

PENGALAMAN MEREK DESTINASI SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP LOYALITAS MEREK DESTINASI

Miska Irani Tarigan

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas, Medan

Email: miska_irani@ust.ac.id

Poltak T. Parhusip

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas, Medan

Email : ikoparhusip17@gmail.com

ABSTRACT

Outside of the oil and gas sector, tourism is one of the mainstay sectors for Indonesia's foreign exchange earnings. The Indonesian government has devised a long-term strategy to develop ten destinations outside of Bali, and the Lake Toba Tourism Area is one of the National Tourism Strategy Areas (KSPN) that is geared toward international expansion. Tourism marketing has expanded dramatically in recent decades. After a long period of recovery from the Pandemic, the tourism industry is back on its feet. The applied theory in this study is brand experience-based tourism marketing. This study investigates the hypothesis of several brand experience factors at destinations, including Destination Image, Infrastructure and Support Services at Destinations, and Attractions at Destinations, and investigates their influence on destination brand loyalty. In this study, the population consisted of domestic tourists who visited the tourist area of Lake Toba in North Sumatra. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically purposive sampling, and sample distribution with quota sampling. This study includes 40 indicators and 200 participants. SmartPLS was used to process respondent data, which was then analyzed using the Structure Equation Model (SEM). In this study, seven hypotheses are tested. The Destination Brand Experience is positively influenced by the Destination Image, Infrastructure and Supporting Services at the Destination, and Attractions at the Destination. Similarly, Destination Brand Experience influences Destination Brand Loyalty positively and significantly. Destination Brand Experience has a significant positive effect on Destination Brand Loyalty as a moderator between Destination Image, Infrastructure and Supporting Services at Destinations, and Attractions at Destinations.

Keywords: Image, Infrastructure, Attractions, Brand Experience, Loyalty, Destination

PENDAHULUAN

Program Kerja Pemerintah tertuang pada “Sektor Prioritas Pembangunan tahun 2017” yaitu; Sektor Pangan, Energi, Maritim, Pariwisata, Kawasan Industri dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) pariwisata. Destinasi pariwisata prioritas terbagi menjadi dua kategori yaitu Kawasan Strategi Pariwisata Nasional dan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata. Kawasan Wisata Danau Toba di Sumatera Utara merupakan satu dari enam Kawasan Strategi Pariwisata Nasional (KSPN). Danau Toba merupakan danau alami berukuran besar di Sumatera Utara, Indonesia yang berada di kaldera gunung supervulkan, juga merupakan danau kedua terluas di dunia setelah Danau Victoria di Afrika. Danau Toba adalah satu dari sepuluh danau terdalam di dunia, dengan titik terdalam mencapai 500 meter. Terdapat 45 Geo-Site di dalam 4 Geo-Area, yaitu Kaldera Porsea, Kaldera Haranggaol, Kaldera Sibandang,

Kaldera Samosir (BPODT, 2017). Berdasarkan peran penting pariwisata dalam perekonomian Indonesia maka Pemerintah meningkatkan pembangunan infrastruktur, seperti bandara udara berskala internasional, jalan tol antar kota dan fasilitas-fasilitas seperti ketersediaan rumah ibadah, tempat makan, juga taman-taman terbuka yang bertema untuk memberikan literasi bagi wisatawan yang berkaitan dengan destinasi. Perkembangan ini tentu dapat memberikan dampak pemekaran bagi wilayah-wilayah di sekitar kawasan wisata Danau Toba. Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) sudah menyusun portofolio strategi yang akan dilaksanakan dalam pembangunan Kawasan Wisata Danau Toba. Perkembangan pariwisata di Sumatera Utara sendiri, pada laporan Kementerian Parawisata melalui Badan Pusat Statistika tahun 2021, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara tahun 2016 – 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan ke Sumatera Utara 2016 - 2020

Keterangan	2016	2017	2018	2019	2020
Wisatawan Mancanegara (Orang)	233.643	270.792	236.431	258.822	44.000
Wisatawan Nusantara (Juta Orang)	10,8	14,04	10,34	63,57	13,04

Sumber: BPS, 2021

Periode tahun 2016 hingga awal tahun 2019 wisatawan ke Sumatera Utara mengalami penurunan, hal ini berbanding terbalik dengan upaya Pemerintah yang menargetkan satu juta orang wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Utara pada tahun 2019. Kemudian pada kuartal kedua tahun 2019, dinyatakan *lockdown* di Indonesia. Banyak sektor bisnis yang terpaksa tutup dan tidak beroperasi, salah satunya adalah sektor pariwisata dan tidak ada kunjungan wisatawan ke destinasi di Kawasan Wisata Danau Toba. Data kunjungan wisatawan ke setiap kabupaten yang mengelilingi Kawasan Wisata Danau Toba.pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kawasan Wisata Danau Toba

Kabupaten	Jumlah Wisatawan Nusantara (orang)			
	2017	2018	2019	2020
Samosir	278.059	378.649	418.271	405.203
Tapanuli Utara	145.765	150.931	483.100	141.350
Simalungun	305.832	212.291	539.647	369.559
Toba	741.566	644.261	801.006	217.462
Humbang Hasundutan	100.015	122.580	16.663	9.830
Dairi	115.193	139.771	118.509	51.347
Karo	241.797	316.473	429.521	132.443

Sumber: BPS, 2021

Data Tabel 2. menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan domestik yang berkunjung ke Kawasan wisata Danau Toba menurut Kabupaten mengalami kenaikan pada tahun 2019, kecuali pada Kabupaten Humbang Hasundutan mendapat imbas dari PPKM dari pandemi Covid-19. Pada kabupaten lainnya berimbas pada tahun 2020 yang menunjukkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan nusantara.Bergeraknya kembali roda sektor pariwisata di Sumatera Utara, tentu membutuhkan perhatian bagi seluruh *shareholder* yang berkepentingan.

Pariwisata menunjukkan kegiatan *what to see*, *what to buy* dan *what to eat*. Penelitian terdahulu oleh Tarigan, et al, 2019 yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman merek destinasi di kawasan wisata Danau Toba. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman merek destinasi pada penelitian tersebut adalah citra destinasi, atraksi di destinasi, ekspresi diri turis, infrastruktur-layanan pendukung dan interaksi di destinasi.

Menyadari besarnya potensi pariwisata Sumatera Utara maka pembangunan infrastruktur dan fasilitas direncanakan dan dilaksanakan secara bertahap untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara maupun nusantara, sekaligus untuk meningkatkan loyalitas wisatawan berkunjung ke Kawasan Wisata Danau Toba. Loyalitas di sektor pariwisata berbeda dengan loyalitas pada sektor lain yang mendefinisikan dengan pembelian ulang. Pada umumnya wisatawan cenderung berkunjung sekali ke suatu destinasi, kecenderungannya adalah mencoba daya tarik destinasi lain. Oleh karena itu loyalitas pada konteks ini lebih pada merekomendasikan atau bercerita liburan yang dilakukan pada suatu destinasi. Loyalitas yang dilakukan dengan memberikan rekomendasi atau cerita secara langsung maupun mengunggah secara daring. Cerita secara langsung ataupun secara daring tersebut dialami oleh masing-masing wisatawan dan bersifat subyektif yang melibatkan seluruh pancaindera sebelum, selama dan sesudah liburan ke suatu destinasi. Pengalaman merek destinasi pada penelitian ini akan diteliti dalam rangkaian citra destinasi bagi wisatawan sebelum berlibur, infrastruktur dan layanan pendukung yang didapatkan oleh wisatawan selama berada di destinasi dan atraksi yang dapat disajikan selama liburan di destinasi Kawasan Wisata Danau Toba. Berdasarkan kesenjangan pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan menganalisa pengaruh citra destinasi, infrastruktur-layanan pendukung dan atraksi di destinasi terhadap pengalaman merek destinasi untuk meningkatkan rekomendasi wisatawan secara luring dan daring.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran Tempat (*Place Marketing*)

Branding telah dipelajari secara luas, pendekatan yang berbeda perlu diterapkan untuk suatu tempat. Tempat memiliki karakteristik unik yang menghasilkan model *branding* konvensional yang dianggap tidak cukup, menurut Pryor dan Grossbart (2007) suatu tempat (*place*) *branding* dapat dibedakan dari *product branding* dalam empat bidang utama: pengembangan produk, identitas merek, aktivitas membangun merek dan manajemen merek.

