

**PERAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *PLACE ATTACHMENT* DALAM MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* MELALUI *INTENTION TO RECOMMEND* PADA WISATAWAN DUSUN SEMILIR SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**EKA AYU CAHYANI**

**NIM 30401800097**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PERAN BRAND EXPERIENCE DAN PLACE ATTACHMENT  
DALAM MENINGKATKAN REVISIT INTENTION MELALUI  
INTENTION TO RECOMMEND PADA WISATAWAN DUSUN  
SEMILIR SEMARANG**

Disusun Oleh :

Eka Ayu Cahyani

30401800097

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang panitia ujian Proposal Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang , 11 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Prof.Dr.Ken Sudarti,S.E.,M.SI.  
NIK. 21049023

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *PLACE ATTACHMENT* DALAM  
MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* MELALUI *INTENTION TO  
RECOMMEND* PADA WISATAWAN DUSUN SEMILIR SEMARANG**

Disusun Oleh :

**Eka Ayu Cahyani**

**30401800097**

Pada tanggal 15 Mei 2025

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Riviewer**



**Prof.Dr.Ken Sudarti,S.E.,M.SI.**  
NIK. 21049023

**Dr. AgustinaFitrianingrum, S.Pd., M.M**  
NIK. 210421057

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar  
Sarjana Manajemen



Mengetahui,

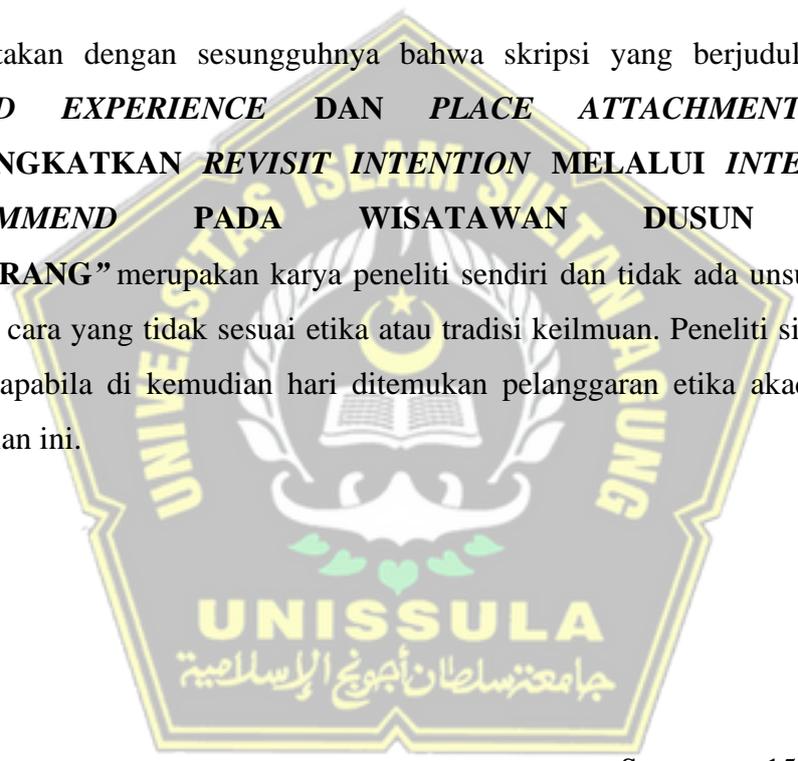
**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. Lufi Nurcholis, ST, SE, MM**  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Eka Ayu Cahyani  
NIM : 30401800097  
Program Studi : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ **PERAN BRAND EXPERIENCE DAN PLACE ATTACHMENT DALAM MENINGKATKAN REVISIT INTENTION MELALUI INTENTION TO RECOMMEND PADA WISATAWAN DUSUN SEMILIR SEMARANG**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.



Semarang, 15 Mei 2025

Yang Memberi Pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Eka Ayu Cahyani', written in a cursive style.

**EKA AYU CAHYANI**

**NIM. 30401800097**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka Ayu Cahyani  
NIM : 30401800097  
Program Studi : S1 Manajemen  
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“ PERAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *PLACE ATTACHMENT* DALAM MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* MELALUI *INTENTION TO RECOMMEND* PADA WISATAWAN DUSUN SEMILIR SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Mei 2025

Yang Memberi  
Pernyataan



EKA AYU CAHYANI

NIM. 30401800097

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the role of Brand Experience and Place Attachment in enhancing Revisit Intention through Intention to Recommend among visitors to Dusun Semilir Semarang. This research uses explanatory research methods to explain the influence between variables, with the population being visitors to Dusun Semilir who have visited the location at least once in the last six months. Data was collected using questionnaires distributed both online and offline to 100 respondents. The results of the study show that Brand Experience has a significant effect on Revisit Intention, while Place Attachment also significantly influences Revisit Intention. However, both Brand Experience and Place Attachment did not show a significant effect on Intention to Recommend. Furthermore, Sobel testing indicated that Intention to Recommend does not function as a significant mediator in the relationship between Brand Experience and Place Attachment with Revisit Intention. This study provides new insights into how brand experience and place attachment can affect visitors' intentions to return to a tourist destination, although the mediating factor was not proven significant. Suggestions for Dusun Semilir management include continuously improving brand experience and creating emotional attachment with visitors to foster loyalty and encourage future visits.*

**Keywords :** *Brand Experience, Place Attachment, Revisit Intention, Intention to Recommend, Dusun Semilir, Visitors.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Brand Experience dan Place Attachment dalam meningkatkan Revisit Intention melalui Intention to Recommend pada pengunjung Dusun Semilir Semarang. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research untuk menjelaskan pengaruh antar variabel, dengan populasi adalah pengunjung Dusun Semilir yang pernah berkunjung minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online dan offline kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention, sedangkan Place Attachment juga berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Namun, baik Brand Experience maupun Place Attachment tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Recommend. Selanjutnya, pengujian Sobel menunjukkan bahwa Intention to Recommend tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Brand Experience dan Place Attachment dengan Revisit Intention. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana brand experience dan place attachment dapat mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali berkunjung ke suatu destinasi wisata, meskipun faktor mediasinya tidak terbukti signifikan. Saran bagi pengelola Dusun Semilir adalah terus meningkatkan pengalaman merek dan menciptakan ikatan emosional dengan pengunjung untuk menumbuhkan loyalitas dan mendorong kunjungan di masa mendatang.

**Kata kunci :** *Brand Experience, Place Attachment, Revisit Intention, Intention to Recommend, Dusun Semilir, Visitors.*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Brand Experience* dan *Place Attachment* dalam meningkatkan *Revisit Intention* pada wisatawan Dusun Semilir Semarang, dengan *Intention to Recommend* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 100 responden pengunjung Dusun Semilir menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda serta uji sobel untuk pengujian mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Place Attachment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Recommend*, sehingga *Intention to Recommend* tidak memediasi hubungan keduanya terhadap *Revisit Intention*. Namun, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Revisit Intention*. Dengan kata lain, pengalaman merek yang positif dan keterikatan emosional terhadap tempat secara langsung mendorong niat pengunjung untuk kembali ke Dusun Semilir.

Penelitian ini merekomendasikan pengelola Dusun Semilir untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung dan membangun keterikatan emosional melalui program-program yang melibatkan pengunjung secara aktif. Meskipun *Intention to Recommend* tidak terbukti sebagai mediator yang signifikan, upaya untuk mendorong rekomendasi pengunjung tetap disarankan sebagai strategi pemasaran tambahan.

Keterbatasan penelitian meliputi cakupan variabel yang terbatas, waktu penelitian yang singkat, serta penggunaan metode pengumpulan data yang hanya berbasis kuesioner. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, menggunakan metode yang lebih beragam seperti wawancara atau studi kasus, serta mengembangkan indikator baru yang dapat menangkap aspek budaya atau sosial dalam pengalaman merek dan keterikatan tempat.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun penelitian ini yang berjudul **“PERAN BRAND EXPERIENCE DAN PLACE ATTACHMENT DALAM MENINGKATKAN REVISIT INTENTION MELALUI INTENTION TO RECOMMEND PADA WISATAWAN DUSUN SEMILIR SEMARANG”** telah terselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terselesainya penulisan usulan penelitian skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, motivasi serta doa dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan kali ini penulis menyampaikan penghargaan dan haturkata rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E. M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
3. Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan banyak waktu dalam memberikan bimbingan, dukungan serta arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian skripsi.
4. Seluruh Dosen dan Staf karyawan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman di perkuliahan.
5. Kedua orang tua serta keluarga yang selalu mendukung, mendoakan,

memberikan kasih sayang kepada penulis.

