

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP
BEHAVIORIAL INTENTION MELALUI CUSTUMER EXPERIENCE SEBAGAI
MODERASI
(Studi Kasus Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang di Muara Labuh Kecamatan
Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan Propinsi Sumatera Barat)**

Vera Septaria¹ Rusma Rizal²

*STIE Widyaiswara Indonesia, Universitas Palembang
septariavera@gmail.com, rizaldie2000@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image and Brand Experience on Behavioral Intention through Customer Experience as moderation at the Thousand Houses Gadang Tourist Destination in Muara Labuh Regency, West Sumatra Province. This look at makes use of a quantitative technique with the purpose of explaining the location of the variables studied and the connection between one variable and any other. This observe is intended to test the hypotheses that have been formulated previously. The effects of this look at will provide an explanation for the causal courting between the variables through hypothesis testing. in this look at, the analytical method used is direction analysis with path evaluation using the SmartPLS application. The outcomes of this look at observed that brand experience had a full-size impact on behavioral purpose, logo picture had no huge impact on behavioral purpose. circuitously, patron experience as a mediation has no big effect on logo image on behavioral aim, consumer experience as a mediation does not substantially affect brand experience on behavioral goal, purchaser enjoy as a mediation has a vast impact on behavioral purpose

Keywords: *Brand Image, Brand Experience, Behavioral Intention, Customer Experience*

PENDAHULUAN

Hari lahirnya Kabupaten Solok Selatan secara administrasi berdiri pada 7 Januari 2004 secara administrasi pemerintahan. Usia yang pendek tidak berarti sejarah yang pendek pula. Daerah Solok Selatan mempunyai sejarah yang lumayan panjang, baik itu ketika pada saat Kerajaan Minangkabau ataupun pada masa saat kedatangan Bangsa dari daratan Eropa di pesisir Pulau Sumatera.

Daerah Solok Selatan telah ada ketika pada masa pemerintahan Kerajaan Pagaruyung dan pada awal masa berdirinya Kerajaan Dharmasraya pada masa itu .

seorang *Controleur* Belanda bernama Damste yang tinggal di Sijunjung pernah mengunjungi sebuah Nagari Abai dan menemukan beberapa bukti peninggalan senjata seperti tombak majopaik yang diperkirakan merupakan sisa pada masa Ekspedisi Pamalayu.

Eks *Onderafdeling* di tahun 1978 wilayah Muara Labuh telah ditambah dengan Kecamatan Lembah Gumanti dan kemudian dikukuhkan menjadi Wilayah Pembantu Kabupaten Solok Selatan tanggal 11 Agustus 1978 atas dasar Keputusan Mendagri Nomor 132/78 pada yang terdiri dari empat kecamatan yakni Sungai Pagu dan Sangir, Lembah Gumanti, Pantai Cermin, Ditahun

1999 Wilayah Pembantu Kabupaten ini dilikuidasi dan dimasukkan kembali ke Kabupaten Solok.

Euforia beberapa tahun lalu otonomi daerah juga memunculkan keinginan dari masyarakat Solok Selatan segera memisahkan diri dan berdiri sendiri dari Kabupaten Solok. Akhirnya di tahun 2004, terbentuklah sebuah Kabupaten ru yakni Kabupaten Solok yang hanya terdiri dari 5 kecamatan. Daerah yang menjadi Kabupaten baru di Solok Selatan sebagian besar adalah wilayah *Onderafdeling* Muara Labuh tetapi tidak memasukkan Kecamatan Pantai Cermin. Kemudian pada bulan Januari 2004 Kabupaten Solok Selatan diresmikan berdirinya oleh Menteri Dalam Negeri pada saat itu yakni Hari Sabarno.(Muhammad Fauzan, 2021)

Salah satu destinasi yang menarik saat ini masih banyak sekali rumah gadang (rumah adat) yang berada di kabupaten Solok

Selatan. Karena masih banyak maka saat ini pemerintah kabupaten Solok Selatan membuat sebuah destinasi destinasi tersendiri di destinasi ini dengan yaiut dengan nama Destinasi Saribu Rumah Gadang.

Destinasi Seribu Rumah Gadang telah masuk ke dalam kawasan pengembangan pariwisata dan saat ini sedang dalam proses penetapan situs cagar budaya Provinsi Sumatera Barat. Tahun 2017, Destinasi Saribu Rumah Gadang ini dinobatkan sebagai Kampung Adat Terpopuler di Indonesia dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) pada tahun 2017.

Destinasi Saribu Rumah Gadang merupakan salah satu dari destinasi wisata di Kabupaten Solok Selatan. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik Kabupaten Solok Selatan ditahun 2022 wisatawan lokal dan nasional yang berkunjung ke Kabupaten Solok Selatan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan walaupun dimasa pandemi.

Tabel.1. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Solok Selatan

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestic	
2017	1765	46231	47996
2018	2523	65240	67763
2019	253	67759	68012
2020	-	36196	36196
2021	-	61199	61199

Sumber : BPS Solok Selatan Dalam Angka 2022

Menurut catatan data BPS kunjungan wisatawan ke Kabupaten Solok Selatan pada tahun 2021 sebanyak 61.199 orang pengunjung . Wisatawan lokal yang berkunjung meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 36.196 kunjungan wisatawan. Ini menandakan bahwa walaupun pandemi wisatawan masih berwisata ke seluruh objek wisata yang ada di Kabupaten Solok Selatan.