1. Pengembangan produk, perbedaannya adalah dalam versatility *product* dan *place*. Suatu produk dapat dengan mudah dimodifikasi (tidak dilanjutkan, dimodifikasi, diluncurkan kembali, dan diposisikan ulang) dalam waktu relatif singkat, sementara tempat memerlukan waktu lebih lama mereposisi merek.
2. Identitas merek tempat membutuhkan proses analitis dan interpretatif. Dalam hal ini, persepsi pemangku kepentingan bukanlah komponen yang diperlukan karena analisis identitas dan persepsi kelompok sasaran lebih sulit dicapai.
3. Membangun merek tempat lebih kompleks daripada produk. Ini melibatkan tantangan khusus dari kendala anggaran, lingkungan eksternal yang bergejolak dimana pemasar tidak memiliki kontrol (bencana alam, teroris, malapetaka) dan kepentingan politik (Morgan, Pritchard & Rachel; 2003).

4. Manajemen merek tempat akan berbeda dari produk karena terdiri dari beberapa pemangku kepentingan. Papadopoulos dan Heslop, 2002, menyatakan tantangan pada *branding* tempat termasuk: kurangnya kesatuan tujuan, kurangnya otoritas pusat dan relatif kurangnya pemasaran pengalaman. Selain itu merek destinasi tidak memiliki 'kepemilikan' yang jelas dan karenanya kurangnya 'kepemilikan' (Blichfeldt, 2005) dan kurang jelasnya batas antara organisasi dan pusat (Parker & Saunders, 2004).

Sifat tempat dan perbedaan antara produk dan jasa, penerapan model *branding* ke suatu *branding* tempat memiliki keterbatasan (Blichfeldt, 2005) dan hal yang sama disebutkan oleh Parkerson & Sauders, 2005. Pemasaran tempat (*Place Marketing*) mengacu pada berbagai teknik komunikasi yang digunakan untuk menjual tempat dan daya tarik atau produk melalui identitas dan konstruksi gambar.

Pengertian Pengalaman Merek Destinasi (*Destination Brand Experience*)

Untuk menyelidiki pengalaman merek dalam konteks destinasi adalah unik, karena tidak seperti produk atau layanan di mana penawaran terdiri dari mayoritas barang atau sebagian besar layanan, destinasi dapat dianggap sebagai campuran dari produk individu dan peluang pengalaman yang bergabung untuk membentuk pengalaman total dari area yang dikunjungi (Murphy, Pritchard, dan Smith, 2000). Fitur lain yang berbeda dari pengalaman di destinasi adalah bahwa pengalaman perlu disampaikan dalam setiap fase transaksi. Ini karena sifat produk pariwisata, yang diperlukan dalam pembelian depan dan menunda konsumsi. Dengan demikian, pengalaman menjadi penggerak penting untuk pembelian dan konsumsi. Fitur-fitur tersebut memperkuat penalaran untuk menyelidiki pengalaman merek destinasi. Menentukan pengalaman merek destinasi, penelitian ini mencoba untuk membuat konsep berdasarkan definisi pengalaman merek oleh Brakus *et al*, (2009). Definisi ini memberikan perspektif pengalaman yang difokuskan pada pelanggan dan hasil dari respon isyarat pemasaran. Dalam studi ini, pengalaman merek diselidiki dalam konteks destinasi, maka pengalaman merek destinasi. Pengalaman merek destinasi didefinisikan setiap sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang terjadi sepanjang proses memperoleh, mengkonsumsi dan mengevaluasi pengalaman di tempat destinasi. Dengan demikian, pengalaman merek destinasi merupakan pengalaman secara holistik. Pengalaman adalah hasil akhir, destinasi berfungsi sebagai media di mana wisatawan menciptakan pengalaman (Morgan dan Xu, 2009).

Pengertian Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra adalah salah satu komponen penting dalam Ekuitas Merek Destinasi (Konecnik & Gartner, 2007). Sejak awal tahun 1950-an, citra telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen (Gardner & Levy, 1955). Akhir 1960an dan awal 1970an, citra merek didefinisikan sebagai "sikap tentang merek tertentu" (Bird, Channon & Ehrenberg, 1970). Tahun 1980-an, penelitian citra berbasis sikap telah mendominasi penelitian citra, dan muncul minat untuk menghubungkan konsep psikologis dengan penelitian strategis manajemen merek (Zinkhan & Hirschheim, 1992). Para peneliti melanjutkan di jalur ini, dan citra merek dianggap sebagai komponen kunci dari ekuitas merek (Keller, 2008). Keller (2008) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di ingatan konsumen. Bidang pariwisata, citra

didiskusikan sebagai konsep yang berdiri sendiri. Citra dalam disiplin pariwisata didefinisikan sebagai persepsi tentang tempat yang dicerminkan oleh asosiasi yang diadakan dalam memori wisatawan (Cai, 2002). Pengalaman masa lalu dari destinasi atau perusahaan yang terlibat (yaitu maskapai penerbangan, hotel, operator tur); deskripsi oleh teman dan kerabat; informasi umum; dan kampanye pemasaran mengembangkan harapan dan persepsi, yang mungkin merupakan representasi yang benar atau imajiner. (Baloglu & Brinberg, 1997). Namun, ada penelitian yang mulai mengintegrasikan citra destinasi di bidang pariwisata dengan konsep *branding* (Qu, Kim & Im, 2010). Pike (2009) menegaskan bahwa citra dalam diskusi pariwisata terkait dengan *branding* destinasi meskipun bukan secara eksplisit diperiksa dalam konteksnya.

