,744	,516	,652	,485	,663	1,000
Sig. (1-tailed)	Behavioral Intention		,000	,000	,000	,000	,000
	Sensory Experience	,000		,000	,000	,000	,000
	Affective Experience	,000	,000		,000	,000	,000
	Behavioral Experience	,000	,000	,000		,000	,000
	Intellectual	,000	,000	,000	,000		,000

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

Experi- ence					
Cus- tomer Sas- tification	,000	,000	,000	,000	,000

Tabel 4.26. Menunjukkan hubungan antara *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), dan *Intellectual Experience* (X_4) terhadap *customer satisfaction* (Y) serta dampaknya terhadap *behavioral intention* (Z) nilai korelasi tertinggi yaitu *customer satisfaction* (Y) dengan *behavioral intention* (z) yaitu sebesar 0,744 atau 74,4%, dan untuk nilai korelasi terendah adalah hubungan antara, *sensory experience* (X_1) dengan *behavioral experience* (X_3) 0,268 atau 26,8%.

4.5.3.1 Hasil Pengujian pada sub-Struktur 1

a. Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)

Hasil korelasi selanjutnya yaitu dilakukan uji Anova untuk melihat Variabel Y yang dipengaruhi variabel X yaitu terdiri dari *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), dan *Intellectual Experience* (X_4) melalui Uji F dengan menggunakan SPSS 20 for windows. Berdasarkan Tabel 4. pada hasil *output* SPSS, hasilnya dapat dilihat sebagai berikut;

TABEL 4. 27

UJI ANOVA (UJI F) SUB-STRUKTUR 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1007,437	4	251,859	74,512	.000 ^b
Residual	659,125	195	3,380		
Total	1666,562	199			
2 Regression	1001,389	3	333,796	98,356	.000 ^c

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

Residual	665,173	196	3,394
Total	1666,562	199	

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Intellectual Experience, Sensory Experience, Behavioral Experience, Affective Experience

c. Predictors: (Constant), Intellectual Experience, Behavioral Experience, Affective Experience

Tabel 4.27 Hasil Uji ANOVA (Uji F) Sub-Struktur 1 menunjukkan bahwa pada model 1 didapatkan F_{hitung} sebesar 74,512 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 2,26 ($74,512 > 2.26$), serta model 1 memiliki signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *destination brand experience* yang terdiri dari *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), dan *Intellectual Experience* (X_4) terhadap *customer satisfaction* (Y).

b. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independent dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Berikut merupakan hasil *output* dari SPSS versi 20 for windows mengenai koefisien regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.28.

TABEL 4. 28
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN SUB-STRUKTUR 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standard-ized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

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

1	(Constant)	1,726	,831		2,077	,039
	Sensory Experience	,100	,075	,082	1,338	,183
	Affective Experience	,469	,081	,372	5,815	,000
	Behavioral Experience	,256	,099	,139	2,591	,010
	Intellectual Experience	,663	,101	,381	6,581	,000
2	(Constant)	2,066	,793		2,607	,010
	Affective Experience	,533	,065	,423	8,233	,000
	Behavioral Experience	,260	,099	,141	2,626	,009
	Intellectual Experience	,674	,101	,387	6,700	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel 4.28 hasil Pengujian Koefisien menunjukkan bahwa pada model 1 terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction*. Untuk mengetahui t_{tabel} pada *degree of freedom* (df) 195 (jumlah data 200 kurangi jumlah variabel 5) dan dengan uji dua pihak $\alpha = 5\%$ maka didapat hasil t_{tabel} 1.65271. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi, maka dapat disimpulkan:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *sensory experience* (X1) terhadap *customer satisfaction* dengan t_{hitung} 1,338 < t_{tabel} 1.65271 dan signifikansi 0,183 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *affective experience* (X2) terhadap *customer satisfaction* dengan t_{hitung} 5,815 > t_{tabel} 1.65271 dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *behavioral experience* (X3) terhadap *customer satisfaction* dengan $t_{hitung} 2,591 > t_{tabel} 1.65271$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *intellectual experience* (X4) terhadap *customer satisfaction* dengan $t_{hitung} 6,581 < t_{tabel} 1.65271$ dan signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan keempat dimensi dari *destination brand experience* terdapat tiga dimensi yang terdiri *affective experience*, *behavioral experience* dan *intellectual experience* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan dimensi *sensory experience* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* dikarenakan terdapat 1 variabel yang tidak berpengaruh sehingga dapat disimpulkan bahwa model 1 tidak signifikan. Selanjutnya dilakukan metode *trimming* dengan menghilangkan variabel yang tidak berpengaruh.

Model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan (Riduwan & Kuncoro, 2008).

c. Hasil Pengujian Koefisien setelah Dilakukan *Trimming* pada sub-struktur 1

Setelah melakukan *trimming* maka terdapat model lainnya yaitu model penelitian 2. Berdasarkan Tabel 4.30 Hasil Koefisien Determinasi yang merujuk pada model 2 dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) hubungan antara *destination brand experience* dan *customer satisfaction* adalah sebesar 0,775. Sehingga terdapat hubungan yang kuat antara *destination brand experience* dan *customer satisfaction*. sedangkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang ditunjukkan pada model 2 adalah sebesar 0,601 atau sebesar

60,1%. Sehingga dapat diartikan bahwa setiap dimensi *destination brand experience* yang terdiri dari *affektive experience* (X2), *intellectual experience* (X3), dan *behavioral experience* (X4) berkontribusi sebesar 60,1% terhadap *customer satisfaction* (Y) dan kontribusi dari faktor lain sebesar 39,9%.