Pemerintah Solok Selatan dalam hal ini tetap berusaha agar kunjungan wisatawan ke

objek wisata terus meningkat dan pengunjung di harapkan juga akan melakukan kunjungan ulang serta diharapkan dapat mengajak keluarga dan rekan agar bisa mendatangi objek wisata yang ada di Solok Selatan.

Untuk itu pemerintah Kabupaten harus mampu memperhatikan dan menganalisa berbagai faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan (*behaviorial intention*) seperti memberikan layanan terbaik agar pengunjung dapat dan

mempunyai niat mengunjungi kembali objek wisata bersama dengan rekan, sahabat dan keluarga besarnya. Semua itu menjadi tantangan bagi pengelola kawasan wisata untuk dapat melakukan berbagai dorongan kepada wisatawan agar menjadi pengunjung berulang. Pengunjung berulang merupakan salah satu pasar yang stabil juga menyediakan iklan gratis dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut atau (*word of mouth*) kepada anggota keluarga dan rekan. (Reid and Reid, 1993; Lau and McKercher, 2004; Oppermann, 2000) dalam (Pujiastuti et al., 2020)

Agar wisatawan lokal dapat menjadi pengunjung yang berulang maka pengelolaan kawasan wisata harus dapat membuat pengunjung memiliki rasa ingin berkunjung kembali (*behaviorial intention*). Wisatawan yang memiliki rasa ingin berkunjung (*behavior intention*) maka wisatawan akan mempunyai keinginan untuk dapat berkunjung dimasa yang akan datang. Keinginan ini bisa untuk bercerita dan mengabarkan informasi kepada orang lain, keinginan untuk merekomendasikan dan mengajak kepada orang lain. *Behavior intention* bisa muncul dan ada di benak pengunjung dan dalam diri pengunjung jika terjalin hubungan baik dan berkesan diantara wisatawan dengan pengelola kawasan wisata. Pengelola destinasi bisa dan dapat menggunakan berbagai macam pendekatan ke setiap konsumen seperti pendekatan pengalaman konsumen atau *customer experience*.

Pengalaman pengunjung yang dirasakan ketika para wisatawan berkunjung ke objek wisata dan menikmati berbagai keanekaragaman seni dan budaya serta keunikan dan alam yang ada di destinasi wisata kawasan Saribu Rumah Gadang juga akan menjadi pertimbangan pengunjung. Untuk mempertahankan para wisatawan agar tetap loyal maka dibutuhkan berbagai strategi *marketing* yang tidak hanya memfokuskan

pada kualitas tetapi juga pada pengalaman pengunjung (*customer experience*) untuk dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

Pengalaman wisatawan lokal yang positif dapat juga mendorong terciptanya suatu ikatan emosional diantara destinasi wisata Saribu Rumah Gadang. dan para wisatawan itu sendiri yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaan pengunjung. Pengunjung yang puas dengan destinasi wisata yang di kunjungi dan diharapkan wisatawan ini mampu membedakan dengan daerah wisata yang satu dengan wisata lainnya. Agar wisatawan merasakan dan memperoleh berbagai pengalaman secara langsung atau tidak langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, relate*, baik sebelum ataupun sesudah berkunjung ke kawasan destinasi wisata. Destinasi di kawasan wisata Saribu Rumah Gadang merupakan salah satu destinasi wisata budaya dan sejarah unik yang juga merupakan peninggalan sejarah serta budaya masa lalu yang akan memberikan pengalaman berkunjung (*customer experience*) di dalamnya.

Saat ini di dalam pasar pariwisata yang bersaing dan sadar akan merek, membangun sebuah *brand image* di destinasi wisata Saribu Rumah Gadang merupakan pekerjaan yang menantang (Dunuwille & Pathmini, 2016) *Brand image* adalah cara pandang tentang suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 1993) dalam (Gunawan & Wellyantony, 2021) Penelitian terdahulu mengungkapkan *Brand Image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. (Sanjaya et al., 2020).

Untuk membentuk *image*, tidaklah mudah. Sehingga bila sudah terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya. Citra merek atau *Brand Image* adalah ungkapan representasi dari keseluruhan pemahaman terhadap merek dan dari waktu pengalaman

masa lalu dari merek tersebut.. Pengunjung yang memiliki citra positif, akan lebih memungkinkan melakukan kunjungan ulang. Pengunjung yang datang ke destinasi wisata Saribu Rumah Gadang dipengaruhi oleh *brand image* yang secara langsung akan mempengaruhi *behavioural intention*.