Pengertian Infrastruktur & Layanan Pendukung di Destinasi *Destination Infrastructure & Support Service*

Produk pariwisata merupakan pengalaman yang dihasilkan dari proses wisatawan menggunakan banyak layanan selama kunjungan ke destinasi (Gunn, 1988). Gopalan & Narayan (2010) mengidentifikasi faktor ekstrinsik penting (Bahasa, Kebersihan dan Kondisi Jalan) dan faktor intrinsik (layanan operator tur, melihat lokasi, pilihan perjalanan) bersama beberapa faktor lain (kenyamanan menginap, keramahan penduduk setempat, keselamatan dan kemacetan jalan) sebagai dimensi penting di destinasi. Schmitt (2000) menunjukkan fakta infrastruktur dan teknologi di destinasi menentukan pengalaman perjalanan pengunjung. Pentingnya layanan infrastruktur dalam pengalaman destinasi wisata juga diakui oleh Ritchie & Crouch (2000). Infrastruktur dan layanan termasuk layanan transportasi dan infrastruktur layanan pendukung terkait yang meliputi, misalnya: fasilitas belanja ritel, toko makanan, garasi/perawatan mobil, pom bensin, apotek, toko buku, binatu, dan salon. Kurangnya infrastruktur yang sesuai akan mempengaruhi pengalaman wisatawan (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Ini adalah faktor yang relevan untuk keputusan wisatawan karena pemilihan keputusan sering dipengaruhi oleh ketidakefisienan dalam infrastruktur (Prideaux, 2000). Dengan demikian, pada akhirnya daya saing destinasi juga ditentukan oleh infrastruktur. Diskusi terkait layanan infrastruktur di destinasi adalah pada kolaborasi pemangku kepentingan destinasi untuk menyediakan layanan. Destinasi pariwisata terdiri dari beragam pemangku kepentingan dengan minat pasar yang berbeda (Pike, 2007).

Pengertian Atraksi di Destinasi (*Destination Attraction*)

Middleton *et al.*, (2009) merujuk atraksi sebagai sumber daya permanen yang dikelola untuk kesenangan pengunjung, hiburan dan pendidikan. Namun, definisi ini dikritik karena tidak mengakomodasi situs pariwisata yang mencakup situs bencana besar, situs dan penjara terkait kematian individu (Leask, 2012). Definisi Pearce (1991) yang menyatakan atraksi sebagai: "Sebuah situs bernama dengan fitur manusia atau alam tertentu yang merupakan fokus pengunjung dan perhatian manajemen". Smith (2003) yang berasal dari disiplin pemasaran, berusaha menjelaskan produk pariwisata menjadi lima komponen: infrastruktur, layanan, keramahan, kebebasan memilih dan keterlibatan. Penelitian yang dilakukan oleh Xu, 2010, menyarankan konseptualisasi yang memadai dari produk pariwisata akan menempatkan bangunan fisik di pusat dan empat elemen yang saling melengkapi tetapi lainnya dalam lingkaran perifer. Dia menekankan perlunya kebebasan memilih dan

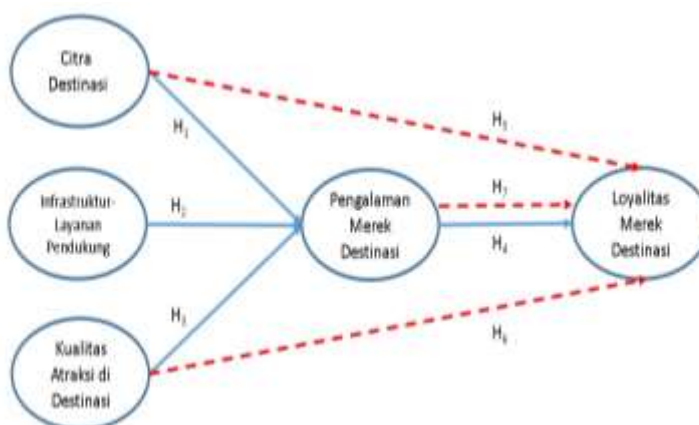
keterlibatan dalam hubungannya dengan layanan dan keramahan untuk menambah nilai dalam menciptakan pengalaman pariwisata. Middleton *et al.*, (2009) merujuk atraksi sebagai sumber daya permanen yang dikelola untuk kesenangan pengunjung, hiburan dan pendidikan. Namun, definisi ini dikritik karena tidak mengakomodasi situs pariwisata yang mencakup situs bencana besar, situs dan penjara terkait kematian individu (Leask, 2012). Definisi Pearce (1991) yang menyatakan atraksi sebagai: "Sebuah situs bernama dengan fitur manusia atau alam tertentu yang merupakan fokus pengunjung dan perhatian manajemen"

Pengertian Loyalitas Merek Destinasi (*Destination Brand Loyalty*)

Loyalitas merek sudah dimulai dari sejak pernyataan Copeland (1923) dalam bentuk keterlibatan merek (*brand involvement*), menyatakan bahwa sikap pelanggan untuk suatu merek diperkuat dari yang didasarkan pada pengenalan merek, untuk preferensi merek dan akhirnya untuk keterlibatan merek. Loyalitas dengan pendekatan perilaku mengacu pada aspek perilaku konsumen yang diarahkan pada merek tertentu dari waktu ke waktu (Rundle-Theile dan Mackay 2001). Matriks loyalitas sikap mengikuti dari pernyataan preferensi dan kemungkinan perilaku masa depan (Bowen & Chen 2001). Penelitian di bidang pariwisata telah menunjukkan pengaruh positif dan negatif antara rekomendasi positif dan negatif terhadap produk pariwisata, dalam studi di berbagai negara, Morgan, Pritchard, dan Piggott (2003) Selandia Baru mencatat bahwa rekomendasi negatif dapat berdampak besar pada citra destinasi, seperti ketidakpuasan pengunjung menyebarkan komentar yang tidak menarik terkait dengan pengalaman mereka. Pendekatan multidimensi dimulai ketika Oliver (2010) mempelopori konsep loyalitas merek, menyatakan loyalitas merek sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mengulang produk/ layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi menyebabkan perilaku *switching*. Oliver (2010) juga menekankan pada perilaku *switching*, dimana ukuran loyalitas harus merujuk tidak hanya ketertarikan konsumen terhadap merek, tetapi juga kerentanan konsumen untuk beralih (Oliver, 2010), relevan dalam konteks pariwisata, pencarian baru dianggap penting dalam kaitannya dengan destinasi (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2010). Untuk mengukur loyalitas merek, mencakup perilaku beralih akan memberikan wawasan yang baik untuk penelitian ini, diterjemahkan menjadi loyalitas merek pelanggan (Ismail A. R., 2009).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka yang dijelaskan sebelumnya, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini;



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini wisatawan nusantara yang berkunjung ke kawasan wisata Danau Toba, Sumatera Utara. Menurut Ferdinand (2014), perbandingan jumlah sampel dengan indikator adalah 5:1. Penelitian ini dengan 40 butir pernyataan yang mewakili indikator, jadi sampel yang disarankan adalah 200 orang responden.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut;