6. Kepada diri saya sendiri yang tidak putus asa tetap semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman Seperjuangan saya Dewi Wulansari yang selama perkuliahan membantu dan memberi dukungan pada penulis.
8. Kating saya Dimas Nur Agung yang selama proses skripsi telah membimbing dan memberi dukungan agar terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal usulan penelitian skripsi.

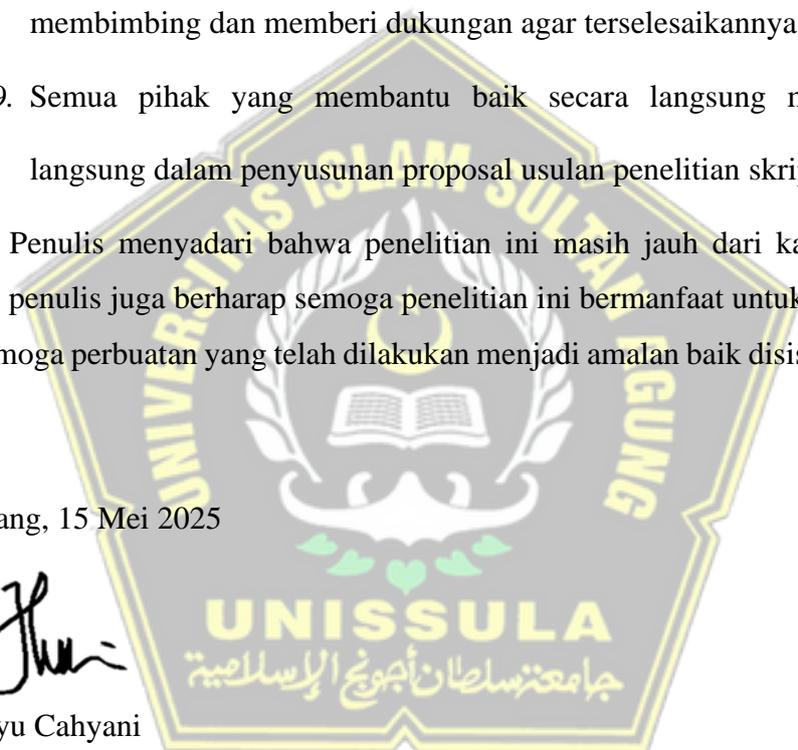
Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis juga berharap semoga penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak dan semoga perbuatan yang telah dilakukan menjadi amalan baik disisi Allah SWT.

Semarang, 15 Mei 2025



Eka Ayu Cahyani

NIM. 30401800097



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
<i>ABSTRAK</i> .....	vii
INTISARI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	ii
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	ii
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Revisit Intention.....	9
2.1.2 Brand Experience.....	11
2.1.3 Place Attachment.....	12
2.1.4 Intention To Recommend.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.3.1 Pengaruh Brand Experience terhadap Intention To Recommend .	16
2.3.2 Pengaruh Place Attachment terhadap Intention To Recommend .	18
2.3.3 Pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention .....	20
2.3.4 Pengaruh Place Attachment terhadap Revisit Intention.....	21

2.3.5	Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Place Attachment</i> melalui <i>Intention to Recommend</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	22
2.3	Kerangka Pikir .....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Sampel .....	24
3.3	Sumber Data dan Jenis Data .....	26
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel ....	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	30
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3	Analisis Regresi Berganda .....	34
3.6.4	Uji Hipotesis .....	34
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
3.6.6	Uji Sobel .....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		38
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Intention To Recommend</i> .	61
4.4.2	Pengaruh <i>Place Attachment</i> terhadap <i>Intention To Recommend</i> .	62
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	63
4.4.4	Pengaruh <i>Place Attachment</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	64
4.4.5	<i>Brand Experience dan Place Attachment</i> berpengaruh melalui <i>Intention to Recommend</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	65
BAB V PENUTUP.....		67
5.1	Kesimpulan .....	67
5.2	Saran.....	68
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	69
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan wisata Dusun Semilir tahun 2021 .....	3
Tabel 4. 1 Karakteristik responden Berdasarkan jenis Kelamin .....	39
Tabel 4. 2 karakteristik responden berdasarkan usia .....	40
Tabel 4. 4 Uji Validitas <i>Brand Experience</i> .....	41
Tabel 4. 5 Uji Validitas Place Attachment .....	42
Tabel 4. 6 Uji Validitas intention to recommend .....	43
Tabel 4. 7 Uji Validitas Revisit Intention .....	44
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji F .....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Persamaan 1.....	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Persamaan 1.....	58
Gambar 4. 3 Persamaan 2.....	59
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel persamaan 2.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. Tabulasi Responden.....	81
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS. 25.....	84



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam mengisi waktu libur atau pada moment tertentu, masyarakat memiliki kebiasaan mengisi waktu dengan rekreasi atau berpergian ke tempat pariwisata. Pariwisata merupakan kegiatan perpindahan ke suatu tempat dalam jangka waktu tertentu baik direncanakan maupun tidak. Menurut A.J Burkat dalam Suot et al., (2021), pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam waktu yang pendek ke suatu tujuan di luar tempat dimana mereka tinggal dan bekerja dan juga menjalankan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi peran penting dan memberikan dampak signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional dan mendorong pendapatan karena pariwisata menghasilkan lapangan pekerjaan serta pendapatan. Diperkirakan pada tahun 2019 pemasukan devisa dari sektor pariwisata sudah mengalahkan pemasukan devisa dari industri kelapa sawit (CPO). Hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata merupakan sektor yang paling efektif dalam mendongkrak dan memberi sumbangan devisa maupun penyerapan tenaga kerja yang sangat signifikan bagi negara.

Keberagaman suku dan budaya yang dimiliki Indonesia memberikan daya tarik tersendiri untuk menarik minat wisatawan baik dalam negeri maupun

mancanegara. Sebagai negara kepulauan yang terdiri dari berbagai pulau, menjadikan sumber daya alam yang dimiliki Indonesia sangat beragam dan menjadi suatu keunggulan tersendiri untuk meningkatkan kunjungan dari wisatawan. Potensi yang dimiliki Indonesia harus dipelihara dan terus dikembangkan guna memaksimalkan potensi daya tarik pengunjung. Mengembangkan sektor pariwisata berkaitan erat dengan peningkatan fasilitas transportasi, akomodasi, peningkatan nilai kepribadian dan budaya, serta menjaga kelestarian potensi alam yang ada. Selain wisata alam yang secara alami dimiliki Indonesia seperti wisata bawah laut, danau, gunung dan pantai. Wisata buatan yang dimiliki Indonesia pun tidak kalah menarik untuk dikunjungi seperti Taman Mini Indonesia Indah, Dufan, Museum Angkut, Jatim Park, dan Dusun Semilir.

Dusun Semilir merupakan salah satu wisata buatan yang sedang viral di Semarang. Menjadi salah satu tempat wisata yang cukup lengkap di Jawa Tengah, Dusun Semilir menjadi salah satu incaran wisatawan terutama saat libur panjang. Dusun semilir terletak di Jalan Soekarno Hatta 49, Ngemplak, Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Dusun semilir memiliki berbagai daya tarik, salah satunya spot foto, terdapat berbagai macam bangunan yang menarik untuk dijadikan latar foto seperti bangunan mirip candi dengan tujuh stupa yang cukup unik. Beberapa wahana yang populer adalah prosotan pelangi, feeding hiu, gondola, dan masih banyak lagi. Tersedia berbagai kuliner di area wisata, selain itu juga terdapat beberapa toko oleh-oleh dan souvenir. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisata Dusun Semilir tahun 2021 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan wisata Dusun Semilir tahun 2021**

Bulan	Jenis Pengunjungan Dan Total Pendapatan	2021	2022	2023
Januari	Wisnus	23,390	100,968	73,147
	Pendapatan	0	3,506,880,000	2,743,015,000
Februari	Wisnus	11,031	65,257	55,887
	Pendapatan	0	2,408,365,000	2,080,796,000
Maret	Wisnus	76,529	64,108	43,713
	Pendapatan	0	2,217,719,000	1,532,584,000
April	Wisnus	75,959	16,946	36,700
	Pendapatan	0	541,346,000	1,776,547,000
Mei	Wisnus	50,831	107,473	50,983
	Pendapatan	0	4,541,098,000	2,117,183,000
Juni	Wisnus	0	96,912	70,685
	Pendapatan	0	3,485,156,000	2,571,677,000
Juli	Wisnus	0	91,273	75,862
	Pendapatan	0	3,745,861,000	2,788,484,000
Agustus	Wisnus	0	42,989	30,099
	Pendapatan	0	1,633,141,000	1,136,266,000
September	Wisnus	23,925	42,243	37,972
	Pendapatan	0	1,628,228,000	1,456,960,000
Oktober	Wisnus	63,689	54,488	34,288
	Pendapatan	0	2,104,217,000	1,303,094,000
November	Wisnus	66,214	53,519	36,067
	Pendapatan	0	1,992,849,000	1,337,455,000
Desember	Wisnus	0	0	88,331
	Pendapatan	0	0	3,561,675,000

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan analisis data kunjungan dan pendapatan Dusun Semilir Semarang dari tahun 2021 - 2023, terlihat bahwa destinasi wisata ini menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam pengelolaan dan pengembangannya. Meskipun jumlah wisatawan nusantara menunjukkan fluktuasi, terdapat indikasi positif berupa peningkatan pendapatan yang konsisten. Namun, penting untuk memperhatikan keseimbangan antara peningkatan pendapatan dan keberlanjutan destinasi wisata dalam jangka panjang. Pengelola Dusun Semilir perlu terus melakukan inovasi dan perbaikan untuk memastikan pengalaman wisata yang berkualitas, sambil juga mengelola fluktuasi jumlah pengunjung dengan strategi yang tepat.