Brand image adalah pandangan pelanggan dari sebuah merek produk/jasa, baik ketika pelanggan tersebut memikirkan bahkan serta merasakan sebuah merek tersebut; yang pada akhirnya dapat menjadi sebuah modal *intangible* tak berwujud karena hal itu dapat membantu mengubah dan menambah keunggulan kompetitif sebuah perusahaan di pasar (Hapsari, 2018)

Brand image atau Citra merek yang kuat akan meningkatkan diferensiasi di antara pesaing, juga meningkatkan kepercayaan serta mempunyai hubungan yang baik terhadap perilaku wisatawan, mengurangi risiko yang dirasakan, *Brand image* juga tergantung pada penciptaan tingginya akan tingkat kesadaran merek. *Brand Image dalam* membeli suatu barang juga mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumen, terutama setiap konsumen sulit untuk membedakan antara produk atau jasa berdasarkan atribut tidak berwujud. Ini juga memberi arti bahwa *brand image* meningkatkan keunggulan kompetitif dari sebuah merek. Penelitian ini konsisten dan sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Carlson dan dan O'Cass (2010), Mosavi dan Ghaedi (2011) dalam (Purwianti & Tio, 2018)

Ada faktor lain yang juga mempengaruhi *behaviorial intention* adalah pengalaman merek atau *Brand experience*. Ini merupakan sebuah pengalaman subjektif yang dirasakan oleh pengunjung secara menyeluruh karena adanya pemahaman yang luas pada pengunjung; dari periklanan sampai dengan pengalaman konsumsi produk atau jasa sesungguhnya (Manuel & Moutinho, 2017)

Respon emosional yang positif didapatkan dari pengalaman yang positif yang memberikan peluang terciptanya kepercayaan, hal ini dikarenakan *brand* tersebut dianggap memenuhi pengalaman yang diinginkan dan dipikirkan serta dirasakan oleh konsumen. pengalaman untuk melakukan proses konsumsi oleh konsumen didasarkan oleh Pikiran dan perasaan.

Menjadi suatu hal yang penting dari sebuah kepercayaan dari sebuah produk dalam berbelanja yang akan diperhatikan oleh sebuah merek. Pengalaman akan menjadi evaluasi dasar konsumen untuk mengambil keputusan guna mempercayai produk atau tidak (Ramaseshan and Stein 2014 dalam (Adeline, 2020).

Bahwa pengalaman berfungsi sebagai sumber input pribadi serta menumbuhkan rasa percaya diri pada konsumen. Rasa emosional yang dirasakan konsumen dan pengalaman sehingga konsumen percaya bahwasanya ada keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi yang akan mendorong konsumen membeli kembali pada waktu nanti pada tempat yang dia kunjungi, pernyataan ini didukung oleh Foster (2017) dalam (Adeline, 2020). Jika konsumen puas atas kegiatan pembelian yang pernah dilakukan akan menjadi pengalaman positif yang menjadi dasar konsumen kembali ke tempat yang sama.

Didasari latar belakang tersebut, maka penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *behaviorial intention* melalui *customer experience* pada destinasi wisata Saribu Rumah Gadang Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Sokok Selatan. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran lebih mengenai pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *behaviorial intention* melalui *customer experience* pada destinasi wisata Saribu Rumah Gadang di Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan dalam

memuaskan pengunjung dan memberikan pengalaman yang baik yang dapat dirasakan oleh wisatawan.

Diharapkan juga ada hubungan yang terbangun dari destinasi wisata Saribu Rumah Gadang dan wisatawan lokal dan juga diharapkan dapat terjalin lebih lama dalam masa yang akan datang. Kesetiaan wisatawan dapat terbangun lewat pengalaman dan *image* yang positif yang konsisten serta dapat memuaskan wisatawan pada saat berkunjung. Kemudian pengalaman pengunjung yang positif diharapkan juga akan meningkatkan jumlah wisatawan ke destinasi wisata Saribu Rumah Gadang.

Tinjauan Pustaka

Brand Image

Bagi konsumen *iImage* atau citra merupakan sesuatu hal penting guna menentukan dan memutuskan pilihanakan sebuah produk maupun jasa. Duncan (2005, 82) dalam (Gunawan & Wellyantony, 2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah: “Melalui sebuah pengalaman merek di dapatkan kesan yang digolongkan ke dalam suatu persepsi.” Ciri khas dari merek, nama, logo, packing dan reputation yang menghasilkan gabungan jasa yang akhirnya mendapatkan dan menampilkan kesan secara lengkap terhadap *brand image* dalam benak konsumen. Sementara Keller (2008) dalam (Gedalia et al., 2015) menyatakan bahwa yang ada pada benak konsumen adalah *brand image* sebagai persepsi konsumen dari suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek.

Ada tiga dimensi citra merek terdiri, Menurut Keller (1993) dalam (Gedalia et al., 2015) yakni: *Product attributes* atau Atribut produk yang merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif akan sebuah produk atau jasa apa yang dipikirkan oleh konsumen. *Consumer benefits* atau Keuntungan konsumen merupakan sebuah nilai pribadi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap

atribut dari sebuah produk atau jasa *Brand attitudes* atau Kepribadian merek merupakan evaluasi keseluruhan mengenai kepribadian sebuah merek

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) ada Indikator yang membentuk sebuah *brand image* dalam yakni pertama Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi dan pemahaman yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. b. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi atau pemahaman yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan / pabrik yang membuat suatu produk atau jasa. c Citra produk / konsumen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipahami yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Citra merek merupakan persepsi pelanggan akan sebuah merek dalam pikiran mereka; baik ketika konsumen memikirkan ataupun merasakan merek tersebut; yang kemudian bisa saja menjadi sebuah modal *intangibles* (tak berwujud) karena dapat menambah keunggulan kompetitif (Kaplan, 2007) dalam (Irawati, 2021)

Brand Experience

Menurut (Brakus et al., 2009) dalam (Kusuma, 2014) Pengalaman konsumen setelah menggunakan merek akan menghasilkan sebuah respon perasaan dan perilaku seseorang yang membicarakan dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan merek.