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Destinasi (DI)	Seperangkat persepsi tentang merek destinasi yang tercermin dari asosiasi merek destinasi yang disimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 1993) Produk Pariwisata Portofolio Strategi Pariwisata Danau Toba (BPODT)	1. Atribut	1. Wisata Bahari 2. Ekowisata 3. Wisata Petualangan 4. Wisata Budaya 5. Wisata belanja & Kuliner 6. Wisata Perdesaan 7. Tempat Rapat, konferensi dan Event 8. Wisata Olah raga air 9. Wisata Terintegrasi	Ordinal
		2. Manfaat	10. Pengetahuan 11. Suasana 12. Pengalaman Spiritual	
Infrastruktur dan Layanan Pendukung di destinasi (DISS)	Kemampuan jaringan destinasi untuk memfasilitasi pengalaman pelanggan yang bermakna. (Frels <i>et al.</i> , 2003)	1. Infrastruktur	1. Teknologi 2. Tanda jalan 3. Restoran & Kuliner 4. Penginapan 5. Transportasi	Ordinal
		2. Layanan Pendukung	6. Kemudahan Informasi Layanan	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		g	7. Keadaan darurat 8. Perlengkapan Keamanan	
Atraksi di destinasi (DA)	Situs bernama dengan fitur manusia atau alam tertentu yang menjadi fokus perhatian pengunjung dan manajemen(Pearce, 1991)	1. Kualitas Atraksi	1. Festival Tarian 2. Festival Musik 3. Inovasi Atraksi 4. Keterlibatan wisatawan	Ordinal
Pengalaman merek destinasi (DBE)	Subyektif, respons konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus <i>et al.</i> , 2009)	1. Panca Indera (Sensory)	1. Indera Pengelihatan 2. Indera Penciuman 3. Indera Sentuhan 4. Indera Perasa 5. Indera Pendengaran	Ordinal
		2. Emosi (Affective)	6. <i>Interest the sense</i> 7. <i>Appeal Senses</i> 8. Penasaran	
		3. Intelektual	9. Wawasan 10. Kekayaan (<i>Heritage</i>)	
		4. Perilaku (<i>Behavioural</i>)	11. Tindakan fisik 12. Pengalaman seru	
Loyalitas merek destinasi (DBL)	Sikap mengikuti dari pernyataan preferensi dan kemungkinan perilaku masa depan (Bowen & Chen 2001).	1. <i>Word of Mouth</i>	1. Rekomendasi daring 2. Rekomendasi luring	Ordinal
		2. Niat berkunjung	3. Niat berkunjung 4. Tidak beralih	

Teknik Pengumpulan Data

Teknik sampling yang akan digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu dengan *Purposive sampling*; target populasi berdasarkan kendali karakteristik yang sudah ditentukan. Kriteria yang dimaksud adalah responden minimal berusia 17 tahun, pernah berkunjung ke salah satu destinasi Kawasan Wisata Danau Toba. Selanjutnya pendistribusian sampel dengan *quota sampling* berdasarkan persentase setiap Kabupaten di Kawasan Wisata Danau Toba. Berikut Tabel 4. Distribusi sampel berdasarkan *quota sampling*. Penetapan quota sampling berdasarkan Kabupaten diperoleh dua Kabupaten (Kabupaten Humbang Hasundutan dan Dairi) dimana target sampel kurang dari 10 orang, oleh karena keterbatasan waktu dan jarak maka quota sampel dua Kabupaten tersebut didistribusikan secara proporsional ke Kabupaten lain.

Tabel 4. Distribusi Target Sampel

Kabupaten	Jumlah Wisnus	%	Target Sampel**	Pembulatan
	2020* (orang)	Sampel**	200	
Samosir	405.203	30.50	61	62
Tapanuli Utara	141.350	10.65	21.3	23
Simalungun	369.559	27.80	55.6	58
Toba	217.462	16.35	32.7	35
Humbang Hasundutan	9.830	1	2	0
Dairi	51.347	3.80	7.6	0
Karo	132.443	9.90	19,8	22
Jumlah	1.327.194	100	200	200

Sumber: *BPS, 2021; **Pengolahan Data

Teknik Analisis

Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011) analisis deskriptif adalah anifest yang digunakan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan (kuesioner).

Analisis Statistika Inferensial – Partial Least Square (PLS)

Statistika inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang didapat pada populasi secara keseluruhan. *Struktural Equation Model* (SEM) dikeompokkan menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hair *et al*, 2012 menyatakan bahwa penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran dan sumber daya manusia yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik wisatawan domestik yang berkunjung ke Kawasan Wisata Danau Toba digambarkan secara umum, dilanjutkan dengan perilaku wisatawan selama berlibur. Gambaran umum wisatawan berupa nama, responden yang berusia dibawah 17 tahun berhenti menjawab pertanyaan, tetapi responden yang berusia 17 tahun keatas, dapat melanjutkan menjawab pertanyaan. Dilanjutkan dengan pendidikan dan pendapatan juga asal Kota/Kab responden. Berikut Tabel 5.

Tabel 5. Profil Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pendidikan		
	1. SMA	5	2.5
	2. Diploma	19	9.5
	3. Sarjana	166	83
	4. Pascasarjana	10	5.0
	Total	200	100
2	Pendapatan/ Bulan (World Bank Version)		
	1. Miskin Rp.<354.000	0	0
	2. Rendah Rp >354.000 s.d 532.000	0	0
	3. Menengah - Rendah Rp >532.000 s.d 1.200.000	72	36
	4. Menengah – Tinggi Rp >1.200.000 s.d 6.000.000	79	39.5
	5. Tinggi Rp >6.000.000	49	24.5
	Total	200	100

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
3	Responden berkunjung di Destinasi		
	1. Samosir	62	31
	2. Tapanuli Utara	23	11.5
	3. Simalungun	58	29
	4. Toba	35	17.5
	5. Karo	22	11
	Total	200	100
4	Lamanya Liburan		
	1. 1 – 3 Hari	133	66.5
	2. 4 – 6 Hari	57	28.5
	3. >6 Hari	10	5.0
	Total	200	100
5	Rekan Berlibur		
	1. Keluarga	107	53.5
	2. Rekan Kerja	14	7.0
	3. Solo Traveler	0	0
	4. Teman	89	44.5
	Total	200	100

Sumber: Data Primer, 2022

ANALISA STATISTIKA DESKRIPTIF

Analisa statistika deskriptif dilakukan dengan mengolah data responden dengan menggunakan SPSS untuk mendapatkan nilai minimum, maksimum dalam setiap pendapat responden pada masing-masing indikator pada penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari lima variabel dan 40 indikator. Hasil pengolahan data dengan SPSS, dapat dilihat pada lampiran 1.

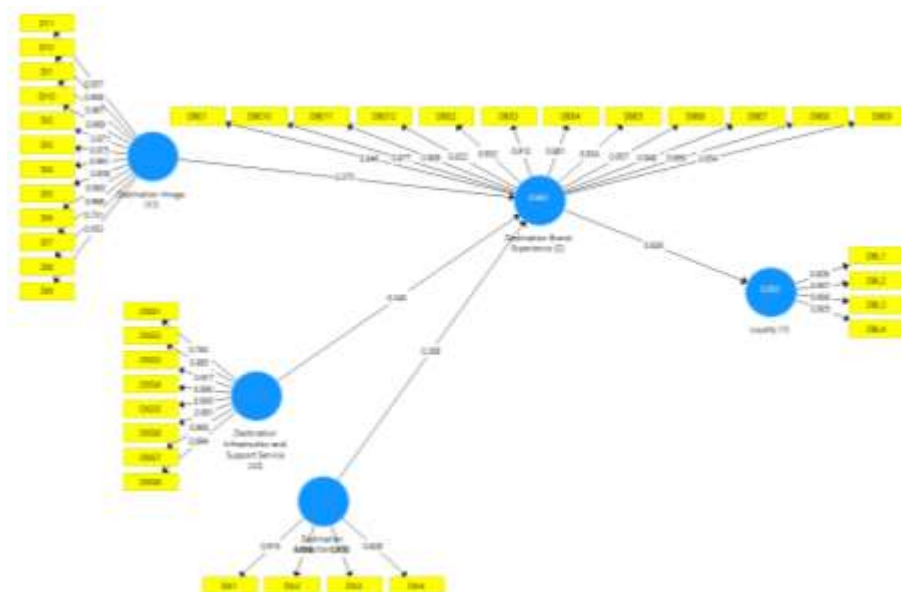
ANALISA STATISTIKA INFERENSIAL

Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*): Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* (model pengukuran) SEM-PLS disebut sebagai *outer model* sedangkan dalam *covariance-based SEM* disebut *confirmatory factor analysis* (CFA) (Mahfud dan Ratmono, 2013). Kriteria untuk menilai *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) *loading* harus di atas 0.7 dan (2) nilai *p* signifikan (<0.05) (Hair dkk; 2013). Namun dalam beberapa kasus, sering syarat *loading* di atas 0.7 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, *loading* antara 0.40 – 0.70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan (Mahfud dan Ratmono, 2013).