Sementara untuk hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) setelah melalui proses *trimming* dapat merujuk pada Tabel 4.33 Uji ANOVA (Uji F) Sub-Struktur 1 yang terdapat pada model 2 terdapat $F_{hitung} 98,356 > F_{tabel} 2,42$, serta memiliki signifikansi yang sama yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_1 diterima. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

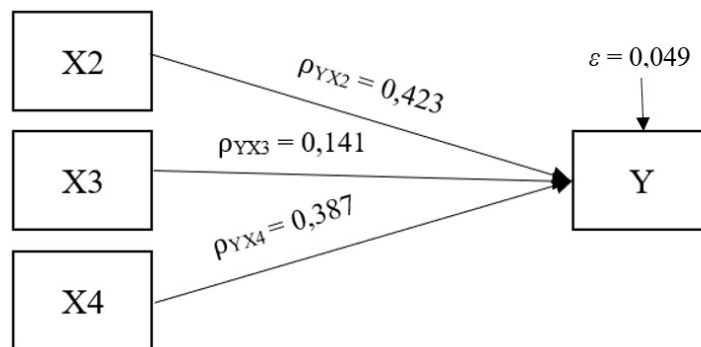
$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *destination brand experience* yang terdiri dari *affektive experience* (X2), *intellectual experience* (X3), dan *behavioral experience* (X4) terhadap *customer satisfaction* (Y).

Sedangkan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) setelah melalui proses *trimming* terdapat hasil seperti pada Tabel 4.28 hasil Pengujian Koefisien pada model 2. Untuk menguji hipotesis secara parsial dilakukan dengan melihat t_{tabel} pada pengujian ini 1.65271. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa;

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *affektive experience* (X2) terhadap *customer satisfaction* dengan $t_{hitung} 5,815 > t_{tabel} 1.65271$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *behavioral experience* (X3) terhadap *customer satisfaction* dengan $t_{hitung} 2,591 > t_{tabel} 1.65271$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *intellectual experience* (X4) terhadap *customer satisfaction* dengan $t_{hitung} 6,581 > t_{tabel} 1.65271$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Terdapat 3 dimensi dari yang terdiri dari *affective experience* (X2), *behavioral experience* (X3), dan *intellectual experience* (X4) yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* (Y). sedangkan dimensi *sensory experience* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.30 Hasil Pengujian Koefisien Sub Struktur 1 diperoleh nilai koefisien jalur *affective experience* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar $\rho_{YX2} = 0,423$, *behavioral experience* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar $\rho_{YX3} = 0,141$, *intellectual experience* (X4) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar $\rho_{YX4} = 0,387$ dengan koefisien determinasi atau kontribusi pada Tabel 4.25 model 2 ($R_{\text{square}} = R^2_{YX2X3X4} = 0,951$) dari besar koefisien residu $\rho_Y \varepsilon^1 = \sqrt{1 - 0,951} = 0.049$. dengan demikian didapat diagram jalur substruktur 1 mengalami perubahan yaitu menjadi Gambar 4.2 sebagai berikut :



GAMBAR 4. 2

HUBUNGAN KAUSAL EMPIRIS SUB-STRUKTUR 1 VARIABEL X2, X3, X4, TERHADAP Y

Keterangan:

$X_2 = Affective Experience$

$X_3 = Behavioral Experience$

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

$X_4 = Intellectual Experience$

$Y = Customer Satisfaction$

$\varepsilon = Epsilon$ (variabel lain yang tidak diteliti)

4.5.3.2 Hasil Pengujian pada Sub-Struktur 2

a. Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F)

Hasil korelasi selanjutnya yaitu dilakukan uji ANOVA untuk melihat variabel Y yang di pengaruhi variabel X yaitu yang terdiri dari *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), dan *Intellectual Experience* (X_4) serta *customer satisfaction* (Y) terhadap *behavioral intention* (Z) melalui Uji F dengan menggunakan SPSS versi 20 for windows. Berdasarkan Tabel 4.29 pada hasil output SPSS, hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 4. 29
UJI ANOVA (UJI F) SUB-STRUKTUR 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres-sion	2716,887	5	543,377	72,692	.000 ^b
	Residual	1450,163	194	7,475		
	Total	4167,051	199			
2	Regres-sion	2716,837	4	679,209	91,328	.000 ^c
	Residual	1450,213	195	7,437		
	Total	4167,051	199			
3	Regres-sion	2713,221	3	904,407	121,929	.000 ^d

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

Residual	1453,830	196	7,417
Total	4167,051	199	

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Behavioral Experience, Sensory Experience, Intellectual Experience, Affective Experience

c. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Behavioral Experience, Sensory Experience, Intellectual Experience

d. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Sensory Experience, Intellectual Experience

Tabel 4.29 Uji ANOVA (Uji F) Sub-Struktur 2 menunjukkan bahwa pada model 1 didapatkan F_{hitung} sebesar 72,692 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 2,26 ($72,692 > 2,26$), serta model 1 memiliki signifikansi yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_1: \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *destination brand experience* yang terdiri dari *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), dan *Intellectual Experience* (X_4) terhadap *customer satisfaction* (Y) serta dampaknya terhadap *behavioral experience* (Z).

a. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t) Sub-Struktur 2

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Berikut merupakan hasil *output* dari SPSS versi 20 *for windows* mengenai koefisien regresi seperti yang di tunjukan pada Tabel 4.30.