Brand experience dinyatakan sebagai *sensation, feel*, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditandai dengan merek, yang berkaitan dengan rangsangan oleh desain, identitas, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. (Brakus et al., 2009) memulai penelitian pengalaman merek dengan melihat dari konsumen itu sendiri dengan menguji pengalaman konsumen serta bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat

pribadi dari pengalaman atas sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen.

Pada saat konsumen mencari sebuah produk, kemudian membeli lalu menerima pelayanan serta mengkonsumsi produk tersebut maka di mulailah *Brand experience*. Pengalaman merek dirasakan secara langsung atau tidak langsung saat konsumen melihat promo iklan atau saat pemasar mengkomunikasikan produk di berbagai tempat. Ada 4 dimensi *brand experience* yaitu: Sensorik, adalah menciptakan pengalaman melalui indra manusia seperti penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa. Kemudian Afeksi adalah pendekatan melalui perasaan seseorang dengan mempengaruhi suasana hati, *feel* dan emosi. Lalu kemudian Perilaku yaitu membuat pengalaman secara fisik, seperti gaya hidup dan pola perilaku. Dan terakhir Intelektual yaitu menciptakan sebuah pengalaman konsumen yang akan mendorong konsumen untuk dapat terlibat dalam pemikiran tentang keberadaan suatu merek.

Behaviorial Intention

Niat perilaku adalah rasio yang terkait dengan tindakan di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, kita dapat mengatakan bahwa niat perilaku muncul setelah konsumen / pelanggan merasakan layanan atau produk atau jasa yang disediakan. (Peter, J. P., & Olson, 2008) Niat perilaku dianggap termasuk di dalamnya untuk mengunjungi kembali dan memberikan rekomendasi yang dapat memprediksi perilaku konsumen atau pengunjung (Ryu, 2010)

Behavioral Intentions berarti ada niat untuk bertindak dan melakukan sesuatu. Ini merupakan salah satu faktor yang memotivasi untuk mempengaruhi perilaku itu. Ada indikator untuk melakukan sebuah perilaku dan ada kemauan untuk menggunakan layanan lalu merekomendasikan kepada teman dan rekan untuk menggunakan

layanan atau jasa dan kemudian kembali menggunakan layanan atau jasa itu kembali. (Namkung & Jang, 2007) dalam (Kaewmahaphinyo et al., 2021)

Dalam bisnis *Behavioral Intentions* sangat penting, Jika usaha destinasi pariwisata dapat menciptakan *Behavioral Intentions* bagi pelanggan maka akan menciptakan keuntungan dari pesaing tanpa biaya tambahan dan bisnis pariwisata akan membuat sekelompok konsumen yang siap mendukung, bertindak sebagai agen dan pelanggan yang akan mempromosikan destinasi wisata kepada orang lain. *Behavioral Intentions* berorientasi pada keinginan dan niat mengunjungi sebuah produk/jasa untuk secara jelas menunjukkan perilaku niat konsumen untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa. (Söderlund & hman, 2005) dalam (Kaewmahaphinyo et al., 2021)

Dari pengertian diatas bahwa *Behavioral Intentions* adalah untuk keadaan untuk dapat melihat niat seseorang konsumen. Kebutuhan dan kepuasan konsumen akan menciptakan sikap yang baik terhadap produk dan jasa serta dan menciptakan pengalaman antara konsumen dan diharapkan konsumen konsumen akan datang kembali

Customer Experience

Pada dasarnya pengalaman pelanggan adalah tentang menciptakan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Oleh karena itu intinya terletak pada produk akhir suatu produk atau jasa. Oleh karena itu pengalaman pelanggan adalah tentang memahami gaya hidup konsumen dan memperluas visi pemasaran dari produk ke konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan dan kinerja konsumen

Sedangkan (Payne & Frow, 2005) menginterpretasi pengalaman pelanggan adalah interpretasi konsumen terhadap

seluruh interaksi konsumen dengan suatu merek. Kemudian, tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* adalah mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen yang pada akhirnya akan mampu membangun loyalitas konsumen

(Schmitt & Rogers., 2008) menyatakan bahwa *customer experience* kumpulan komponen pengalaman pelanggan dalam 5 dimensi yang memungkinkan pengukuran pengalaman konsumen meliputi 1. Makna, yaitu indera yang dimiliki manusia sebagai alat untuk mempersepsikan produk dan jasa yang diberikan. 2. Persepsi, adalah perasaan yang diekspresikan melalui ide, minat dan reputasi terhadap pelayanan pelanggan. 3. Pikirkan, adalah pengalaman yang membutuhkan kecerdasan untuk menciptakan pengalaman yang memahami dan memecahkan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. Tindakan, bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam kaitannya dengan tubuh fisik 5. Hubungan, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas

METODE

Wisatawan merupakan populasi dalam penelitian ini yang sedang dan pernah berkunjung ke destinasi Saribu Rumah Gadang. Penelitian ini menggunakan jenis variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel tersebut masing-masing terdapat variabel laten, pada variabel eksogen variabel latennya adalah *brand image* (X1), *brand experience* (X2) dan pada variabel endogen, variabel latennya adalah tingkat *behavioral intention* (Y1) melalui variabel perantara *customer experience* (Z)

Variabel *brand image* terdiri citra perusahaan, *citra produk*, dan *citra pengguna*. Variabel *Brand experience* terdiri dari sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual.