Adanya pola kunjungan berulang dan stabilitas jumlah wisatawan di beberapa periode menunjukkan terbentuknya place attachment dan revisit intention yang cukup baik. Hal ini menjadi modal penting bagi Dusun Semilir untuk membangun loyalitas pengunjung dan mendorong word-of-mouth positif. Namun, pola musiman yang terlihat dalam data kunjungan menggarisbawahi pentingnya pengembangan strategi untuk menarik wisatawan di luar musim puncak, guna menciptakan aliran pengunjung yang lebih stabil sepanjang tahun.

Ketiadaan wisatawan mancanegara membuka peluang signifikan untuk ekspansi pasar, yang jika dikelola dengan baik, dapat meningkatkan keragaman pengunjung dan potensi pendapatan. Untuk itu, Dusun Semilir perlu fokus pada penguatan brand experience, peningkatan place attachment, dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih luas dan inklusif. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, serta mendorong pengunjung untuk aktif membagikan pengalaman positif mereka, Dusun Semilir Semarang dapat meningkatkan revisit intention dan intention to recommend. Langkah-langkah ini diharapkan dapat berdampak positif pada peningkatan jumlah kunjungan, stabilitas pendapatan, dan keberlanjutan destinasi wisata dalam jangka panjang.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pengunjung dalam menentukan tempat yang dituju untuk liburan ke suatu tempat adalah brand experience, place attachment dan intention to recommend. Hal pertama adalah *brand experience*, *brand experience* dapat diartikan sebagai pengalaman yang dirasakan pengunjung setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Pengalaman diperoleh dari interaksi langsung antara pengunjung dengan produk, pengunjung dengan lokasi, pengunjung dengan kegiatan, ataupun pengunjung dengan pengunjung. Menurut Hidayat (2018) *brand experience* atau pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Pengalaman dapat dijadikan sebagai testimoni pengunjung kepada orang lain dan dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan atau mengunjungi lokasi yang sama.

Hal kedua adalah *place attachment*, dalam pariwisata mengacu pada ikatan emosional wisatawan yang tumbuh dan tercipta seiring dengan waktu dan interaksi pengunjung dengan suatu tempat. *Place Attachment* adalah konsep multidimensi melibatkan interaksi emosi, pengetahuan dan perilaku sehubungan dengan tempat tertentu (Inalhan et al., 2021). *Place attachment* yang negatif muncul karena ketidakpuasan wisatawan akan kegiatan, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan, sedangkan *place attachment* positif akan mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat yang sama. Dari *brand experience* (pengalaman merek) dan *place attachment* (ketertarikan tempat), akan berkaitan dengan hal ketiga yaitu *intention to recommend* (ketersediaan merekomendasikan). *Intention to recommend* diartikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk menjelaskan, menceritakan, ataupun memberikan saran kepada orang lain. Intensitas rekomendasi merupakan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi tentang apa yang dianggap berkualitas tinggi (Dwi Rahmadiane, 2022).

Seseorang berhak menolak maupun menerima saran dari orang lain. Namun biasanya, ketika seseorang merekomendasikan suatu tempat, maka tempat tersebut memiliki kesan positif setelah dikunjungi. Dalam memahami perilaku pengunjung, seorang pemasar dalam bidang pariwisata tidak hanya cukup mengetahui apa yang menyebabkan seorang pengunjung tertarik untuk datang, tapi juga perlu memahami bagaimana supaya pengunjung puas dan datang kembali untuk berwisata di kemudian hari. Pengaruh sikap dinamis motivasi pengunjung yang datang dari dalam diri individu, nilai yang dirasakan, serta pengalaman yang didapatkan terhadap keputusan mengunjungi kembali tujuan wisata atau sering disebut *revisit*

*intention*. *Revisit intention* atau intensitas berkunjung kembali merupakan sebuah motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat yang sama di masa depan. Pengunjung yang berkunjung kembali adalah mereka yang menaruh harapan berdasarkan pengalaman mereka (Trifena & Hidayat, 2018). Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *PLACE ATTACHMENT* DALAM MENINGKATKAN *REVISIT INTENTION* MELALUI *INTENTION TO RECOMMEND* PADA WISATAWAN DUSUN SEMILIR ”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah *“Bagaimana meningkatkan Revisit Intention pada wisatawan Dusun Semilir Semarang melalui Brand Experience, Place Attachment, dan Intention to Recommend Intention?”*. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Intention to Recommend*?
2. Bagaimana pengaruh *Place Attachment* terhadap *Intention to Recommend*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Place Attachment* terhadap *Revisit Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* dan *Place Attachment* melalui *Intention to Recommend* terhadap *Revisit Intention*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Intention to Recommend*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Place Attachment* terhadap *Intention to Recommend*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Place Attachment* terhadap *Revisit Intention*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Place Attachment* terhadap *Revisit Intention*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* dan *Place Attachment* melalui *Intention to Recommend* terhadap *Revisit Intention*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai peran *brand experience* dan *place attachment* serta dapat meningkatkan *revisit intention* melalui *intention to recommend*.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dalam penerapan ilmu manajemen dan untuk mengetahui langkah-langkah penerapan teori yang penulis dapatkan selama menjalankan perkuliahan maupun pada kenyataannya di lapangan, khususnya pengetahuan mengenai

*brand experience, place attachment, intention to recommend* dan *revisit intention*.

b. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, hasil penelitian ini bisa diharapkan agar dapat mengembangkan ilmu dengan menerapkan konsep *brand experience* dan *place attachment* pada konteks wisata buatan yang sedang viral, berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih banyak mengkaji wisata alam/konvensional. Selain itu, peran mediasi *intention to recommend* dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan *revisit intention* juga akan dieksplorasi, yang belum banyak dibahas sebelumnya. Objek penelitian yang berfokus pada wisata buatan viral seperti Dusun Semilir memberikan perspektif baru terkait menciptakan pengalaman dan keterikatan pada jenis objek wisata yang relatif baru dan unik

c. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen destinasi wisata dalam menentukan langkah agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjungnya melalui penguatan *brand experience, place attachment, intention to recommend* dan *revisit intention*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Pada bagian ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pikir. Masalah yang akan dikaji yaitu *brand experience*, *place attachment*, *intention to recommend* dan *revisit intention*.

Landasan teori merupakan uraian teori dari para ahli yang menjelaskan mengenai suatu permasalahan dalam sebuah penelitian. Pada bagian penelitian terdahulu berisi penelitian yang relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Pada bagian hipotesis dan kerangka pikir berisi uraian rinci pencapaian tujuan akhir penelitian yang akan mendasari penelitian ini.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Revisit Intention**

Ginting (2023) mendefinisikan *revisit intention* sebagai keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama. *Revisit intention* adalah minat konsumen melakukan pembelian lagi setelah mendapatkan pengalaman mengonsumsi produk atau layanan. Pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua jenis, yaitu pembelian percobaan dan pembelian berulang. Pembelian tahap percobaan penyelidikan di mana perilaku pembelian konsumen mencoba untuk mengevaluasi produk. Jika produk memuaskan, maka konsumen bersedia untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali (Darius et al., 2019).

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, word-of-mouth dari konsumen yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml et al., 2018). Menurut Bintarti dan Kurniawan (2017) konsep *revisit intention* berasal dari behavioural intention. Purwianti & Tio (2017) mendefinisikan *behavioural intention* (di antaranya, repurchase dan word-of-mouth intention) sebagai situasi di mana segala sesuatu terhubung dalam perilaku. Dari sudut pandang liburan dan rekreasi, *behavioural intention* adalah niat dari seorang pengunjung untuk mengunjungi kembali situs dalam setahun dan niatnya untuk sering datang ke tujuan (Rasoolimanesh et al., 2021).