TABEL 4. 30
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN SUB-STRUKTUR 2

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-,366	1,250		-,293	,770		
	Sensory Experience	,211	,112	,109	1,882	,061	,538	1,858
	Affective Experience	,011	,130	,005	,082	,935	,422	2,371
	Behavioral Experience	-,104	,150	-,036	-,694	,489	,682	1,467
	Intellectual Experience	1,104	,166	,401	6,668	,000	,496	2,015
	Customer Satisfaction	,690	,106	,436	6,477	,000	,395	2,528
2	(Constant)	-,353	1,237		-,285	,776		
	Sensory Experience	,215	,096	,111	2,246	,026	,730	1,370
	Behavioral Experience	-,104	,149	-,036	-,697	,486	,682	1,466
	Intellectual Experience	1,104	,165	,401	6,696	,000	,497	2,011
	Customer Satisfaction	,693	,098	,438	7,068	,000	,464	2,155
3	(Constant)	-,736	1,106		-,665	,507		
	Sensory Experience	,215	,096	,111	2,249	,026	,730	1,370
	Intellectual Experience	1,066	,156	,387	6,857	,000	,558	1,793

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

Customer Satisfaction	,680	,096	,430	7,073	,000	,481	2,078
-----------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

Tabel 4.30 Hasil Pengujian Koefisien menunjukkan bahwa pada model 1 terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *destination brand experience* serta *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention intention*. Untuk mengetahui t_{tabel} pada *degree of freedom* (df) 194 (jumlah data 200 dikurangi 6) dan dengan uji dua pihak $\alpha = 5\%$ maka didapat hasil t_{tabel} 1.65267. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi, maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *sensory experience* (X1) terhadap *behavioral intention* dengan t_{hitung} 1,858 < t_{tabel} 1.65267 dan signifikansi 0,061 > 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *affective experience* (X2) terhadap *behavioral intention* dengan t_{hitung} 2,371 > t_{tabel} 1.65267 dan signifikansi 0,0935 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *behavioral experience* (X3) terhadap *behavioral intention* dengan t_{hitung} 1,467 > t_{tabel} 1.65267 dan signifikansi 0,489 < 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *intellectual experience* (X4) terhadap *behavioral intention* dengan t_{hitung} 6,581 < t_{tabel} 1.65267 dan signifikansi 0,000 > 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* dengan t_{hitung} 2,739 > t_{tabel} 1.65267 dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan 4 dimensi dari *destination brand experience* terdapat 3 dimensi yang terdiri dari *sensory experience*, *affective experience* dan *intellectual experience* serta *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention*. Sedangkan dimensi *behavioral experience* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap

behavioral intention. Dikarenakan terdapat 1 sub variabel yang tidak berpengaruh sehingga dapat disimpulkan bahwa model 1 tidak signifikan, selanjutnya akan dilakukan metode *trimming* dengan menghilangkan variabel yang tidak berpengaruh.

c. Hasil Pengujian Koefisien setelah Dilakukan *Trimming* pada Sub-Struktur 2

Setelah melakukan *trimming* maka terdapat model lainnya yaitu model penelitian 2. Berdasarkan Tabel 4.30 Hasil pengujian Koefisien Determinasi yang merujuk pada model 3 dapat dilihat bahwa nilai korelasi (R) hubungan antara *destination brand experience*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* adalah sebesar 0,807. Sehingga terdapat hubungan yang sangat kuat antara *destination brand experience* dan *customer satisfaction*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang ditunjukkan pada model 3 adalah sebesar 0,646 atau sebesar 64,6% sehingga dapat diartikan bahwa setiap dimensi *destination brand experience* yang terdiri dari *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), *intellectual experience* (X_4), dan *customer satisfaction* (Y) berkontribusi sebesar 64,6% terhadap *behavioral intention* dan kontribusi dari faktor lain sebesar 35,4%.

Sementara untuk hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) setelah melalui proses *trimming* dapat merujuk pada Tabel 4.36 Uji ANOVA (Uji F) Sub-Struktur 2 yang terdapat pada model 3 terdapat $F_{hitung} 121,929 > F_{tabel} 2.65$, serta memiliki signifikansi yang sama yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara *destination brand experience* yang terdiri dari *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), dan *Intellectual Experience* (X_4) terhadap *customer satisfaction* (Y) serta dampaknya terhadap *behavioral intention* (Z).

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)

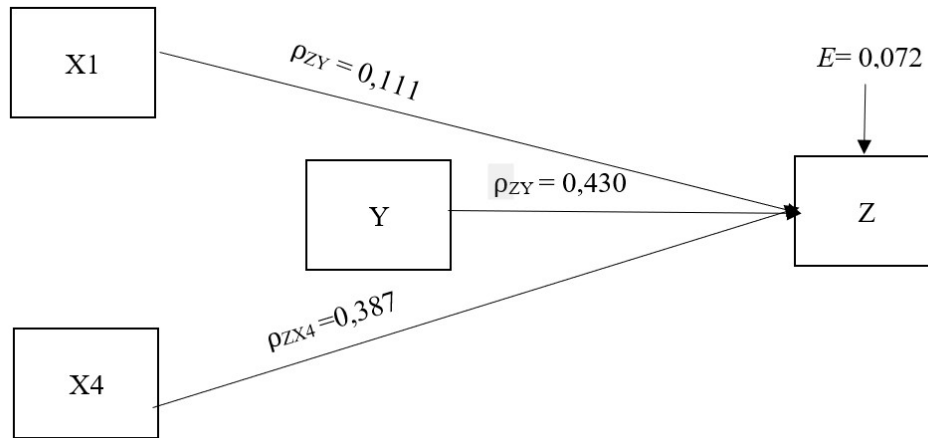
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sedangkan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) setelah melalui proses *trimming* terdapat hasil seperti pada Tabel 4.30 Hasil Pengujian Koefisien Pada model 3. Untuk menguji hipotesis secara parsial dilakukan dengan melihat t_{tabel} pada pengujian ini 1.65267. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *sensory experience* (X1) terhadap *behavioral intention* dengan $t_{hitung} 2,239 > 1.65267$ dan signifikansi $0,026 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *intellectual experience*(X4) terhadap *behavioral intention* dengan $t_{hitung} 6,857 > t_{tabel} 1.65267$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel *customer satisfaction* (Y) terhadap *behavioral intention* dengan $t_{hitung} 7,073 > t_{tabel} 1.65267$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Terdapat dua dimensi dari *destination brand experience* yang terdiri dari *sensory experience* (X₁) dan *intellectual experience* (X₄) serta *customer satisfaction* yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap *behavioral intention*. Sedangkan dimensi *affective experience* (X₂), *behavioral experience* (X₃) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.30 Hasil Pengujian Koefisien Sub-Struktur 2 diperoleh nilai koefisien jalur *sensory experience* (X1) terhadap *behavioral intention* (Z) sebesar $\rho_{ZX1} = 0,111$, *intellectual experience* (X4) terhadap *behavioral intention* (Z) sebesar $\rho_{ZX4} = 0,387$, *customer satisfaction* (Y) terhadap *behavioral intention* sebesar $\rho_{ZY} = 0,430$ dengan koefisien determinasi atau kontribusi pada Tabel 4.24 Model 3 ($R_{square} = R^2_{ZX1X4Y} = 0,928$) dan besar koefisien residu $\rho_Z \varepsilon^2 = \sqrt{1 - 0.928} = 0,072$. Dengan demikian didapat diagram jalur sub-stuktur 2 mengalami perubahan, yaitu menjadi Gambar 4.3 sebagai berikut:



GAMBAR 4.3

HUBUNGAN KAUSAL EMPIRIS SUB-STRUKTUR 2 VARIABEL X₁, X₄, Y TERHADAP Z

Keterangan:

X₁ = *Sensory Experience*

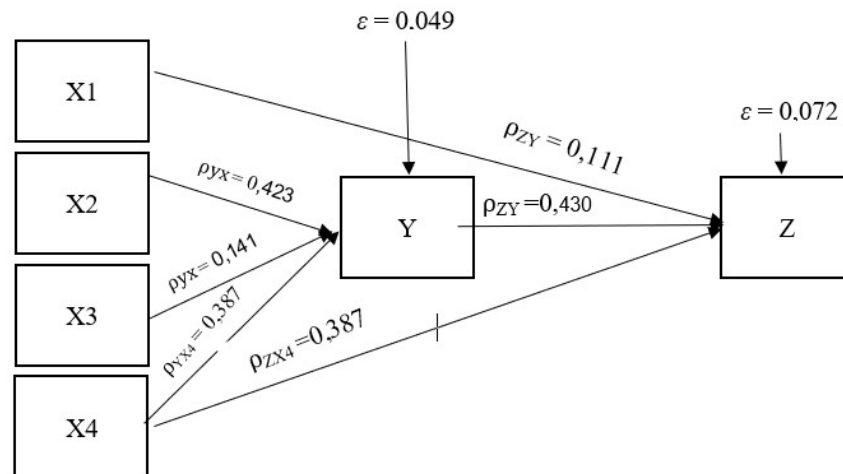
X₄ = *Intellectual Experience*

Y = *Customer Satisfaction*

Z = *Behavioral Intention*

ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

berdasarkan hasil koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal empiris antara variabel X₁, X₄ dan Y terhadap Z pada Gambar 4.4 sebagai berikut:



GAMBAR 4. 4

HUBUNGAN KAUSAL EMPIRIS VARIABEL X1, X2, X3, X4 DAN Y TERHADAP Z

Keterangan:

X_1 = *Sensory Experience*

X_2 = *Affective Experience*

X_3 = *Behavioral Experience*

X_4 = *Intellectual Experience*

Y = *Customer Satisfaction*

Z = *Behavioral Intention*

ε_1 = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

ε_2 = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

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

Hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan 2 berubah menjadi persamaan struktur yaitu:

$$Y = \rho_{yx2} X_2 + \rho_{yx3} X_3 + \rho_y \varepsilon_1 \text{ dan } R^2_{YX2X3} \\ = 0,423 X_2 + 0,141 X_3 + \varepsilon_1 0,049 \text{ dan } R^2_{YX2} = 0.613$$

$$Z = \rho_{zx1} X_1 + \rho_{zx4} X_4 + \rho_{zy} Y + \rho_z \varepsilon_2 \text{ dan } R^2_{ZX1X4Z} \\ = 0,111 X_1 + 0,387 X_4 + 0,430 Y + 0,072 \varepsilon_2 \text{ dan } R^2_{ZX1X4Z} = 1$$

4.5.3.3 Memaknai Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur struktur tersebut, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga memberikan hasil sebagai berikut:

- a. Hasil kontribusi Sub-Struktur 1
 - a. Kontribusi *affective experience* (X_2) yang secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction* (Y) sebesar $0,423^2 = 0,178$ atau 17,8%
 - b. Kontribusi *behavioral experience* (X_3) yang secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction* (Y) sebesar $0,141^2 = 0,019881$ atau 1,98%
 - c. Kontribusi *intellectual experience* (X_4) yang secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction* (Y) sebesar $0,387^2 = 0,149$ atau 14,9%
 - d. Kontribusi *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), *Intellectual experience* (X_4) yang langsung mempengaruhi *customer satisfaction* (Y) sebesar $R^2_{square} = 0,601 = 60,1\%$ sisanya sebesar $\varepsilon_1 0,399^2 = 39,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1. Hasil kontribusi Sub-Struktur 2