Variabel *Behavioral Intentions* adalah keinginan konsumen dan niat mengunjungi destinasi yang secara jelas menunjukkan perilaku niat pengunjung untuk membeli kembali berkunjung.. Komponen *customer experience* kedalam 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan yang terdiri dari *Makna, rasa, Think, Act, Relate*.

Data kualitatif dan data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data Kualitatif yaitu data yang didapatkan dengan tidak dalam bentuk angka atau berupa uraian kata-kata untuk melengkapi pembahasan (Sugiyono., 2016) untuk data kuantitatif yaitu data yang digunakan berupa angka- atau pengukuran seperti data, jumlah populasi, dan hasil data kuesioner. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer data yang diperoleh secara langsung dari responden dan data sekunder data yang diperoleh dari sumber lain yang menunjang penelitian ini yang didapatkan bukan oleh peneliti pertama melainkan pada sumber data lainnya (Sugiyono, 2012:141). Untuk teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pustaka, kuesioner, observasi, dan dokumentasi

Metode sampel yang digunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel secara sengaja oleh peneliti dengan cara menentukan sendiri sampel yang akan diambil dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel adalah responden yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Saribu Rumah Gadang di kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan.

Jumlah sampel di penelitian ini dengan menggunakan analisis *Partial least square - SEM* yang setidaknya menggunakan 30 sampai dengan 100 sampel (Sarwono, J. dan Narimawati, 2015) Sampel yang didapat di penelitian ini sebanyak 138 sampel. Analisis data Statistik Deskriptif dan *Partial Least*

Square SEM digunakan dalam penelitian ini yaitu suatu analisis yang mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Kemudian ada Metode deskriptif untuk memperoleh gambaran secara komprehensif dan tepat dari tujuan penelitian. Data yang digunakan dengan skala likert.

Analisis data dengan menggunakan *Partial Least Square SEM* yaitu suatu analisis yang digunakan penelitian untuk memprediksi dan mengembangkan suatu teori yang sudah ada (Sarwono, J. dan Narimawati, 2015). Penelitian ini menggunakan alat analisis *software SmartPLS 3.0*. Analisis *model structural* memiliki beberapa tahap yaitu merumuskan teori *model structural*, lalu Analisis *outer model* kemudian Analisis *inner model*, dan Pengujian Hipotesis (Husain, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari 138 sampel pengunjung yang menjadi responden di pada destinasi wisata Saribu Rumah Gadang yaitu 30 responden yang berkunjung kurang dari 3 kali, dan ada 108 responden atau 78% yang berkunjung lebih dari 2 kali di Wisata Saribu Rumah Gadang. Kemudian responden pengunjung berusia dibawah 16 tahun sebanyak 4 orang atau 2,9%, 66 orang responden berusia 16 – 25 tahun atau sebesar 47,8%, kemudian responden berusia 26 – 35 sebanyak 16 orang atau 11%, dan 52 responden berusia diatas 36 tahun.

Dari karakteristik jenis kelamin laki laki sebanyak 58 orang atau 42% kemudian responden perempuan sebanyak 80 orang atau 58%. Dari tingkat pendidikan responden di dominasi oleh tingkat pendidikan D3/S1 sebanyak 67 responden atau 48,6% dan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 55 responden atau 39,9% kemudian tingkat pendidikan S2 sebanyak 16 orang atau 11%. Karakteristik responden berdasarkan

pekerjaan di dominasi oleh PNI/Polri/TNI sebanyak 51 responden atau 37% kemudian pelajar/Mahasiswa sebanyak 60 orang responden atau 43,5% % dan sisanya wiraswasta sebanyak 23 orang atau sebesar 16,7%

Persepsi responden terhadap Saribu Rumah Gadang

Brand Image

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden variabel *brand Image* nilai rerata yang paling rendah adalah Kepuasan diri dirasakan setelah berkunjung dan melihat-lihat destinasi saribu rumah gadang dengan rata-rata yaitu 4,31 Kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan Destinasi Saribu Rumah Gadang menjadi icon tersendiri bagi kabupaten Solok Selatan dengan nilai rata-rata 4,70

Brand Experience

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden variabel *brand experience* nilai rerata yang paling rendah adalah Ingin sekali menginap dan tinggal sesaat di destinasi saribu rumah gadang dengan rata-rata yaitu 4,25 Kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan Saya berfikir destinasi saribu rumah gadang perlu di kembangkan lebih lanjut dengan nilai rata-rata 4,70