Dapat disimpulkan bahwa niat mengunjungi kembali adalah keinginan seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu tempat di masa yang akan datang atas dasar kepuasan dan penilaian positif dari kunjungan sebelumnya, ada ikatan emosional antara pengalaman pengunjung dengan suatu tempat. Niat kunjungan kembali berasal dari tingginya penilaian positif oleh pengunjung yang ditunjukkan terhadap lokasi atau tempat tertentu.

Menentukan indikator untuk mengukur variabel *revisit intention*. Zeithaml et., al, (2018) revisit intention dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.

4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

### 2.1.2 Brand Experience

*Brand Experience* merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen (*sensorial experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience*), konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek. *Brand Experience* mempunyai peran dalam meningkatkan jumlah kunjungan pengunjung secara keseluruhan dari konsumen yang dapat menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk bisnis (Tsai et al., 2015).

Ebrahim et al. (2016) mendefinisikan *brand experience* sebagai subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tentang rangsangan pada suatu merek. *Brand experience* menangkap aspek pengalaman terhadap merek dari sisi *sensorial, emotional, intellectual, dan behavioral*. Melalui pengalaman interaktif ini konsumen akan membangun preferensi.

*Brand experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan brand terkait dimana *brand experience* dikaitkan dengan desain brand, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Ningrum et al., 2020). *Brand experience* melibatkan empat dimensi yakni *sensory, affective, behavioral, dan intellectual* (Iglesias et al., 2019).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan reaksi perilaku berdasarkan pengalaman pengunjung terhadap pelayanan, fasilitas, kualitas, suasana dan interaksi yang dirasakan oleh pengunjung

terhadap sebuah lokasi. Pengalaman unik, menarik, tidak telupakan ketika mengunjungi suatu tempat akan menciptakan kesan tersendiri bagi pengunjung.

Dalam jurnal Ebrahim et al., (2016) menyatakan bahwa *brand experience* dapat dirumuskan kedalam empat indikator, yaitu :

1. *Sensorial Experience*

Individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain.

2. *Emotional Experience*

Individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk.

3. *Intellectual Experience*

Individu merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk.

4. *Behavioral Experience*

Individu lebih sering menggunakan produk, ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain.

---

### **2.1.3 Place Attachment**

Menurut Rohman et al., (2023) menggambarkan kepuasan tempat sebagai penilaian ringkasan multi dimensi dari kualitas yang dirasakan suatu pengaturan. Hal ini dipandang sebagai nilai utilitarian dari suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan dasar tertentu mulai dari sosialisasi ke layanan hingga karakter fisik, psikis ikatan kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas telah menyebabkan

pemaksimalan kepuasan pengunjung menjadi salah satu tujuan utama manajer destinasi.

*Place attachment* merupakan kelekatan pada suatu lokasi. *Place attachment* melibatkan ikatan pengalaman secara positif, terkadang terjadi tanpa kesadaran, yang tumbuh sepanjang waktu dari ikatan perilaku, kognitif dan afektif antara seseorang atau kelompok dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya (Escalera-Reyes, 2020). Berkaitan erat dengan emosi pengunjung, *place attachment* menjadi faktor penting dalam menarik atensi pengunjung.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *place attachment* diartikan sebagai keterkaitan emosi yang positif terhadap tempat yang dapat diindikasikan oleh individu dengan perasaan senang, perasaan betah, perasaan puas, perasaan ketergantungan dan perasaan memiliki atau menjadikan tempat tersebut sebagai bagian dari identitas dirinya. Keterkaitan emosional dan pengalaman menarik yang didapatkan oleh pengunjung akan memberikan penilaian positif terhadap tempat tersebut.

Menurut Purwanto & Harani (2020) ada lima aspek *place attachment* meliputi dimensi orang (*person dimension*), dimensi proses psikologi (*psychological process dimension*), dimensi tempat (*place dimension*), identitas tempat (*place identity*), ketergantungan tempat (*place dependence*):

1. Dimensi Orang (*Person Dimension*)

Menggambarkan keterikatan individu dengan suatu tempat yang didasarkan pada keterikatan individual seperti pengalaman pribadi. Tempat dapat bermakna karena alasan pribadi seperti peristiwa berkesan terjadi

pada tempat tersebut. Keterikatan tempat juga dapat terbentuk ketika tempat itu bermakna bagi anggota kelompok individu.

2. Dimensi Proses Psikologi (*Psychological Process Dimension*)

Dimensi ini merujuk pada bagaimana individu mengekspresikan dan mengalami keterikatan melalui pengaruh kognisi dan perilaku. Membentuk perasaan positif seperti merasakan cinta, kebahagiaan, kebanggaan, dan kepuasan ketika individu berada di suatu tempat dan perasaan negatif seperti individu memiliki ingatan yang menyakitkan tentang suatu tempat.

3. Dimensi Tempat (*Place Dimension*)

Dimensi tempat menggambarkan bagaimana keadaan suatu tempat membentuk ikatan sosial yang berasal dari estetika atau lanskap tempat tersebut

4. Identitas Tempat (*Place Identity*)

Identitas sebuah tempat mengacu pada kepentingan simbolik sebuah tempat sebagai tempat tersembunyi untuk mencurahkan emosi dan hubungan yang memberikan makna serta tujuan hidup. Place identity (keterikatan emosional) merupakan hasil dari pengalaman khusus yang berkembang dari waktu ke waktu. Riwayat kunjungan ke suatu tempat yang berulang dapat memunculkan identitas tempat tersebut. Place identity diartikan sebagai cara orang menggabungkan tempat ke dalam identitas mereka melalui indra yang dimiliki. Keterikatan tempat akan terjadi ketika muncul kenyamanan dan perasaan aman seseorang ketika berhubungan dengan tempat tersebut.

#### 5. Ketergantungan Tempat (*Place Dependence*)

Ketergantungan pada tempat atau disebut juga ketergantungan fungsional dapat merefleksikan pentingnya sebuah tempat dalam menyediakan fasilitas dan fitur yang mendukung tujuan atau aktivitas yang diinginkan. Place attachment fungsional meliputi karakteristik fisik suatu area serta dapat meningkat ketika lokasi suatu tempat sangat dekat sehingga memungkinkan untuk sering dikunjungi. Ketergantungan pada tempat menunjukkan hubungan yang berkelanjutan dengan sebuah setting tertentu.

Kelima dimensi place attachment di atas yang terdiri dari person dimension, psychological process dimension, place dimension, place identity dan place dependence

#### 2.1.4 Intention To Recommend

Rekomendasi telah diakui sebagai kekuatan penting dalam pasar yang mempengaruhi sikap, preferensi, niat, dan keputusan konsumen (Melovic et al., 2020). Intention to recommend merupakan indikator hasil perilaku positif dari pengalaman konsumen yang merasa puas. Hal ini terjadi berdasarkan kepuasan yang didapatkan dari produk yang dibeli, diikuti dengan kecenderungan konsumen untuk memberikan feedback positif terkait produk tersebut (Philip Kotler, 2018).

Rekomendasi ditemukan sembilan kali lebih efektif untuk penyebaran informasi yang cepat daripada media cetak dan media komunikasi (Wulandari & Ferdian, 2024). Ratnaningrum (2022) mendefinisikan niat untuk merekomendasikan sebagai semua komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu merek. Tjiptono (2019) mendefinisikan niat untuk merekomendasikan sebagai

pernyataan (secara pribadi atau non-pribadi) yang disampaikan oleh seseorang selain organisasi kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa niat untuk merekomendasikan adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut tentang produk, layanan, atau perusahaan tertentu pada setiap tahap pada waktu tertentu. Niat merekomendasikan hal ini biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah orang yang bisa dipercaya. Selain itu, niat untuk merekomendasikan juga cepat diterima sebagai acuan karena pelanggan jasa biasanya sulit menilai jasa yang belum pernah mereka beli atau belum rasakan sendiri. Konsumen cenderung menerima rekomendasi dari orang yang dapat mereka percayai dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Bayih & Singh (2020), merumuskan bahwa indikator minat untuk merekomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Bersedia menceritakan pengalaman
2. Mengatakan hal – hal positif
3. Merekomendasikan tempat wisata

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Brand Experience terhadap Intention To Recommend**

Membuat sebuah destinasi wisata mempunyai merek adalah proses yang tidak mudah. Literatur pariwisata mengindikasikan merek destinasi wisata sangat rumit tetapi kontribusinya sangat kuat dalam pengembangan citra diantara pengunjung dan mendukung promotor wisata dalam mengukur keberhasilan. Dalam perspektif konsumen, pengalaman yang baik dan memukau, akan berakhir pada sesuatu yang

berkesan (Sunga et al., 2023). Demikian, merasakan manfaat langsung dari sebuah produk berujung kepada loyalitas, pengalaman akan lebih menarik bagi konsumen daripada sekedar presentasi karakteristik produk (Gunawan, 2022). Pengalaman terhadap merek dalam penelitian ini adalah tempat wisata Dusun Semilir.