Indikator dengan *loading* di bawah 0.40 harus dihapus dari model. Namun untuk indikator dengan *loading* antara 0.40 dan 0.70, sebaiknya kita analisis dampak dari keputusan menghapus indikator tersebut pada *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*. Kita dapat menghapus indikator dengan *loading* antara 0.40 dan 0,70 jika indikator tersebut dapat meningkatkan *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* di atas batasannya (*threshold*) (Mahfud dan Ratmono, 2013). Nilai batasan AVE adalah 0.50 dan *composite reliability* sebesar 0.7. Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas isi (*content validity*) konstruk. Indikator dengan *loading* yang kecil kadang tetap dipertahankan karena punya kontribusi pada validitas isi konstruk (Mahfud dan Ratmono, 2013).

Berdasarkan pengujian validitas loading faktor pada Gambar 2, diketahui seluruh nilai loading faktor > 0.7 , artinya telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai loading. Selanjutnya pengujian validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) pada Tabel 6.



Gambar 2. Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 6. Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Destination Attraction (X3)	0.788
Destination Brand Experience (Z)	0.831
Destination Image (X1)	0.845
Destination Infrastruktur and Support Service (X2)	0.770
Loyalty (Y)	0.786

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 7. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)

	Composite Reliability
Destination Attraction (X3)	0.937
Destination Brand Experience (Z)	0.983
Destination Image (X1)	0.985
Destination Infrastruktur and Support Service (X2)	0.964
Loyalty (Y)	0.936

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0.5 (Mahfud dan Ratmono, 2013). Diketahui seluruh nilai AVE > 0.5 , yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0.7 (Mahfud dan Ratmono, 2013). Diketahui seluruh nilai CR > 0.7 ,

yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR. Selanjutnya pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* (CA).

Tabel 8. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)

	Cronbach's Alpha
Destination Attraction (X3)	0.910
Destination Brand Experience (Z)	0.981
Destination Image (X1)	0.983
Destination Infrastruktur and Support Service (X2)	0.957
Loyalty (Y)	0.909

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Nilai CA yang disarankan adalah di atas 0.7 (Mahfud dan Ratmono, 2013). Diketahui seluruh nilai $CA > 0.7$, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha*. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker. Tabel 9. disajikan hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 9. Pengujian Validitas Diskriminan

	Destination Attraction (X3)	Destination Brand Experience (Z)	Destination Image (X1)	Destination Infrastruktur & Support Service (X2)	Loyalty (Y)
Destination Attraction (X3)	$\sqrt{AVE_{x1}} = 0.888$				
Destination Brand Experience (Z)	0.625	$\sqrt{AVE_{x2}} = 0.912$			
Destination Image (X1)	0.481	0.689	$\sqrt{AVE_{x1}} = 0.919$		
Destination Infrastruktur and Support Service (X2)	0.513	0.683	0.537	$\sqrt{AVE_{x2}} = 0.877$	
Loyalty (Y)	0.598	0.826	0.642	0.651	$\sqrt{AVE_y} = 0.887$

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Uji Signifikansi Pengaruh (Inner Model)

Hasil uji signifikansi pengaruh langsung antar variabel yang diuji pada penelitian ini, yaitu antara Citra Destinasi, Infrastruktur dan Layanan Pendukung di Destinasi, Atraksi di Destinasi Terhadap Pengalaman Merek Destinasi dan Pengalaman merek destinasi terhadap Loyalitas Merek Destinasi. Hasil uji signifikansi pengaruh langsung pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung Antar Variabel

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Destination Attraction (X3) -> Destination Brand Experience (Z)	0.268	0.091	2.944	0.003
Destination Brand Experience (Z) -> Loyalty (Y)	0.826	0.060	13.828	0.000
Destination Image (X1) -> Destination Brand Experience (Z)	0.375	0.114	3.297	0.001
Destination Infrastruktur and Support Service (X2) -> Destination Brand Experience (Z)	0.345	0.115	3.007	0.003
Destination Image (X1) -> Destination Brand Experience (Z) -> Loyalty (Y)	0.310	0.098	3.175	0.002
Destination Infrastruktur and Support Service (X2) -> Destination Brand Experience (Z) -> Loyalty (Y)	0.285	0.097	2.944	0.003
Destination Attraction (X3) -> Destination Brand Experience (Z) -> Loyalty (Y)	0.221	0.079	2.808	0.005

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 10. diperoleh hasil:

1. Atraksi Destinasi berpengaruh positif terhadap Pengalaman merek Destinasi, dengan nilai koefisien jalur = 0,268, dan signifikan, dengan *P-Values* = 0,003
2. Pengalaman merek Destinasi berpengaruh positif terhadap Loyalty, dengan nilai koefisien jalur = 0,826, dan signifikan, dengan *P-Values* = 0,000.
3. Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Pengalaman merek Destinasi, dengan nilai koefisien jalur = 0,375, dan signifikan, dengan *P-Values* = 0,001.
4. Infrastruktur dan Layanan Pendukung di Destinasi berpengaruh positif terhadap Pengalaman Merek Destinasi, dengan nilai koefisien jalur = 0,345, dan signifikan, dengan *P-Values* = 0,003.
5. Pengalaman Merek Destinasi signifikan memediasi hubungan antara Citra Destinasi terhadap Loyalitas Merek Destinasi, dengan nilai *P-Values* = 0,002 < 0,05
6. Pengalaman Merek Destinasi signifikan memediasi hubungan antara Infrastruktur dan Layanan Pendukung terhadap Loyalitas Merek Destinasi, nilai *P-Values* = 0,003 < 0,05
7. Pengalaman Merek Destinasi signifikan memediasi hubungan antara Atraksi di Destinasi terhadap Loyalitas Merek Destinasi, dengan nilai *P-Values* = 0,005 < 0,05

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square	Kesimpulan
Destination Brand Experience (Z)	0.661	Moderat
Loyalty (Y)	0.683	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil pada Tabel 12, diketahui nilai R-Square dari Pengalaman Merek Destinasi adalah 0,661. Hal ini berarti variabel-variabel Citra Destinasi (*Destination Image*), Infrastruktur dan Layanan Pendukung (*Destination Infrastruktur and Support Service*), Atraksi di Destinasi (*Destination Attraction*) mampu menjelaskan variabel Pengalaman Merek Destinasi (*Destination Brand Experience*) sebesar 66,1%. Nilai R-Square 66,1% tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel Citra Destinasi, Infrastruktur dan Layanan Pendukung