- a. pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui Y) dan pengaruh total tentang *behavioral intention* (Z) *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), dan *intellectual experience* (X_4), terhadap *behavioral*

intention (Z) diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung variabel X_2 terhadap Z melalui Y =
 $(0,423 \times 0,430) = 0,18189$
 2. Pengaruh tidak langsung variabel X_3 terhadap Z melalui Y =
 $(0,141 \times 0,430) = 0,06063$
 3. Pengaruh tidak langsung variabel X_4 terhadap Z melalui Y =
 $(0,387 \times 0,430) = 0,16641$
- Pengaruh langsung Variabel X_4 terhadap Z = 0,387
- b. Kontribusi *sensory experience* (X_1) yang secara langsung mempengaruhi *behavioral intention* (Z) sebesar $0,111^2 = 0,012321$ atau 1,23%
 - c. Kontribusi *intellectual experience* (X_4) yang secara langsung mempengaruhi *behavioral intention* (Z) sebesar $0,387^2 = 0,149$ atau 14,9%
 - d. Kontribusi *customer satisfaction* (Y) yang secara langsung mempengaruhi *behavioral intention* (Z) sebesar $0,430^2 = 0,1849$ atau 18,49%
 - e. Kontribusi dari *sensory experience* (X_1), *affective experience* (X_2), *behavioral experience* (X_3), *intellectual experience* (X_4), dan *customer satisfaction* (Y) yang secara langsung mempengaruhi *behavioral intention* (Z) sebesar $R^2_{square} = 0,646$ atau sebesar 64,6%. Sebesar $\varepsilon_2 0,072^2 = 0,005184$ atau 0,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berikut merupakan jawaban terhadap masalah penelitian tersebut diringkas melalui Tabel 4.31

TABEL 4. 31

HASIL KOEFISIEN JALUR PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

Variabel	Pengaruh
----------	----------

	Langsung	Tidak Langsung Melalui Y	Total	Pengaruh Bersama (R^2_{ZXX})
X1	0,111	-	0,111	-
X2		(0,423 x 0,430)	0,18189	-
X3		(0,141 x 0,430)	0,06063	-
X4	0,387	(0,387 x 0,430)	0,55341	-
Y	0,430	-	0,430	-
ε_1	$\varepsilon = 0,049$			-
ε_2	$\varepsilon = 0,072$			-
X ₁ , X ₄ dan Y				0,072

4.6 Pembahasan

4.6.1 Gambaran Destination Brand Experience

4.6.1.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap Destination Brand Experience di Wisata Pakuhaji

Berdasarkan hasil penelitian data, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden mengenai *destination brand experience* yang terdiri dari dimensi *Sensory Experience*, *Affective Experience*, *Behavioral Experience* dan *Intellectual Experience*, sebagai berikut:

TABEL 4. 32

REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DESTINATION BRAND EXPERIENCE DI WISATA PAKUHAJI

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Pernyataan	Skor Rata-rata	Rata-rata %
1	<i>Sensory Experience</i>	2747	4	686,75	25,70
2	<i>Affective Experience</i>	2090	3	696,67	26.10
3	<i>Behavioral Experience</i>	1396	2	698	26,15
4	<i>Intellectual Experience</i>	1177	2	588,5	22,05
Total		7.410	11	2669,92	100

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

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat dilihat bahwa hasil rekapitulasi tertinggi diperoleh *behavioral experience* dengan skor rata – rata terbesar yaitu dengan presentase sebesar 26,15%. Untuk *affective experience* presentasinya 26,10% Sedangkan *sensory experience* memiliki presentase sebesar 25,7%. *Intellectual experience* memiliki presentase terkecil dari pada dimensi lainnya dengan presentase sebesar 22,05%.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *destination brand experience* di wisata pakuhaji dapat diketahui kedudukannya berdasarkan data hasil rekapitulasi *scoring*. Dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria nilai skor terendah yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel *destination brand experience* yang pengukurannya dapat dihitung berdasarkan rumus yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 11 \times 200 \\
 &= 11.000 \\
 \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 1 \times 11 \times 200 \\
 &= 2.200 \\
 \text{Jenjang Variabel} &= \text{nilai indeks maksimum} - \text{nilai indeks minimum} \\
 &= 11.000 - 2.200 \\
 &= 8800 \\
 \text{Jarak Interval} &= \text{jenjang: banyaknya kelas interval} \\
 &= 8.800 : 5 \\
 &= 1.760 \\
 \text{Presentase Skor} &= [(\text{total skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\% \\
 &= [7.410 : 11.000] \times 100\% \\
 &= 67,36\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diketahui bahwa skor ideal yang diharapkan terhadap pertanyaan 1 sampai 11 adalah 11.000. sedangkan dari

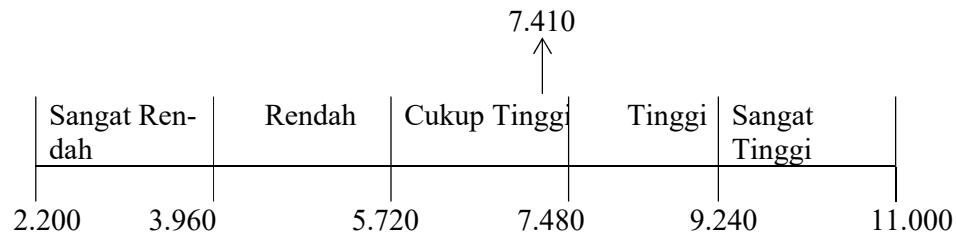
Putra Hanifan Graha, 2021

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

hasil perhitungan diperoleh total skor sebesar 7.410 atau 67,36%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap *destination brand experience* di Wisata Pakuhaji dapat dikategorikan cukup tinggi. Berikut Gambar 4.5 merupakan hasil secara kontinum:



GAMBAR 4. 5

GARIS KONTINUM *DESTINATION BRAND EXPERIENCE* DI WISATA PAKUHAJI

Berdasarkan Gambar 4.5 mengenai garis kontinum bahwa variabel *destination brand experience* termasuk kategori cukup tinggi dengan skor 7.410 atau presentase sebesar 67,36%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Destination brand experience* pada Wisata Pakuhaji berada pada kategori cukup tinggi.