Pengalaman wisatawan tidak dapat dikendalikan, namun upaya yang dapat dilakukan oleh manajer pemasaran adalah menciptakan pengalaman unik dan mudah diingat oleh wisatawan dengan mengembangkan nilai tambah yang berbeda pada produk dan layanan tempat wisata, sehingga wisatawan dapat menciptakan pengalaman unik mereka sendiri. Keberhasilan tempat wisata yang mampu membangun pengalaman mengesankan pada pengunjung akan menentukan keberhasilan di masa mendatang. (2619-5124-1-3M)

Berdasarkan hasil data peniliti sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Pitaloka Manurung (2021), menunjukkan hasil bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi merekomendasikan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghea Dwi Rahmadiane (2022), yang menunjukkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif kepada intensi rekomendasi pengunjung pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata Pantai Alam Indah kepada pengunjung, maka akan semakin tinggi pula tingkat intensi rekomendasi pengunjung pada kerabat dan teman mereka. Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to recommend*.

Penelitian dilakukan oleh Ghea Dwi Rahmadiane (2022), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif kepada intensi kunjungan kembali dan intensi rekomendasi. *Destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi pengunjung pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata Pantai Alam Indah kepada pengunjung, maka akan semakin tinggi pula tingkat intensi rekomendasi pengunjung pada kerabat dan teman mereka. *Destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan kembali pengunjung pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah.

**H1: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Intention To Recommend**

### **2.3.2 Pengaruh Place Attachment terhadap Intention To Recommend**

Cara yang efektif untuk menyebarkan informasi, karena disebarkan melalui percakapan antara orang terdekat maupun orang yang dikenal. Saran dari orang terdekat akan lebih mudah dipercaya dan diterima. Ikatan terhadap suatu tempat yang bersifat positif akan mendukung seseorang untuk menyarankan tempat tersebut kepada orang lain.

Watkins (2017), ia menyatakan bahwa *place attachment* adalah ikatan emosional yang mendalam atau hubungan yang dikembangkan pada suatu tempat tertentu dari waktu ke waktu melalui interaksi positif yang diulang. Menurut Anggia et al., (2022), dilihat dari perspektif psikologis hubungan antara orang

dengan tempat menunjukkan bahwa makna suatu tempat dibagi dalam dua indikator *place attachment* yaitu ketergantungan akan tempat (*place dependence*) dan identitas tempat (*place identity*). *Place attachment* tidak lagi sekedar di rumah, namun semakin meluas hingga skala kota. Hal ini menjelaskan bahwa keterikatan seseorang terhadap tempat tidak saja pada tempat-tempat yang ditinggali, namun juga pada tempat-tempat yang berhubungan dengan kehidupan sehari-seharinya (Taufan et al., 2021).

Berdasarkan hasil data peneliti sebelumnya yang dilaksanakan Putu Nanda Mahatma Arta (2020), menunjukkan bahwa semakin positif *place attachment* akan berdampak langsung pada intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri, Natasha (2021) menunjukkan bahwa *place attachment* berpengaruh secara positif terhadap intensi untuk merekomendasikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin Tatik Uswatun Khasanah (2020), dengan hasil dari penelitian ini adalah *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *word-of-mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan variabel *place attachment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* dan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa *place attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to recommend*.

## **H2: Place attachment berpengaruh positif terhadap Intention To Recommend**

### **2.3.3 Pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention**

Brand experience didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan langsung oleh pengunjung, melalui rangsangan yang ditimbulkan oleh pengalaman mengunjungi satu wisata, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan tersebut (Taufan et al., 2021). Brand experience juga dapat diartikan seluruh interaksi dari seseorang semua elemen yang terdapat pada eminensi, seperti produk, servis, organisasi (Neumeier, 2013). Sedangkan menurut Filho (2014), brand experience ialah perpindahan antara strategi merek dengan pengalaman konsumen.

Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor para pengunjung yang datang dan kembali melakukan kunjungan adalah mereka yang merasa tertarik berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Hidayati et al., 2022). Selanjutnya sama halnya dengan para pengunjung yang telah puas ataupun sebaliknya mengenai destinasi cenderung akan mengunjungi kembali destinasi dengan frekuensi dan intensitas pendekatan kunjungan yang tidak sama.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan A Farid Nur Ramadhan (2019), dengan Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *brand experience* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghea Dwi Rahmadiane (2022), yang menunjukka bahwa *Destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan kembali pengunjung pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata di Pantai Alam Indah kepada pengunjung, akan diikuti dengan tingkat

intensi kunjungan kembali pengunjung dalam memandangi destinasi pariwisata. Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

### **H3: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Revisit Intention**

#### **2.3.4 Pengaruh Place Attachment terhadap Revisit Intention**

Ikatan antara seseorang dengan suatu tempat tertentu ini dikenal dengan istilah *place attachment*. *Place attachment* mengacu kepada ikatan efektif antara seseorang dengan lingkungan fisik tertentu. Beberapa penelitian terkait *place attachment* juga mengungkapkan bahwa *place attachment* merupakan antecedent dari niat perilaku (*behavioral intention*), termasuk niat berkunjung kembali (Lebrusán & Gómez, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Amin Tatik Uswatun Khasanah (2020), menunjukkan bahwa variabel *place attachment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Satriawan (2021) yang menunjukkan bahwa *place attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Nanda Mahatma Arta (2020) menunjukkan bahwa *place attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Semakin tinggi ikatan yang terbangun antara pengunjung dengan sebuah tempat, semakin tinggi kemungkinan pengunjung untuk datang kembali. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa *place attachment* memberikan pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

### **H4: Place Attachment berpengaruh positif terhadap Revisit Intention**

### **2.3.5 Pengaruh *Brand Experience* dan *Place Attachment* melalui *Intention to Recommend* terhadap *Revisit Intention***

Brand Experience dan Place Attachment memiliki peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk merekomendasikan (*Intention to Recommend*) dan mengunjungi kembali (*Revisit Intention*) suatu destinasi atau merek. Brand Experience mengacu pada persepsi dan respons konsumen terhadap interaksi mereka dengan suatu merek, sementara Place Attachment mencerminkan ikatan emosional yang terbentuk antara individu dan tempat tertentu. Pengalaman positif dengan suatu merek dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Demikian pula, ketika individu memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan suatu tempat, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain sebagai destinasi yang layak dikunjungi. Keinginan untuk merekomendasikan suatu tempat atau merek seringkali sejalan dengan niat untuk mengunjungi kembali, karena rekomendasi biasanya didasarkan pada pengalaman positif yang ingin diulang. Dengan demikian, pengalaman merek yang positif dan keterikatan tempat dapat meningkatkan niat untuk merekomendasikan, yang kemudian memperkuat niat untuk mengunjungi kembali.

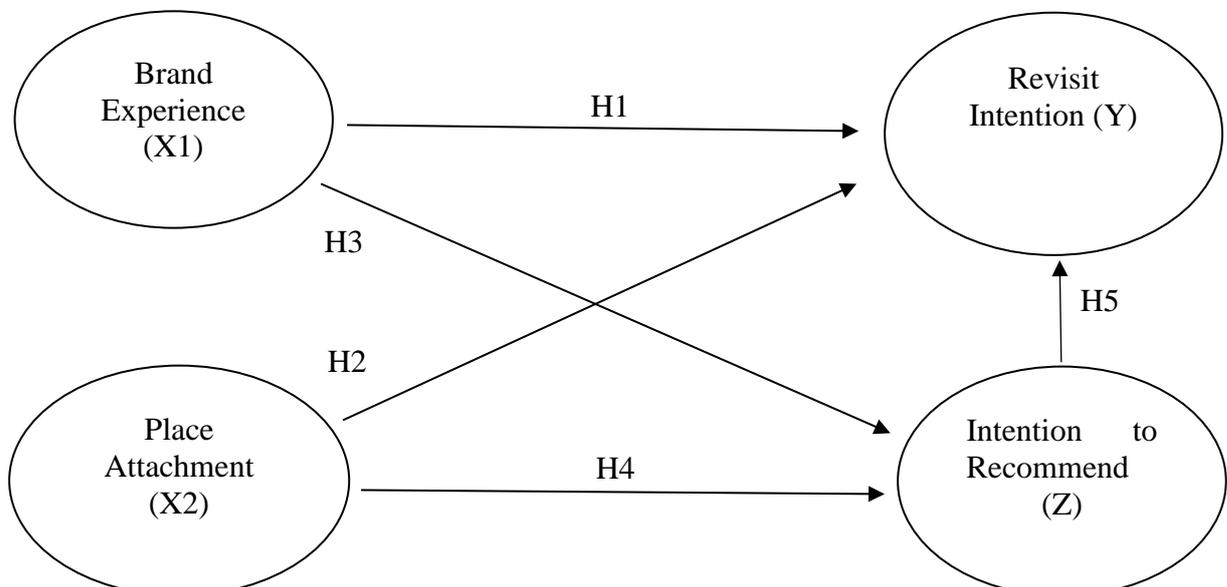
Penelitian terdahulu mendukung hubungan ini. Studi oleh Rahmadiane (2022) menemukan bahwa Destination Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi dan kunjungan kembali pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah. Namun, tidak semua penelitian menemukan hasil yang serupa. Penelitian oleh Armeto dan Surenda (2024) menunjukkan bahwa Place