di Destinasi dan Atraksi di Destinasi secara moderat kuat (sudah mendekati batas kategori baik, yaitu 0.67) menjelaskan variabel Pengalaman Merek Destinasi. Nilai R-Square dari Loyalitas Merek Destinasi (*Destination Brand Loyalty*) adalah 0,683. Hal ini berarti variabel Pengalaman Merek Destinasi mampu menjelaskan variabel Loyalitas Merek Destinasi sebesar 68,3%. Dalam hal ini, Pengalaman Merek Destinasi termasuk dalam kategori baik dalam menjelaskan variabel Loyalitas Merek Destinasi.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian akan diuji secara statistik menggunakan metode *bootstrap*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien jalur yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic harus lebih besar dari nilai t-table pengujian satu arah (>1.64) dengan $\alpha = 5\%$. Nilai p-values harus di bawah $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian dapat diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis		Koef Jalur	p-value	Kesimpulan
H ₁ :	Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Merek Destinasi	0.375	0.001	Diterima
H ₂ :	Infrastruktur dan Layanan Pendukung di Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Merek Destinasi	0.345	0.003	Diterima
H ₃ :	Atraksi di Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Merek Destinasi	0.268	0.003	Diterima
H ₄ :	Pengalaman Merek Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Destinasi	0.826	0.000	Diterima
H ₅ :	Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Destinasi melalui Pengalaman Merek Destinasi	0.310	0.002	Diterima
H ₆ :	Infrastruktur dan Layanan pendukung di Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Destinasi melalui Pengalaman Merek Destinasi	0.265	0.003	Diterima
H ₇ :	Atraksi di Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Destinasi melalui Pengalaman Merek Destinasi	0.221	0.005	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 12. dapat dilihat bahwa uji hipotesis pengaruh langsung dari variabel penelitian yang mengindikasikan bahwa secara empiris, Citra Destinasi, Infrastruktur dan layanan pendukung, Atraksi di destinasi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek destinasi, hipotesis diterima. Uji hipotesis pengalaman merek destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek destinasi. Selanjutnya uji hipotesis pengaruh tidak langsung; Pengalaman Merek Destinasi sebagai mediator menunjukkan hasil positif dan signifikan pengaruh Citra Destinasi, Infrastruktur dan layanan pendukung, Atraksi di destinasi terhadap loyalitas merek destinasi, hal ini menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman wisatawan yang berkunjung ke destinasi melalui Citra Destinasi, memperbaiki atau menambah infrastruktur dan menyajikan

atraksi yang menarik di destinasi mampu meningkatkan loyalitas wisatawan di Kawasan Danau Toba.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Pengalaman Merek Destinasi

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra destinasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek destinasi di kawasan wisata danau toba, artinya perubahan nilai Citra Destinasi mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Pengalaman merek destinasi, artinya semakin baik Citra destinasi yang melekat pada wisatawan maka pengalaman merek destinasi juga akan semakin menyenangkan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya oleh Chen & Tsai, 2007 yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman perjalanan. Penelitian Berry and Carbone, 2007; Moscardo, 2008; Pine and Gilmore, 1999; yang mengkonfirmasi hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman wisatawan. Studi literatur yang telah dilaksanakan mengindikasikan bahwa citra destinasi wisata merupakan komponen penting yang akan dievaluasi oleh pengunjung pra kunjungan wisata (Keller, Parameswaran, Jacob, 2011). Citra destinasi wisata menjadi sebuah janji yang memberikan gambaran umum serta ekspektasi dari calon pengunjung sebelum melakukan kunjungan wisata yang sesungguhnya. Pada tahapan ini, citra destinasi wisata telah memberikan warna dan harapan tentang apa yang akan diperoleh pengunjung pada saat nantinya melakukan kunjungan. Dalam hal ini, hasil penelitian ini mengkonfirmasi literatur bahwa citra destinasi wisata ini akan menentukan pengalaman wisata dari pengunjung. Ekspektasi yang dibangun oleh sebuah citra destinasi wisata bahkan mampu memberikan pengalaman sebelum konsumsi atau kunjungan sebenarnya dilakukan oleh pengunjung tersebut. Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap peningkatan pengalaman merek di destinasi.

Pengaruh Infrastruktur dan Layanan Pendukung Terhadap Pengalaman Merek Destinasi

Studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wulandari, 2015 menyatakan bahwa infrastruktur dan dukungan layanan lainnya akan membantu dalam mencapai pengalaman berwisata yang optimal. Keterbatasan pada layanan dan infrastruktur tersebut dapat mengakibatkan penurunan pada pengalaman berwisata seorang pengunjung. Studi Andereck *et al* (2006) menemukan bahwa akses ke tempat rekreasi yang dapat menentukan pengalaman wisatawan di destinasi. Faktor lain seperti kebersihan fasilitas umum, kondisi jalan raya, tanda papan jalan yang jelas menuju lokasi-lokasi atraksi. Morgan (2006) menyebutkan bahwa ketersediaan makanan dan minuman lokal membantu untuk memperkuat keunikan dan kenangan dari pengalaman. Hal ini merupakan bagian dari layanan pendukung yang patut untuk diperhatikan dengan lebih baik, demi memberikan kenyamanan dan jaminan keamanan untuk makan dan minum di destinasi. Kenyamanan dan jaminan keamanan tersebut dari segi higienitas dan kehalalan dari makanan dan minuman tersebut. Mengacu pada destinasi-destinasi lain, seperti di Bali, Yogyakarta dan lainnya, hal makanan dan minuman yang berkaitan dengan kehalalan dapat diberi kebijakan dengan membuat lokalisasi yang terjamin dari makanan dan minuman yang non-halal. Infrastruktur dan layanan pendukung di Kawasan Wisata Danau Toba pada penelitian ini dengan delapan indikator yang hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa infrastruktur dan

layanan pendukung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Merek Destinasi di Kawasan Wisata Danau Toba.

Pengaruh Atraksi di Destinasi Terhadap Pengalaman Merek Destinasi

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Atraksi di destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek destinasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Xu (2010) yang memberikan gambaran bahwa *attraction point* menjadi sebuah *core* yang diiringi oleh *services*, *hospitality*, *freedom of choice* dan *involvement* yang menjadikannya sebuah daya tarik wisata. Studi literatur yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa *attraction* merupakan salah satu *core product* dari sebuah destinasi wisata, meskipun definisi ini menuai kritikan karena *attraction* dari suatu destinasi wisata tidak hanya berupa hal positif saja. Xu (2010) memberikan gambaran bahwa *attraction point* menjadi sebuah *core* yang diiringi oleh *services*, *hospitality*, *freedom of choice* dan *involvement* yang menjadikannya sebuah daya tarik wisata. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Atraksi di destinasi memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman merek destinasi. Dengan kata lain, Atraksi di destinasi yang baik akan mendukung pengalaman wisata yang baik. Kembali pada motivasi kunjungan wisata, *attraction point* adalah salah satu daya tarik yang menggerakkan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Dengan motivasi tersebut, pengunjung memanfaatkan Atraksi di destinasi dalam mencari pengalaman wisata. Dengan demikian, pengalaman wisata tercapai seiring dengan penggunaan *attraction point* yang menjadi objek wisata tersebut. Wisatawan domestik yang berkunjung ke kawasan wisata Danau Toba terlibat dalam pemanfaatan *attraction point* yang menjadi pengalaman wisata bagi pengunjung tersebut.

Pengaruh Pengalaman Merek Destinasi Terhadap Loyalitas Merek Destinasi

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman merek destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek destinasi, artinya perubahan nilai pengalaman merek destinasi mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Loyalitas merek destinasi. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu oleh Brakus et al., 2009 dan Wulandari, 2015 dimana pengalaman merek destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek destinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku yang mengarah kepada loyalitas konsumen dapat dicapai dengan mencapai pengalaman konsumsi yang baik. Dimensi emosi tersebut dengan indikator rasa ketertarikan, rasa membandingkan yang memberi kesan penting, merek yang menimbulkan kesan yang emosional dan rasa penasaran dapat dialami oleh wisatawan di destinasi kawasan wisata danau toba. Hal ini berkaitan dengan kunjungan wisatawan ke destinasi tertentu dapat membangkitkan kenangan tertentu, membangkitkan rasa kepemilikan atas *bona pasogit* (kampung halaman).