Destination Brand Experience adalah alat yang efektif untuk membuat gambar positif dari tempat wisata dan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. (Wongpan & Khamwon, 2016). *Destination Brand Experience* didefinisikan sebagai merek eksperiensial yang kompleks, yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk mewakili pengalaman wisatawan yang mengunjungi destinasi. (Jiménez-Barreto et al., 2019). Sementara Barnes et.al, 2014) menjelaskan bahwa *Destination Brand experience* merupakan keseluruhan interaksi yang dimiliki pengunjung dengan destinasi pariwisata berdasarkan sensori, afektif, intelektual dan perilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka akan dikemukakan secara ringkas tentang dimensi *Destination Brand Experience*, yaitu:

1) *Sensory experience*, dimensi sensorik mengacu pada rangsangan yang

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

berhubungan dengan penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa dan sentuhan yang disajikan oleh merek. Dengan kata lain, dimensi sensorik mempresentasikan merek menarik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia. Sensorik ini merupakan dimensi yang akan membuat pengunjung merasa bahwa merek memiliki kesan kuat dan menarik menurut indera mereka.

- 2) *Affective experience*, dimensi afeksi didefinisikan sebagai respon dari pengunjung terhadap rangsangan terkait merek yang berhubungan dengan kapasitas emosional pengunjung - perasaan atau suasana hati. Dimensi afektif ini akan merangsang perasaan pengunjung seperti menyenangkan, segar, dan elegan.
- 3) *Behavioral experience*, Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
- 4) *Intellectual experience*, Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong pengunjung terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek. (Barnes et.al, 2014)

Dengan demikian, *Destination Brand Experience* sebagai alat yang efektif untuk membuat gambar positif dari tempat wisata dan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan harus diperhatikan oleh manajemen wisata Pakuhaji di Kabupaten Bandung Barat.

4.6.2 Gambaran Customer Satisfaction

4.6.2.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Customer Satisfaction* di Wisata Pakuhaji

Berdasarkan hasil penelitian data, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Customer Satisfaction*, tampak pada Tabel 4.33

TABEL 4. 33

REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DI WISATA PAKUHAJI

No	Variabel	Total Skor	Jumlah Pernyataan	Skor Rata-rata	%
1	<i>Customer Satisfaction</i>	2.689	4	672,25	100

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat dilihat bahwa hasil rekapitulasi mengenai *customer satisfaction* dengan total skor 2,689 dan skor rata - rata 672,25. Untuk mengetahui kedudukan presentase *customer satisfaction* secara keseluruhan, maka perlu dilakukan perhitungan dengan garis *continuum* dengan total skor rata – rata yang telah dihitung. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi 4 pertanyaan. Untuk mengetahui presentase skor dan posisi *customer satisfaction* melalui perhitungan yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 5 \times 4 \times 200 \\
 &= 4.000 \\
 \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 1 \times 4 \times 200 \\
 &= 800 \\
 \text{Jenjang Variabel} &= \text{nilai indeks maksimum} - \text{nilai indeks minimum} \\
 &= 4.000 - 800 \\
 &= 3.200 \\
 \text{Jarak Interval} &= \text{jenjang} : \text{banyaknya kelas interval} \\
 &= 3.200 : 5 \\
 &= 640 \\
 \text{Presentase Skor} &= [(\text{total skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\% \\
 &= [2689 : 4.000] \times 100\% \\
 &= 67,22\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diketahui bahwa skor ideal yang diharapkan terhadap pertanyaan 1 sampai 4 adalah 4.000. sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh total skor sebesar atau 67.22%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap *customer satisfaction* di Wisata Pakuhaji dapat dikategorikan tinggi. Berikut Gambar 4.6 merupakan hasil secara kontinum:

2689

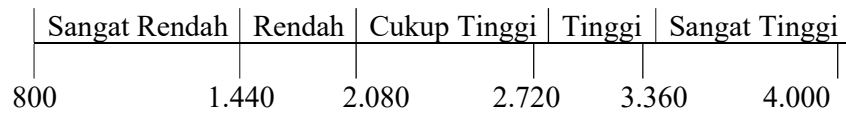


Putra Hanifan Graha, 2021

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



GAMBAR 4. 6

GARIS KONTINUM CUSTOMER SATISFACTION DI WISATA PAKUHAJI

Berdasarkan Gambar 4.6 mengenai garis kontinum bahwa variabel *customer satisfaction* termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan skor sebesar 2689 atau 67,22%. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* pada Wisata Pakuhaji berada pada kategori cukup tinggi.

Customer satisfaction adalah konsep psikologis yang melibatkan perasaan kesejahteraan dan kesenangan yang dihasilkan dari mendapatkan apa yang diharapkan dan diharapkan dari produk dan / atau layanan yang menarik. Kotler & Keller, (2016), menyatakan bahwa *Customer satisfaction* merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan penerimaan performa produk lebih buruk dengan harapan, pengunjung tidak puas apabila performa produk tidak pas dengan harapan konsumen. *Satisfaction* merupakan keadaan emosi wisatawan setelah mengalami perjalanan. (Dwayne A Baker & John L Crompton, 2000). *Customer satisfaction* adalah respon pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara ekspetasi sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumsi. (Boon Liat Cheng, Chin Chuan Gan, Brian C. Imrie dan Shaheen Mansori, 2018). *customer satisfaction* menurut Cheng et al., (2018) sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara ekspetasi sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumsi. *Customer Satisfaction* bergantung pada perbandingan harapan (*expectation*) pelanggan jasa terhadap kinerja yang diterima (*perceived performance*) dari suatu barang atau jasa. Kotler dan Keller (2016:153)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, tampak bahwa kepuasan pengunjung di wisata paku haji cukup strategis untuk diperhatikan oleh manajemen wisata Pakuhaji di Kabupaten Bandung Barat.