Attachment tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Revisit Intention, sementara variabel lain seperti Store Atmosphere memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Brand Experience dan Place Attachment seringkali berkontribusi positif terhadap Intention to Recommend dan Revisit Intention, konteks dan variabel lain dapat memodifikasi pengaruh tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi.

**H5: *Brand Experience* dan *Place Attachment* berpengaruh melalui *Intention to Recommend* terhadap *Revisit Intention***

### 2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas, pengembangan kerangka yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknik analisis data.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan merupakan salah satu jenis penelitian yang memberikan penjelasan mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian atau disebut *Explantory Research*. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, hubungan yang diteliti adalah *Brand Experience* (X1), *Place Attachment* (X2), *Intention to Recommend* (Z), dan *Revisit Intention* (Y).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **Populasi**

Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2017), populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajarinya lalu menarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Dusun Semilir Semarang.

##### **Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2018) accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 - \alpha / 2p(1 - p)}{d^2}$$

. Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{z^2 - \alpha / 2p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 100$  orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

### 3.3 Sumber Data dan Jenis Data

#### Sumber Data

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Sugiyono (2012) mengutarakan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung. Jadi sumber penelitian yang dikumpulkan diperoleh secara tidak melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010).

Kuesioner yang berkaitan dengan variable-variable penelitian : *Brand Experience*, *Place Attachment*, *Intention to Recommend*, dan *Revisit Intention* kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang dituju melalui *google form*, untuk kemudian hasil kuesionernya akan diolah sendiri oleh peneliti.

##### 2. Data Sekunder

Sugiyono (2012) mengatakan sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui melihat, membaca, mempelajari melalui media lain yang

bersumber dari buku-buku, literatur, serta dokumen lain yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, situs internet serta berkas yang masih berhubungan dengan topik penelitian.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif, menurut Sugiono (2015) data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam angka dan dapat diukur ukurannya. Data ini dapat diolah dengan rumus atau dianalisis dengan menggunakan teknik statistik.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua metode, yaitu:

#### **1. Metode Pengumpulan Data Primer**

Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002). Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah berkunjung ke Dusun Semilir Semarang.

#### **2. Metode Pengumpulan Data Sekunder**

Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari literatur, bahan pustaka, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Metode

pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti melalui buku-buku, karya tulis ilmiah, penelitian terdahulu dan penelusuran internet untuk melengkapi data dalam penelitian ini.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

#### Definisi operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012), definisi operasional variabel ialah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan mespesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah *brand experience*, *place attachment*, *intention to recommend* dan *revisit intention* dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variable dan Pengukuran**

NO	Variable	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Revisit Intention	Wisatawan untuk merencanakan perjalanan wisata kembali di masa mendatang.	1. Niat mengunjungi kembali Dusun Semilir 2. Sering mengunjungi tempat Dusun Semilir 3. Mempertimbangkan dengan tepat untuk kembali ke Dusun Semilir (Suhud dan wibowo, 2016)	Skala Likert
2.	Brand Experience	Sensasi, perasaan/emosi yang disebabkan <i>merk stimuli</i> terkait proyeksi citra dan kesesuaian/kebutuhan antar pengunjung, operator wisata dan	1. Wisatawan merasakan pengalaman dan fasilitas yang baik di Dusun Semilir 2. Wisatawan merasakan pengalaman yang	Skala Likert

NO	Variable	Definisi	Indikator	Pengukuran
		masyarakat local setempat.	<p>menyenangkan ketika mengunjungi Dusun Semilir</p> <p>3. Wisatawan merasa diberikan pelayanan yang informatif (diberikan pelayanan informasi promosi, pelayanan informasi tempat dan lainnya)</p> <p>4. Wisatawan berkunjung lebih dari 1 kali (Ebrahim, 2016)</p>	
3.	Place Attachment	Sebuah ikatan afeksi antara wisatawan dan tempat yang menekankan pada pengalaman sensorik, memori, integrasi kognitif, pertimbangan afeksi dan berbagai aktivitas yang dilakukan dalam mendukung keterikatan tersebut.	<p>1. Dimensi Orang (<i>Person Dimension</i>)</p> <p>2. Dimensi Proses Psikologi (<i>Psychological Process Dimension</i>)</p> <p>3. Dimensi Tempat (<i>Place Dimension</i>)</p> <p>4. Identitas Tempat (<i>Place Identity</i>)</p> <p>5. Ketergantungan Tempat (<i>Place Dependence</i>) Purwanto &amp; Harani (2020)</p>	Skala Likert
4	Intention to Recommend	Wisatawan menceritakan pengalaman positif yang pernah didapatkan dari sebuah lokasi kepada orang lain.	<p>1. Bersedia menceritakan pengalaman mengenai Dusun Semilir</p> <p>2. Mengatakan hal – hal positif mengenai Dusun Semilir</p> <p>3. Merekomendasikan mengenai Dusun</p>	Skala Likert

NO	Variable	Definisi	Indikator	Pengukuran
			Semilir pada orang lain (Fernaldi & Sukresna, 2016).	

Menurut (Sugiyono, 2015) “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dengan skala likert, indikator variabel dijadikan acuan untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Menurut Imam Ghozali skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Menurut (Siregar, 2015:46) “validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Sedangkan Muhidin dan Abdurahman (2017) mengatakan bahwa pengukuran dikatakan valid

jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang ingin diukur. Jika  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37) “suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat”. Jadi uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, peneliti melakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut (Umar, 2011:181) “uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian

secara statistik. Data dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (KS) pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika probablity value  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal dan jika probability value  $< 0,05$  maka data terdistribusi tidak normal.

## 2. Uji Multikolinieritas (Correlation Matrix)

Menurut (Umar, 2011:177) “uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen”. Pengujian ini menggunakan matriks korelasi antar variabel independen. Apabila nilai tolerance  $>10\%$  atau VIF  $<10$ , maka tidak ada multikolonieritas (Imam Ghozali, 2016).

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{VIP} = \frac{1}{\text{Tolerance}} \quad \text{atau} \quad \text{Tolerance} = \frac{1}{\text{VIP}}$$

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozali (2012), Uji asumsi heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (tidak terjadi). Cara mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas di dalam data penelitian, dapat dilakukan dengan cara Grafik Plot dan Uji Statistik.

## 1. Grafik Plot.

Cara melihat grafik plot adalah dengan ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ).

Dasar analisis:

Jika ada pola tertentu, seperti ada titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Uji Statistik

Uji Statistik merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui hasil yang lebih tepat dibandingkan dengan uji grafik. Karena uji grafik memiliki kelemahan yang signifikan oleh jumlah pengamatan yang dapat mempengaruhi hasil plotting. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan Uji White. Pada dasarnya uji white mirip dengan uji park dan uji glejser. Uji white dapat dilakukan dengan meregres residual kuadrat ( $U^2_t$ ) dengan variabel independen, variabel independen kuadrat, dan perkalian (interaksi) variabel independen.

### 3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Siregar, 2015:301) regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Pengujian regresi linier dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut:

Model Regresi :

$$\text{(Persamaan 1)} \quad Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{(Persamaan 2)} \quad Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan:

Z = Satisfaction

Y = Repurchase Intention

$\beta$  = Koefisien regresi

X1 = Trust

X2 = Islamic Bisnis Ethic

$e$  = eror (kesalahan residual)

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Ghozali (Genady, 2018:56) menjelaskan Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

a. Jika nilai t hitung  $>$  nilai t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Jika nilai t hitung  $<$  nilai t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistik.

a. Jika nilai sig.  $<$  0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Jika nilai sig.  $>$  0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_0$  ditolak jika nilai t hitung  $<$  nilai t tabel pada  $\alpha = 5\%$ .