Behaviorial Intention

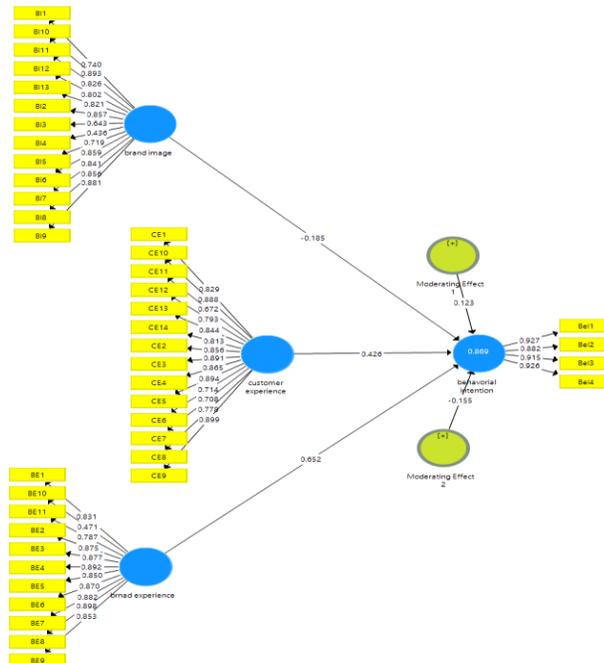
Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden variabel *Behaviorial Intention* nilai rerata yang paling rendah adalah Saya berharap ada yang mengajak saya kembali ke destinasi ini dengan rata-rata yaitu 4,28 Kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan Saya ingin mengajak keluarga dan teman untuk berkunjung ke destinasi saribu rumah gadang dengan nilai rata-rata 4,38

Customer Experience

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden variabel *customer experience* nilai rerata yang paling rendah adalah Pelayanan pemerintah daerah terhadap wisata saribu rumah gadang sudah baik dengan rata-rata yaitu 4,01 Kemudian nilai yang paling dominan ada pada dimensi pernyataan Saya merasa kan ke unikan dari rumah gadang dengan nilai rata-rata 4,47

HASIL

Tujuan dari pengujian *outer model* untuk melihat *validity* dan *reliability* suatu bentuk model. Hasil analisis dari pengujian ini akan memperlihatkan beberapa pengaruh *factor Loading*, kemudian *Average Variance Extratcted (AVE)*, berikutnya *Discriminant Validity*, serta *composite reliability*. Tahap awal dalam pengujian validas suatu model adalah faktor *loading*, syarat faktor *loading* harus > 0,6, agar indikator dikatakan lolos uji valid. Jika tidak lolos uji valid maka dihapuskan dari model yang ada. (Husein. 2015). Hasil Analisis *outer model* penelitian ini ada pada Gambar di bawah ini:



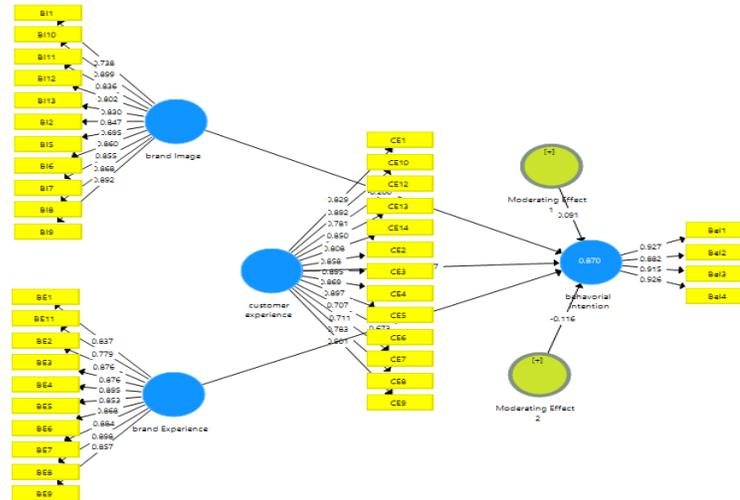
Gambar 1. Hasil perhitungan outer model SEM PLS

Jika dilihat pada Gambar di atas terlihat bahwa pada variabel laten *brand Image* terdapat 2 indikator (variabel manifest) yang harus dihapuskan dari model karena nilai *factor loading* < 0,6 yaitu (BI3) dengan pernyataan Destinasi Saribu Rumah Gadang menjadi *icon* tersendiri bagi kabupaten Solok Selatan, yang memiliki *factor loading* (0,643) dan (BI4) dengan pernyataan Saribu Rumah

Gadang hanya dapat di lihat dan di kunjungi di kabupaten Solok Selatan yang memiliki *factor loading* (0,436) . Kemudian variabel *Brand Experience* (BE10) dengan pernyataan Saya berfikir destinasi saribu rumah gadang perlu di kembangkan lebih lanjut yang memiliki *factor loading* (0,471). Kemudian variabel *Customer Experience* (CE11) dengan pernyataan Aktivitas liburan dan wisata

menjadi bagian gaya hidup saya yang memiliki *faktor loading* (0,672). Karena ada beberapa variabel manifest yang dihapuskan

dari model awal maka kemudian akan terbentuklah sebuah model pengaruh baru agar bisa dilakukan analisis selanjutnya.