Dibutuhkan kreativitas manusia (*man made*) untuk hal ini dapat dikelola menjadi keunggulan destinasi tertentu. Dengan keputusan pemerintah untuk melakukan pengembangan di kawasan wisata danau toba, secara alami wisatawan domestik mempunyai rasa penasaran untuk produk wisata yang tersedia di destinasi. Rasa penasaran ini menggiring wisatawan berkunjung ke kawasan wisata danau toba dan akan mengkonfirmasi harapan tersebut dengan pengalaman merek di destinasi. Pengalaman merek destinasi merupakan sisi realita yang dicapai dari komponen evaluasi kepuasan konsumen tersebut. Kebutuhan

emosional wisatawan yang terpenuhi akan memberikan kenangan yang baik dan menyenangkan, sehingga akan meningkatkan komitmen wisatawan atas danau toba.

Brakus *et al* (2009) menyatakan bahwa pengalaman menghasilkan *pleasureable* yang mempengaruhi keputusan dimasa yang akan datang, wisatawan akan cenderung mau melakukan pengulangan dan merekomendasikan kepada orang lain. Lebih lanjut, Wulandari, 2015 menyatakan bahwa wisatawan cenderung tidak pernah melakukan pengulangan tetapi niat (*intens*) untuk berkunjung, sudah dapat dikatakan sebagai tingkat loyalitas. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil pada penelitian terdahulu oleh Wulandari, 2015 yang menegaskan bahwa *experience* yang dirasakan pengunjung akan membentuk sikap dan perilaku *loyal* terhadap suatu destinasi wisata. Pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan dari kunjungan wisata menjadi salah satu motivasi bagi pengunjung untuk melakukan *revisit intention* di masa yang akan datang.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Merek Destinasi Melalui Pengalaman Merek Destinasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek destinasi melalui pengalaman merek destinasi, dimana pernyataan tersebut menerima hipotesis awal. Hasil analisis deskripsi menunjukkan beberapa indikator dari dimensi Atribut dengan kategori sangat baik sekali disamping sebagai tempat rekreasi keluarga adalah Kawasan wisata Danau Toba merupakan tempat dengan pemandangan yang indah, sementara dengan kategori sangat baik adalah citra olah raga air, memberi petualangan dan kaldera. Pada dimensi manfaat, yaitu kaya nilai budaya, suasana santai dan berwisata ke Kawasan wisata Danau Toba menambah pengalaman mereka. Hasil analisis statistika deskriptif Loyalitas merek destinasi, bentuk loyalitas responden yang paling tinggi adalah menyatakan niat berkunjung yang tetap ingin berkunjung ke Kawasan wisata Danau Toba dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang, *et al* (2014) yang melakukan penelitian dengan meta-analysis, dan mengkonfirmasi terdapat hubungan yang kuat antara citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Secara komprehensif Kani *et al*, 2017, menyatakan bahwa pengalaman wisatawan merupakan mediasi antara citra destinasi dengan loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, perlu dikembangkan pengalaman wisatawan dengan memperkuat ikatan secara emosional terhadap destinasi, sehingga meningkatkan loyalitas wisatawan untuk merekomendasikan dan berkunjung ulang ke destinasi. Citra destinasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan merek destinasi maupun terhadap loyalitas merek destinasi. Dilihat dari hasil statistic inferensial bahwa citra destinasi berpengaruh lebih kuat terhadap kepuasan merek destinasi dibandingkan dengan terhadap loyalitas merek destinasi melalui pengalaman merek destinasi. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya menciptakan loyalitas merek bagi wisatawan di destinasi kawasan wisata danau toba. Loyalitas merek di destinasi kawasan wisata danau toba dapat ditingkatkan dengan cara diantaranya adalah meningkatkan *word of mouth* dengan review dan rekomendasi wisatawan melalui *offline* dan *online* dengan berbagai *platform* sosial media.

Pengaruh Infrastruktur dan Layanan Pendukung di Destinasi Terhadap Loyalitas Merek Destinasi Melalui Pengalaman Merek Destinasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa infrastruktur dan layanan pendukung di destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek destinasi melalui Pengalaman merek destinasi, dimana pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis awal. Pentingnya layanan infrastruktur dalam pengalaman destinasi wisata juga diakui oleh Ritchie dan Crouch (2000). Infrastruktur dan layanan termasuk layanan transportasi dan infrastruktur layanan pendukung terkait yang meliputi, misalnya: fasilitas belanja ritel, toko makanan, garasi / perawatan mobil, pom bensin, apotek, toko buku, binatang, dan salon. Kurangnya infrastruktur yang sesuai dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Hasil empiris penelitian ini adalah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pengaruh infrastruktur dan layanan pendukung terhadap loyalitas merek destinasi melalui Pengalaman merek destinasi, sehingga hipotesis di penelitian ini diterima.

Pengaruh Atraksi di Destinasi Terhadap Loyalitas Merek Destinasi Melalui Pengalaman Merek Destinasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi di destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek destinasi melalui pengalaman merek destinasi, dimana pernyataan tersebut menerima hipotesis awal. Hasil dari analisis statistik deskriptif pada penelitian ini dari empat indikator yang melalui loading faktor juga >0.7 . Indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah atraksi di alam terbuka. Responden menyatakan bahwa menyukai atraksi yang dilaksanakan di alam terbuka. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan di alam terbuka. Atraksi di alam terbuka dilakukan dengan memanfaatkan pemandangan indah dikawasan Kaldera Toba, udara yang bersih dan segar serta taman-taman yang direncanakan akan dikembangkan.

Studi literatur yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa *attraction* merupakan salah satu *core product* dari sebuah destinasi wisata, meskipun definisi ini menuai kritikan karena *attraction* dari suatu destinasi wisata tidak hanya berupa hal positif saja. Xu (2010) memberikan gambaran bahwa *attraction point* menjadi sebuah *core* yang diiringi oleh *services*, *hospitality*, *freedom of choice* dan *involvement* yang menjadikannya sebuah daya tarik wisata. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa Atraksi di destinasi memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman merek destinasi. Dengan kata lain, Atraksi di destinasi yang baik akan mendukung pengalaman wisata yang baik. Kembali pada motivasi kunjungan wisata, *attraction point* adalah salah satu daya tarik yang menggerakkan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Dengan motivasi tersebut, pengunjung akan memanfaatkan Atraksi di destinasi dalam mencari pengalaman wisata. Dengan demikian, pengalaman wisata akan tercapai seiring dengan penggunaan *attraction point* yang menjadi objek wisata tersebut. Wisatawan domestik yang berkunjung ke kawasan wisata Danau Toba terlibat dalam pemanfaatan *attraction point* yang menjadi pengalaman wisata bagi pengunjung tersebut.