$H_a$  diterima jika nilai t hitung  $>$  nilai t tabel pada  $\alpha = 5\%$ .

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Kuncoro, 2013:303) “tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y)”.

a. Hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

Ha : Terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

b. Kriterianya sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.6.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2016).

Pada kenyataan nilai *adjusted*  $R^2$  dianggap nol. Secara matematis jika nilai  $R^2=1$  maka *adjusted*  $R^2=R^2=1$ . Sedangkan jika  $R^2=0$ , maka *adjusted*  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . jika  $k>1$  maka *adjusted*  $R^2$  bernilai negatif (Gujarati, 2003 dalam Imam Ghozali, 2016).

Hasil Perhitungan dari *adjusted*  $R^2$  dapat dilihat pada output Model Summary. Dalam kolom *adjusted*  $R^2$  dapat dilihat berapa persentase yang dijelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian (Shinta Dwi Wardhani dan Zainal Alim Adiwijaya, 2019).

### 3.6.6 Uji Sobel

Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam hal ini peneliti melakukan mediasi untuk menjelaskan sebuah model proses hubungan sebuah variable perantara di antara variable penyebab dan variable outcome. Untuk melakukan pembuktian hipotesis ke 3 dan ke 4 digunakan uji sobel.

Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Sobel test dapat diketahui melalui perhitungan dari rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan :

S<sub>a</sub> = standar error koefisien a

S<sub>b</sub> = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pada pengaruh tidak langsung maka dilakukan penghitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Apabila t hitung > t tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel Intervening (Z) dalam memediasi hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menyajikan hasil analisis data dari penelitian berjudul “Peran Brand Experience dan Place Attachment dalam Meningkatkan Revisit Intention melalui Intention to Recommend pada Wisatawan Dusun Semilir Semarang.” Penelitian ini menganalisis pengaruh Brand Experience dan Place Attachment terhadap Revisit Intention, baik secara langsung maupun melalui Intention to Recommend sebagai variabel intervening. Data diperoleh dari 100 responden yang telah mengunjungi Dusun Semilir setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian dipaparkan secara terstruktur mencakup deskripsi responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif variabel, serta pengujian hipotesis, untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

#### **4.1 Karakteristik Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi Dusun Semilir Semarang. Untuk mempermudah pengumpulan data, kuesioner dibuat dalam format digital menggunakan *Google Form* dan disebarluaskan secara online melalui media sosial dan grup komunikasi. Selain itu, kuesioner juga disebarluaskan secara langsung (*offline*) kepada wisatawan di area Dusun Semilir untuk memastikan tingkat pengembalian yang optimal dan meminimalkan kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan. Aspek-aspek identitas responden yang

dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Data dari aspek-aspek tersebut memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi partisipan dalam penelitian ini dan membantu peneliti memahami karakteristik wisatawan Dusun Semilir Semarang.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik responden Berdasarkan jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	35	35.0
2	Perempuan	65	65.0
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, total responden yang didapatkan sejumlah 100 responden, yang terdiri dari 35 responden laki-laki (35%) dan 65 responden perempuan (65%). Responden tersebut merupakan partisipan dalam penelitian ini. Jika dibandingkan, jumlah responden perempuan lebih tinggi daripada responden laki-laki.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tinjauan dari karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden pada penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 karakteristik responden berdasarkan usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	18-23 Tahun	21	21%
2	24-29 Tahun	44	44%
3	30-37 Tahun	35	35%
	Total	100	100%

*Sumber : Data primer yang diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.2, total responden yang didapatkan sejumlah 100 responden, yang terdiri dari kategori usia 18-23 tahun sebanyak 21 responden (21%), kategori usia 24-29 tahun sebanyak 44 responden (44%), dan kategori usia 30-37 tahun sebanyak 35 responden (35%). Penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada kategori usia 24-29 tahun lebih banyak menjadi wisatawan Dusun Semilir Semarang. Hal ini mungkin disebabkan oleh usia tersebut yang terbilang produktif dan aktif, sehingga lebih sering melakukan perjalanan wisata. Selain itu, di era digital seperti saat ini, banyak wisatawan muda yang lebih memanfaatkan teknologi dalam merencanakan perjalanan, seperti melalui aplikasi pemesanan tiket, mencari informasi destinasi, dan melakukan pembayaran secara online yang sudah banyak disediakan oleh berbagai platform, termasuk yang dapat digunakan di Dusun Semilir Semarang.

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. *Valid* tidaknya suatu skor dari uji validitas dapat dilihat dari uji signifikansi. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk  $df = n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini terdapat konstruk dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $100 - 2 = 98$  dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 0.05$  didapatkan  $R$  tabel = 0.1966. Maka dari kasus yang ada dapat diketahui bahwa:

Tabel 4. 3 Uji Validitas *Brand Experience*

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0.806	0.1966	<i>Valid</i>
X1.2	0.808	0.1966	<i>Valid</i>
X1.3	0.823	0.1966	<i>Valid</i>
X1.4	0.862	0.1966	<i>Valid</i>
X1.5	0.843	0.1966	<i>Valid</i>
X1.6	0.819	0.1966	<i>Valid</i>
X1.7	0.813	0.1966	<i>Valid</i>
X1.8	0.852	0.1966	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang dilakukan terhadap konstruk *brand experience*, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang dianalisis (x1.1 hingga x1.8) menunjukkan validitas yang tinggi. Setiap nilai  $r$  hitung (0.806 hingga 0.862) untuk indikator-indikator

tersebut lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0.1966), yang berarti bahwa hubungan antara masing-masing indikator dan konstruk brand experience memiliki korelasi yang kuat dan signifikan. Dengan kata lain, seluruh indikator pada *brand experience* memiliki kontribusi yang sah terhadap konstruk tersebut. Selain itu, mengingat nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel serta hasil yang signifikan ( $p < 0.05$ ), dapat dikatakan bahwa indikator-indikator ini dapat dipercaya dan tepat untuk menggambarkan aspek-aspek dalam brand experience. Oleh karena itu, semua indikator yang ada, yaitu x1.1 hingga x1.8, dianggap valid dan relevan untuk diikutsertakan dalam pengukuran *brand experience* pada penelitian ini.

Tabel 4. 4 Uji Validitas *Place Attachment*

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0.836	0.1966	<i>Valid</i>
X2.2	0.805	0.1966	<i>Valid</i>
X2.3	0.856	0.1966	<i>Valid</i>
X2.4	0.836	0.1966	<i>Valid</i>
X2.5	0.800	0.1966	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap indikator Place Attachment, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang dianalisis (X2.1 hingga X2.5) menunjukkan validitas yang sangat baik. Nilai  $r$  hitung untuk masing-masing indikator (X2.1 hingga X2.5) berkisar antara 0.800 hingga 0.856, yang semuanya lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0.1966). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat

dan signifikan dengan konstruk Place Attachment. Selain itu, karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan hasil uji signifikansi menunjukkan  $p < 0.05$ , maka dapat dikatakan bahwa semua indikator (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5) memiliki validitas yang tinggi dan layak untuk digunakan dalam mengukur Place Attachment dalam penelitian ini. Dengan demikian, indikator-indikator ini dapat dipercaya untuk menggambarkan dimensi-dimensi yang terkait dengan Place Attachment.

Tabel 4. 5 Uji Validitas intention to recommend

<b>Indikator</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Z1	0.870	0.1966	<b>Valid</b>
Z2	0.910	0.1966	<b>Valid</b>
Z3	0.884	0.1966	<b>Valid</b>
Z4	0.856	0.1966	<b>Valid</b>
Z5	0.842	0.1966	<b>Valid</b>
Z6	0.904	0.1966	<b>Valid</b>

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap indikator Intention to Recommend, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang dianalisis (Z1 hingga Z6) menunjukkan validitas yang sangat baik. Nilai  $r$  hitung untuk masing-masing indikator (Z1 hingga Z6) berkisar antara 0.842 hingga 0.910, yang semuanya lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0.1966). Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan konstruk Intention to Recommend. Karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan hasil uji signifikansi menunjukkan  $p < 0.05$ , maka dapat dipastikan bahwa semua indikator

(Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, dan Z6) memiliki validitas yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur Intention to Recommend dalam penelitian ini. Oleh karena itu, indikator-indikator ini dapat dianggap sah dan relevan untuk menggambarkan dimensi Intention to Recommend.