Gambar 2. Hasil *outer loading*

adalah nilai yang digunakan dalam pengujian *validitas konvergen* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) karena nilai ini didapat dari keluaran *convergent validity*. Syarat penelitian nilai AVE yang disyaratkan adalah lebih besar dari $> 0,5$ dan jika dilihat dari hasil konstruk variabel laten yang dihitung, semua nilai konstruk didapatkan memiliki nilai lebih besar dari 0.5 untuk lebih jelasnya hasil AVE maka bisa dilihat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 1. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
behaviorial intention	0.833
brand Experience	0.745
brand Image	0.691
customer experience	0.692

Sumber : data olahan

Hasil perhitungan AVE tidak ditemukan permasalahan terhadap *convergent validity*, maka selanjutnya pengujian yang terkait dengan *discriminant validity*. *Discriminant Validity* ini dilakukan dengan dengan melihat tabel *cross loading*, hasilnya untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator dengan ketentuan yaitu , korelasi antara indikator dengan hasil perhitungan variabel latennya harus lebih besar $>$ dibandingkan dengan hasil perhitungan

korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya

Agar tidak ada masalah yang berhubungan dengan pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah dengan cara menguji *unidimensionalitas* dari model yang dikembangkan. Uji *unidimensionality* ini dilakukan dengan melihat hasil perhitungan *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Untuk kedua indicator yang dibahas ini titik *cut off value* adalah 0,7

Tabel 2 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>behaviorial intention</i>	0.952
<i>brand Experience</i>	0.967
<i>brand Image</i>	0.961
<i>customer experience</i>	0.967

Sumber : data olahan

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7. oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan *unidimensionality* pengaruh *brand Image*, *Brand Experience*, *Behaviorial Intentiaon* dan *Customer Experience*.

Koefisien Determinisasi R2 (R-Square)

Syarat terpenuhinya *Goodnes of fit* pada software PLS dapat diketahui dengan melihat hasil nilai Q2. Hasil Nilai Q2 ini mempunyai arti yang sama dengan hasil perhitungan koefisien determinisasi atau (*R-Square*) dalam analisis regresi dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3 Koefisien determinasi

	R Square	R Square Adjusted
<i>behaviorial intention</i>	0.87	0.865

Sumber : data olahan

Koefisien t-Statistik

Dalam melakukan perhitungan pengujian hipotesis PLS SEM ini dilakukan dengan menggunakan dan memperhatikan nilai t hitung (T) yang didapat dan dibandingkan dengan nilai t tabel (t) dari tabel SPSS. Nilai t-tabel dengan signifikansi 5 persen dan *degree of freedom* (DF) = jumlah data (n)– 2 yaitu $138 - 2 = 136$ adalah 1.97756 (*t table*) .

Tabel 4. Nilai Uji Statistik

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Moderating Effect 1 -> behaviorial intention</i>	0.6570	0.5110
<i>Moderating Effect 2 -> behaviorial intention</i>	0.8100	0.4180
<i>brand Experience -> behaviorial intention</i>	4.2820	0.0000
<i>brand Image -> behaviorial intention</i>	1.5580	0.1200
<i>customer experience -> behaviorial intention</i>	2.6740	0.0080

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel diatas Nilai t-statistik pengaruh *brand experience* terhadap *behaviorial intention* adalah 4,2820 > t tabel 1.9775 dan p values 0,000 < 0.05 ini menunjukkan *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention*. Nilai

t-statistik pengaruh *customer experience* terhadap *behaviorial intention*. adalah 2,67404 > t tabel 1.9775 dan p values 0,008 < 0.05 ini menunjukkan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention*. Nilai t-statistik pengaruh *brand*

image terhadap *behaviorial intention* adalah $1,5580 < t \text{ tabel } 1,9775$ dan $p \text{ values } 0,120 > 0,05$ ini menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention*.

Sementara *brand image* terhadap *behaviorial intention* dengan moderasi *customer experience* dengan nilai t hitung $0,6570 < 1,9775$ dan $p \text{ values } 0,5110 > 0,05$ ini menunjukkan *customer experience* sebagai moderasi tidak membawa pengaruh *brand image* terhadap *behaviorial intention*. Kemudian *brand experience* terhadap *behaviorial intention* dengan moderasi *customer experience* dengan nilai t hitung $0,8100 < 1,9775$ dan $p \text{ values } 0,4180 > 0,05$ ini menunjukkan *customer experience* sebagai moderasi tidak membawa pengaruh *brand experience* terhadap *behaviorial intention*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Sanjaya et al., 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, loyalitas merek berpengaruh positif.

Penelitian (Purwianti & Tio, 2018) bahwa *brand image* berpengaruh dan mempunyai signifikan terhadap niat berperilaku. Membentuk *image* tidaklah mudah., jika sudah terbentuk sulit untuk mengubahnya. Citra mereka adalah perwakilan dari keseluruhan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan dari pengalaman masa lalu serta informasi yang didapatkan terhadap merek tersebut..

Untuk kasus Destinasi Saribu Rumah Gadang tidak berpengaruh dan signifikan. Ini berarti bahwa pihak pengelola / pemerintah kabupaten harus meningkatkan faktor lain agar para pelanggan bisa lebih ingat akan destinasi Saribu Rumah Gadang. Wisatawan yang mempunyai citra positif terhadap suatu

kawasan wisata, maka akan lebih dimungkinkan untuk melakukan kunjungan. Wisatawan pada saat ini banyak dipengaruhi oleh citra merek dari suatu kawasan wisata yang secara langsung akan mempengaruhi niat berperilaku ulang. Citra merek yang kuat tetnag suatu wisata akan meningkatkan diferensiasi antara pesaing tempat wisata lainnya dan juga akan memperkuat kepercayaan, dan mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku pengunjung.