KESIMPULAN

Hasil pengolahan bahwa citra destinasi, infrastruktur dan layanan pendukung di destinasi serta atraksi di destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek destinasi, demikian juga dengan pengalaman merek destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek destinasi. Dari hasil pengolahan data penelitian ini, bahwa citra destinasi, infrastruktur dan layanan pendukung di destinasi, dan atraksi di

destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek destinasi melalui pengalaman merek destinasi. Nilai R-Square variabel Pengalaman Merek Destinasi adalah 0.661 yang menunjukkan bahwa Citra Destinasi, Infrastruktur dan Layanan Pendukung di Destinasi, dan Atraksi di Destinasi secara simultan menjelaskan Pengalaman Merek Destinasi sebesar 66.1% sedangkan sisanya sebanyak 33.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai R-Square variabel Loyalitas Merek Destinasi adalah 0.683 yang menunjukkan bahwa Pengalaman Merek Destinasi menjelaskan Loyalitas Merek Destinasi sebesar 68.3% sedangkan sisanya sebanyak 31.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Citra destinasi Kawasan wisata Danau Toba masih dapat dikembangkan sesuai dengan portofolio strategi pariwisata Danau Toba yang sudah direncanakan diawal pengembangannya, seperti wisata olahraga, ekowisata, wisata belanja dan kuliner, dan lainnya. Kerjasama berbagai pihak dengan meningkatkan kesadaran masyarakat lokal untuk menjaga dan memelihara infrastruktur dan fasilitas yang sudah tersedia, disisi lain kepedulian terhadap warisan alam dan budaya ditumbuhkan sejak dini sehingga rasa kepemilikan yang konstruktif untuk kelestarian Danau Toba. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah responden wisatawan mancanegara dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman merek destinasi sehingga dapat memperkuat pengalaman yang menyenangkan sebelum, selama dan setelah berkunjung ke Kawasan Wisata Danau Toba.

ACKNOWLEDGMENT

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Katolik Santo Thomas atas pembiayaan Penelitian Internal di lingkungan civitas akademika Universitas Katolik Santo Thomas Tahun Akademik 2021/2022 Semester Genap.

DAFTAR PUSTAKA

- Andereck, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D., & Nickerson, N. P. (2006). Connecting Experiences to Quality: Understanding the Meanings Behind Visitors' Experiences. In G. Jennings, *Quality Tourism Experiences* (p.85). Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2011). Why brand the future with the past? The roles of heritage in the construction and promotion of place brand reputations. In *International Place Branding Yearbook 2011*, (pp. 25-38). Palgrave MacMillan, London.
- Badan Pusat Statistik (BPS), (2019) Laporan Data Wisatawan Domestik
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M and Nyer, P.U, (1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206
- Baloglu, S., And Brinberg, D. (1997), "Affective images of tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 35, 11-15.
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality progress*, 40(9), 26.
- Blain C, Levy SE, Ritchie JRB. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. 43(4):328-338. doi:[10.1177/0047287505274646](https://doi.org/10.1177/0047287505274646)
- Blichfeldt, B. (2005). Unmanagable Place Brands? *Place Branding*, 1(4),p.288-401.

- Bowen, T. J. & Shiang-Lih C. (2001). The relationship between customer loyalty & customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5).
- Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT). (2017). *Konsep Pembangunan Pariwisata Kawasan Danau Toba*. Medan, Sumatera Utara.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, and L. Zarantonello. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73 (3): 52–68.
- Buhalis, D. (2000). Marketing Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29 (3), 720-742.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828. # MCB UP Limited, 0309-0566 DOI 10.1108/03090560210430818
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C-F., Tsai, DC. (2007). How destination image & evaluative factors affect behavioral intention? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. [10.1016/ 2006.07.007](https://doi.org/10.1016/2006.07.007)
- Chen, C-M., Chen, S.H., & Lee, H.T. (2011). The destination competitiveness of Kinmenn's tourism industry: Exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.
- Chon, Kye-Sung, (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications, *Tourism Management* 12(1), 68-72, [10.1016/0261-5177\(91\)90030-W](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90030-W).
- Denicolai, S., Ciocarelli, G. & Zucchella, A. (2010). Resource-Based Local Development & Networked Core-Competencies for Tourism Excellence, *Tourism Management*, 31(2).
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart Winston, New York, NY.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Francisco-Maffezzolli, E.C., E. Semperebon, and P.H.M. Prado. (2014). Constructing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management* 21 (5)
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Edisi 8, Semarang: Univ Diponegoro.
- Gilmore, James & Pine II, B. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services is Not Enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43(3). 87-96. [10.1016/S0010-8804\(02\)80022-2](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80022-2).
- Gopalan, R., & Narayan, B. (2010). Improving Customer Experience in Tourism: A Framework for Stakeholder Collaboration. *Socio- Economic Planning Science*, 44.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Hunt, S. D. (2014). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory*. Routledge.
- Iglesias, O., J.J. Singh, and J.M. Batista-Foguet. (2011). *The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. *Journal of Brand Management* 18 8
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Son Inc. pp 157
- Jennings, G. R., & Weiler, B. (2006). *Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourism experiences*. In *Quality Tourism Experiences*, 57-78, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32.
- Keller, K.L., Parameswaran, M.G., Jacob, I., (2011), [*Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*](#), India: Pearson Education
- Kementrian Pariwisata. 2019. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementrian Pariwisata 2018*. www.kemenpar.go.id. Februari 2019: Jakarta
- Kim, K., Hallab, Z., Kim, J. N. (2012). "The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship between the Destination Image and the Intention to Revisit". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- MI Tarigan, AN Lubis, ES Rini, BKF Sembiring. "A Study of Supply Chain Management for Preliminary Destination Brand Experience in North Sumatera, Indonesia" *International Journal of Supply Chain Management* Vol.9 No.4 (2020)
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). *Meeting the destination branding challenge*. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd ed. (p.60). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Moscardo, G. (2008). Building community capacity for tourism development: Conclusions. *Building Community Capacity for Tourism Development*. 172-179.
- Norton, D. W. (2003). Toward meaningful brand experiences. *Design Management Journal (Former Series)*, 14(1), 19-25.
- Nysveen, H., P.E. Pedersen, and S. Skard. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management* 20 (5):
- Oppermann M. Tourism Destination Loyalty. (2000) *Journal of Travel Research*. 39(1). 78-84.
- Parkerson, B., & Sauders, J. (2005). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities? *Place Branding*, 1(3), 242
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*. 30(6): 857-866.
- Pine, J.B., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Postrel, V. (2003). The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, & consciousness. New York: Harper Collins.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and

- influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
- Qu, Hailin & Kim, Lisa Hyunjung & Im, Holly. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*. 32(3). 465-476. 10.1016/j.tourman.2010.03.014.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.
- Schembri, S. (2007). Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley Davidson. *Journal of Business Research*. 62(12). 1299-1310
DOI:[10.1016/j.jbusres.2008.11.004](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.004)
- Schmitt, Bernd. (2000) *Experiential marketing*. Deusto, Barcelona.
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2); 99-110
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&Bandung*: Alfabeta
- TARIGAN, M. I., & TINAMBUNAN, A. P. (2022). The Effect Of Social Media-Based Promotion On Tourism Decisions-Making. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(2), 504-511.
- Tim Mark Plus, *The Official MIM Academy Coursebook*: (2010). MarkPus Basic, Jakarta: Erlangga.
- Vittersø, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I., & Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 432-450.
- Wunderman, 2003, "Discovering the Missing Link to Brand Loyalty". <http://wunderman.com>
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International journal of hospitality management*, 29(2), 335-342.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607-610.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.