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

4.6.3 Gambaran Behavioral Intention

4.6.3.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Behavioral intention* di Wisata Pakuhaji

Berdasarkan hasil penelitian data, diperoleh rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Behavioral intention*, tampak pada Tabel 4.34

TABEL 4.34

**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION DI WISATA PAKUHAJI**

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Pernyataan	Skor Rata-rata	Rata-rata %
1	<i>Intention To Revisit</i>	1.541	3	513,67	43,97
2	<i>Willingness To Recommend</i>	1.963	3	654,33	56,03
Total		3.504	6	1.168	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 4.34 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Behavioral Intention* di Wisata Pakuhaji, sub variabel *behavioral intention* yang mendapatkan penilaian paling besar yaitu *Willingness To Recommend* dengan skor rata – rata terbesar yaitu 654,33 dengan presentase sebesar 56.03% sedangkan hasil rekapitulasi terendah adalah *Intention To Revisit* dengan skor rata – rata 513,67 dengan presentase sebesar 43,97%.

Untuk mengetahui kedudukan presentase *behavioral intention* secara keseluruhan maka perlu dilakukan perhitungan dengan garis *continuum* dengan total skor rata – rata yang telah dihitung. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menyebar kuisioner yang berisi 4 pertanyaan. Untuk mengetahui presentase skor dan posisi *behavioral intention* melalui perhitungan sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 6 \times 200 \\ &= 6000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 6 \times 200 \end{aligned}$$

Putra Hanifan Graha, 2021

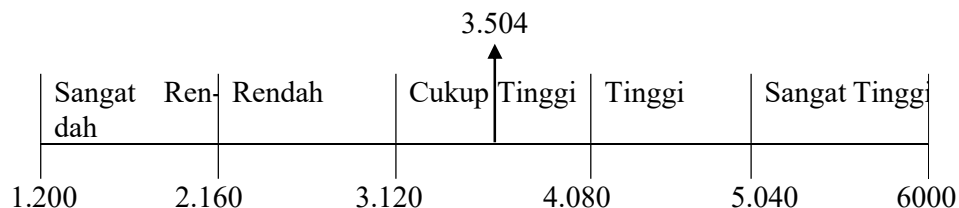
**DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA
PADA *BEHAVIORAL INTENTION***

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

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

	= 1200
Jenjang Variabel	= nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
	= 6000 – 1200
	= 2.400
Jarak Interval	= jenjang: banyaknya kelas interval
	= 4.800: 5
	= 960
Presentase Skor	= [(total skor): Nilai Maksimum] x 100%
	= [3.504: 6000] x 100%
	= 58,4 %

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diketahui bahwa skor ideal yang diharapkan terhadap pertanyaan 1 sampe 6 adalah 6.000. sedangkan dari hasil perhitungan diperoleh total skor sebesar 3.504 atau 58.4%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap *behavioral intention* di Wisata Pakuhaji dapat dikategorikan cukup tinggi. Berikut Gambar 4.7 merupakan hasil secara kontinum:



GAMBAR 4. 7

GARIS KONTINUM *BEHAVIORAL INTENTION* DI WISATA PAKUHAJI

Berdasarkan Gambar 4.7 mengenai garis kontinum bahwa variabel *behavioral intention* termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan skor sebesar 3.504 atau 58,4%. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa *behavioral intention* pada Wisata Pakuhaji berada pada ketegori cukup tinggi.

Behavioral intention adalah perilaku konsumen dimana mereka menunjukkan suatu keinginan dimasa depan baik itu pengulangan pembelian/berkunjung

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

kembali. *Behavioral intention* merupakan penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat yang sama dan ketersediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. (Mansour & Ariffin, 2016), (Liu, Hong dan Li, 2013). Arthur, (2013) menyebutkan bahwa *Behavior intention* menunjukkan upaya dari seseorang untuk mencapai keinginannya; maka *Behavior intention* merupakan prediktor dari perilaku konsumen.

Mansour & Ariffin, (2016) menyarankan dua indikator dalam mengukur niat perilaku yang diadopsi dari Žabkar, Brenčič, & Dmitrović, (2010) yaitu;

- 1) *Intention to Revisit* yaitu niat untuk mengunjungi kembali.
- 2) *Willingness to Recommend* yaitu kesediaan untuk merekomendasikan positif.

Berdasarkan pendapat di atas, maka *Behavior intention* pengunjung cukup strategis untuk diperhatikan oleh manajemen Wisata Pakuhaji, agar pengunjung datang datang kembali ke Wisata Pakuhaji di Kabupaten Bandung Barat.

4.6.1 Pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.31 hasil Pengujian Koefisien menunjukkan bahwa pada model 1 terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction*. Untuk mengetahui t_{tabel} pada *degree of freedom* (df) 195 (jumlah data 200 kurangi jumlah variabel 5) dan dengan uji dua pihak $\alpha = 5\%$ maka didapat hasil t_{tabel} 1.65271. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan signifikansi, maka dapat disimpulkan:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *sensory experience* (X1) terhadap *customer satisfaction* dengan t_{hitung} 1,338 < t_{tabel} 1.65271 dan signifikansi 0,183 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *affective experience* (X2) terhadap *customer satisfaction* dengan t_{hitung} 5,815 > t_{tabel} 1.65271 dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *behavioral experience* (X3) terhadap *customer satisfaction* dengan $t_{hitung} 2,591 > t_{tabel} 1.65271$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *intellectual experience* (X4) terhadap *customer satisfaction* dengan $t_{hitung} 6,581 < t_{tabel} 1.65271$ dan signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan keempat dimensi dari *destination brand experience* terdapat tiga dimensi yang terdiri *affective experience*, *behavioral experience* dan *intellectual experience* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan dimensi *sensory experience* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Dikarenakan terdapat 1 variabel yang tidak berpengaruh sehingga dapat disimpulkan bahwa model 1 tidak signifikan.