Penelitian (Syahid et al., 2014) menunjukkan bahwa nilai tertinggi dalam *customer service experience* adalah niat membeli kembali sebagai bentuk perulangan sedangkan dimensi kesediaan untuk merekomendasikan adalah yang terendah. Kemudian secara simultan pengalaman layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *behaviorial intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* sebaiknya lebih di tingkatkan karena ini merupakan pengalaman subjektif yang dirasakan pengunjung ke destinasi Saribu Rumah Gadang . Kemudian secara menyeluruh usaha promosi pemasaran pada pengunjung ditungkatkan dari periklanan sampai pengalaman pengunjung. Pengamalan subjektif pengunjung wisata yang positif dari pelanggan akan memberikan peluang terciptanya sebuah respon emosional yang positif pula , hal ini dikarenakan merek yang diingat tersebut memenuhi pengalaman yang diinginkan, dipikirkan, dan dirasakan konsumen bahwa pikiran dan perasaan yang dialami oleh konsumen didasarkan pengalaman untuk melakukan proses niat untuk berkunjung kemabali ke destinasi Saribu Rumah Gadang.

Selain itu Destinasi Saribu Rumah Gadang harus mempunyai program dan

promosi khusus agar di destinasi Saribu Rumah Gadang mempromosikan dan meningkatkan iklan agar pengunjung mau berlama-lama tinggal di destinasi tersebut dengan memberikan kesempatan tinggal lebih lama. Selain itu di harapkan pula pemerintah mengembangkan destinasi tersebut agar lebih menarik lagi sehingga mengundang para wisatawan lokal dan internasional agar mengunjungi destinasi Saribu Rumah Gadang.

Destinasi wisata Saribu Rumah Gadang memerlukan bantuan pelayanan dari Pemerintah Kabupaten Solok Selatan. Pemerintah Kabupaten seharusnya lebih memperhatikan destinasi wisata ini agar para wisatawan lebih punya pengalaman baik setelah berkunjung ke destinasi Saribu Rumah Gadang. Keunikan destinasi Saribu Rumah Gadang menjadi daya tarik tersendiri yang harus di dukung dan di promosikan ke luar Sumatera Barat agar menarik pengunjung agar datang dan melihat wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeline, W. S. K. W. P. M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnia*, 12(1), 57–66 .
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience : What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty ?* 73(May), 52–68.
- Dunuwille, V. M., & Pathmini, M. G. S. (2016). Brand Image And Customer Satisfaction In Mobile Phone Market : Study Based On Customers In Kandy District. *Journal of Business Studies* 01, 1(I), 1–13.
- Gedalia, C. C., Subagio, H., & Pemasaran. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya) . *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 3(1), 1–10.
- Gunawan, D. C., & Wellyantony, A. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game E- Sports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MANAJEMEN*, 10(2), 69–82. <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3611>
- Hapsari, R. (2018). Creating Educational Theme Park Visitor Loyalty : the Role of Experience- Based Satisfaction , Image and Value. *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 359–374. <https://doi.org/10.20867/thm.24.2.7>
- Husain, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0* .
- Irawati, C. (2021). *Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Boncabe Di Jakarta: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*. 5(1), 16–21.
- Kaewmahaphinyo, T., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2021). Factors Influencing Customer Satisfaction and Behavioral Intention for Fast-Casual Restaurants (A Case Study in a Shopping Center, Bangkok) . *SSRN Electronic Journal*, 1–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3787925>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya Surabaya . *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Manuel, V., & Moutinho, F. (2017). The

- Effects of Brand Experiences on Quality , Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64). <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Muhammad Fauzan. (2021). *Inilah Asal Usul dan Sejarah Solok Selatan Sumbar yang Belum Banyak Diketahui*. <https://Minangkabaunews.Com/Inilah-Asal-Usul-Dan-Sejarah-Solok-Selatan-Sumbar-Yang-Belum-Banyak-Diketahui/>. <https://minangkabaunews.com/inilah-asal-usul-dan-sejarah-solok-selatan-sumbar-yang-belum-banyak-diketahui/>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8 th). Mc Graw Hill Company .
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., & Zahro, S. A. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur) Pendahuluan. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 9(1), 55–70.
- Purwianti, L., & Tio, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15–32.
- Ryu, K. and H. H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price.” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 310–329.
- Sanjaya, W., Asdar, M., & Munir, A. R. (2020). *The Effect of Brand Image , Brand Experience and Brand Loyalty Towards Purchase Intention on Apple Smartphone in Makassar*. 2(3), 63–71.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* . Andi Publisher.
- Schmitt, H. B., & Rogers., D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Syahid, K., Andari, R., & Abdullah, T. (2014). Analisis Pengaruh Customer Service Experience Terhadap Behavior Intentions (Survei pada Wisatawan Sebagai Tamu Individu yang Menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.IV, 4(2), 819–822.