4.6.2 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Behavioral intention*

Terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel *customer satisfaction* (Y) terhadap *behavioral intention* dengan $t_{hitung} 7,073 > t_{tabel} 1.65267$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *customer satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention*. Hal ini sesuai dengan pendapat (Solomon, 2018) bahwa *Customer satisfaction* merupakan persepsi dari kinerja produk atau jasa yang berhubungan dengan harapan para pelanggan. *customer satisfaction* menurut Cheng et al., (2018) sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumsi. *Customer Satisfaction* adalah kesan pada pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk mengunjungi kembali tempat itu. Membangun *Customer Satisfaction* sangat penting karena merupakan faktor penting dalam keputusan mereka untuk mengunjungi kembali. (Kotler P. B., 2014).

Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa *Customer Satisfaction* mempengaruhi *behavioral intention*, semakin tinggi *Customer Satisfaction* semakin tinggi *behavior intention*.

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

4.6.3 Pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *customer satisfaction* dampaknya pada *Behavioral intention*

Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *sensory experience* (X1) terhadap *behavioral intention* dengan $t_{hitung} 2,239 > 1.65267$ dan signifikansi $0,026 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *intellectual experience*(X4) terhadap *behavioral intention* dengan $t_{hitung} 6,857 > t_{tabel} 1.65267$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, hasil penelitian *Destination Brand Experience* terhadap *customer satisfaction* dan berdampak pada *Behavioral intention* .

Hal ini sependapat dengan Barnes et al., (2014), *Destination Brand Experience* adalah penentu yang signifikan dari hasil pengunjung, khususnya kepuasan, niat untuk mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan, dan bahwa kepuasan memainkan peran kunci dalam pemrosesan lebih lanjut dari pengalaman pengunjung. Hasil penelitian menyediakan beberapa wawasan tentang bagaimana bisnis dan lembaga pemerintah dapat membangun tujuan wisata yang sukses. Penempatan *Destination Brand Experience*, termasuk pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual, memainkan peran penting dalam branding tujuan dan pengembangan pariwisata budaya. (Khamwon & Rachbuakoat, 2016).

Y. C. Chen et al., (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Faktor utama yang terkait dengan pengalaman merek dan yang mempengaruhi *Behavioral Intention* wisatawan diidentifikasi sebagai: (1) pengalaman emosional, dan (2) pengalaman perilaku. Telah ditemukan bahwa meningkatkan pengalaman emosional dan perilaku pengunjung memperkuat kemungkinan evaluasi tujuan positif dan meningkatkan kemauan untuk meninjau kembali dan merekomendasikan, yang mengarah ke loyalitas tujuan secara progresif.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Destination Brand Experience* terhadap *customer satisfaction* dan berdampak pada *Behavioral intention* pengunjung wisata Pakuhaji di Kabupaten Bandung Barat.

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

4.7 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.7.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian tentang pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *Behavioral intention*, maka dihasilkan temuan-temuan teoritik sebagai berikut:

- 1) *Destination Brand Experience* adalah penentu yang signifikan dari hasil pengunjung, khususnya kepuasan, niat untuk mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan, dan bahwa kepuasan memainkan peran kunci dalam pemrosesan lebih lanjut dari pengalaman pengunjung (Barnes et al., 2014). Keempat dimensi *Destination Brand Experience*, yaitu *Sensory*, *Affective*, *Behavioral* dan *Intellectual* dan akan diaplikasikan sebagai cara untuk meningkatkan *Behavioral Intention* pada Kawasan Wisata (Barnes et al., 2014).
- 2) Peter dan Olson (Peter, 2000) mengatakan jika konsumen merasakan kepuasan dari sebuah produk atau jasa, mereka akan lebih menyukai untuk melanjutkan melakukan pembelian dan menggunakannya serta akan mengatakan pada yang lain tentang pengalaman yang menyenangkan yang dia terima.
- 3) Chen et al., (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Faktor utama yang terkait dengan pengalaman merek dan yang mempengaruhi *Behavioral Intention* wisatawan diidentifikasi sebagai: (1) pengalaman emosional, dan (2) pengalaman perilaku. Telah ditemukan bahwa meningkatkan pengalaman emosional dan perilaku pengunjung memperkuat kemungkinan evaluasi tujuan positif dan meningkatkan kemauan untuk meninjau kembali dan merekomendasikan, yang mengarah ke loyalitas tujuan secara progresif.
- 4) *Destination brand experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, *Intention to revisit*, dan *willingness to recommend the destination* (Kumar & Kaushik, 2018).

4.7.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian tentang pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *Behavioral intention*, maka dihasilkan temuan-temuan empirik, yaitu:

- 1) Bahwa dimensi yang paling tinggi mempengaruhi *Destination Brand Experience* diurutkan sebagai berikut: *Sensory experience*, *Affective experience*, *Behavioral experience* dan *Intellectual experience*
- 2) Hasil dari *customer satisfaction* mendapatkan nilai tanggapan cukup tinggi dari wisatawan. Hal ini dapat dikatakan bahwa pengunjung cukup puas berwisata di Pakuhaji Kabupaten Bandung Barat..
- 3) Hasil dari *Behavioral intention* Pengunjung yang terdiri dari *Intention To Revisit* dan *Willingness To Recommend* mendapat penilaian cukup tinggi dari pengunjung wisata Pakuhaji Kabupaten Bandung Barat.
- 4) Bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan. Akhirnya semakin puas pengunjung semakin tinggi *Behavioral intention*
- 5) Berdasarkan pembahasan hasil penelitian *Destination Brand Experience* yang terdiri dari *Affective Experience*, *Behavioral Experience* dan *Intellectual Experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *Sensory Experience* tidak berpengaruh terhadap terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan temuan secara empiris, *Destination Brand Experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral intention*. Artinya *Destination Brand Experience* mempengaruhi terhadap *customer satisfaction* dan berdampak pada *Behavioral intention* pengunjung wisata Pakuhaji Kabupaten Bandung Barat.