Tabel 4. 6 Uji Validitas *Revisit Inntention*

<b>Indikator</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.864	0.1966	<b>Valid</b>
Y2	0.892	0.1966	<b>Valid</b>
Y3	0.854	0.1966	<b>Valid</b>
Y4	0.880	0.1966	<b>Valid</b>
Y5	0.844	0.1966	<b>Valid</b>
Y6	0.833	0.1966	<b>Valid</b>

*Sumber : Data primer yang diolah 2024*

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap indikator Revisit Intention, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang dianalisis (Y1 hingga Y6) menunjukkan validitas yang sangat baik. Nilai r hitung untuk masing-masing indikator (Y1 hingga Y6) berkisar antara 0.833 hingga 0.892, yang semuanya lebih besar dari nilai r tabel (0.1966). Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan konstruk Revisit Intention. Karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan hasil uji signifikansi menunjukkan  $p < 0.05$ , maka dapat dipastikan bahwa semua indikator (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, dan Y6) memiliki validitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk mengukur Revisit Intention dalam penelitian ini. Oleh karena itu,

indikator-indikator ini dapat dianggap sah dan relevan untuk menggambarkan dimensi Revisit Intention.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nunally (1967) mengemukakan bahwa, suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ . Maka dari kasus yang ada dapat diketahui bahwa :

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standarisasi	Keterangan
<i>Brand experience</i>	0.934	0.60	<i>Reliable</i>
<i>Place attachment</i>	0.883	0.60	<i>Reliable</i>
<i>Intention to recommend</i>	0.939	0.60	<i>Reliable</i>
<i>Revisit intention</i>	0.930	0.60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan *reliable* atau konsisten karena hasil uji reliabilitas telah menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linear mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal (Priyatno, 2010:54).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

	<b>Signifikasi</b>	<b>Nilai standar</b>
<b>Uji normalitas persamaan 1</b>	.028 <sup>c</sup>	< 0.05
<b>Uji normalitas persamaan 2</b>	.048 <sup>c</sup>	< 0.05

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Dasar pengambilan keputusan dengan metode Uji Kolmogorov Smirnov

1. Jika nilai sig. > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai sig. < 0.05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal Berdasarkan hasil SPSS uji normalitas dengan

Kolmogoroc Smirnov

Karena data sampel lebih dari 30 (>30) maka pola distribusi dianggap normal. Hal tersebut didasarkan dari pendapat *Central Limit Theorem* yang menyatakan bahwa “Data yang memiliki jumlah sampel lebih dari 30 maka dianggap normal, dikarenakan uji normalitas pada dasarnya hanya diperuntukan untuk data yang memiliki sampel kecil. Untuk data yang memiliki sampel besar maka dianggap telah

normal. menunjukkan bahwa nilai Asym. Sig. (2-Tailed) = 0,000 dimana nilai sig. < 0.05 yang artinya hasil uji model regresi tersebut tidak berdistribusi normal. Namun karena data sampel lebih dari 30 (>30) maka pola distribusi dianggap normal. Hal tersebut didasarkan dari pendapat *Central Limit Theorem* yang menyatakan bahwa “Data yang memiliki jumlah sampel lebih dari 30 maka dianggap normal, dikarenakan uji normalitas pada dasarnya hanya diperuntukan untuk data yang memiliki sampel kecil. Untuk data yang memiliki sampel besarmaka dianggap telah normal.

#### 4.3.2 Multikolinieritas

Multikolinearitas, adalah keadaan antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekatisempurna. Ada banyak cara untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis matriks korelasi variabel – variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
2. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau *tolerance*. Nilai *Cutoff* yang umumnya

dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Model</b>	<b><i>Collinearity Tolerance</i></b>	<b><i>Statistics VIF</i></b>	<b>Keterangan</b>
Model Regresi 1			
○ <i>Brand experience</i>	0.959	1.043	Bebas multikolineritas
○ <i>Place attachement</i>	0.959	1.043	Bebas multikolineritas
Variabel dependen: <i>Intention to recommend</i>			
Model Regresi 2			
○ <i>Brand experience</i>	0.959	1.043	Bebas multikolineritas
○ <i>Place attachement</i>	0.959	1.043	Bebas multikolineritas
Variabel dependen: <i>Revisit inntention</i>			

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan menggunakan SPSS pada dua model regresi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model yang diuji. Pada Model Regresi 1 dengan *Intention to Recommend* sebagai variabel dependen, variabel *Brand Experience* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.959 dan VIF sebesar 1.043, yang menunjukkan bahwa variabel ini bebas dari multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Begitu juga dengan variabel Place Attachment, yang memiliki nilai Tolerance sebesar 0.959 dan VIF sebesar 1.043, yang juga menunjukkan bebas dari multikolinearitas. Hal yang sama berlaku pada Model Regresi 2, dengan Revisit Intention sebagai variabel dependen, di mana kedua variabel independen, yaitu Brand Experience dan Place Attachment, memiliki nilai Tolerance sebesar 0.959 dan VIF sebesar 1.043, yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Selain itu, pada bagian Coefficient Correlations, nilai korelasi antar variabel independen berada di bawah 0.90, yang mengindikasikan bahwa korelasi antara variabel-variabel independen tersebut relatif lemah. Hal ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen dalam kedua model regresi yang diuji. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi ini bebas dari multikolinearitas dan hubungan antar variabel independen berada dalam batas yang wajar.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Model Regresi 1		
○ <i>Brand experience</i>	0.499	Bebas heteroskedastisitas
○ <i>Place attachment</i>	0.959	Bebas heteroskedastisitas
Variabel dependen: <i>Intention to recommend</i>		
Model Regresi 2		

○ <i>Brand experience</i>	0.562	Bebas heterokedastisitas
○ <i>Place attachment</i>	0.003	Bebas heterokedastisitas
Variabel dependen: <i>Revisit inntention</i>		

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glejser pada dua model regresi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model yang diuji. Pada model regresi 1 dengan intention to recommend sebagai variabel dependen, nilai signifikansi (Sig) untuk variabel brand experience adalah 0.499 dan untuk place attachment adalah 0.959. Kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas antara variabel independen dan residual absolut.

Pada model regresi 2 dengan revisit intention sebagai variabel dependen, nilai signifikansi untuk brand experience adalah 0.562, yang juga lebih besar dari 0.05, menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Namun, untuk variabel place attachment, nilai signifikansi adalah 0.003, yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan adanya potensi gejala heteroskedastisitas pada variabel place attachment dalam model regresi 2. Secara keseluruhan, meskipun ada satu variabel dalam model regresi 2 yang menunjukkan potensi heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi 1

dan sebagian besar pada model regresi 2 menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang signifikan pada model regresi ini.

#### 4.3.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua model. Model 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Experience dan Place Attachment terhadap Intention to Recommend. Sedangkan Model 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Experience dan Place Attachment terhadap Revisit Intention. Adapun hasil analisis regresi dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Variabel terikat	Variabel Bebas	Koefisien	T hitung	Sig
<i>Intention to recommend</i>	<i>Brand experience</i>	0.012	0.071	0.944
	<i>Place attachment</i>	0.021	0.125	0.901
<i>Revisit intention</i>	<i>Brand experience</i>	0.189	5.309	0.000
	<i>Place attachment</i>	0.423	9.929	0.000

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Brand Experience memiliki koefisien sebesar 0.012, nilai TTT-hitung 0.071, dan nilai signifikansi 0.944. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Recommend.

Place Attachment memiliki koefisien sebesar 0.021, nilai TTT-hitung 0.125, dan nilai signifikansi 0.901. Karena nilai signifikansi juga

lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa Place Attachment tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Recommend.

Brand Experience memiliki koefisien sebesar 0.189, nilai TTT-hitung 5.309, dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention.

Place Attachment memiliki koefisien sebesar 0.423, nilai TTT-hitung 9.929, dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi juga lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa Place Attachment berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention.

#### 4.3.5 Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Antar Variabel	T hitung	T tabel	Sign. T	Keterangan
<i>Brand experience</i> → <i>Intention to recommend</i>	0.071	1.66055	0.944	H1 ditolak
<i>Place attachment</i> → <i>Intention to recommend</i>	0.125	1.66055	0.901	H2 ditolak
<i>Revisit inntention</i> → <i>Brand experience</i>	5.309	1.66055	0.000	H3 diterima
<i>Revisit inntention</i> → <i>Place attachment</i>	9.929	1.66055	0.000	H4 diterima

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Brand Experience terhadap Intention to Recommend**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk pengaruh Brand Experience terhadap Intention to Recommend adalah 0.071, yang lebih kecil dari  $t$  tabel (1.66055), dengan nilai Sign. sebesar 0.944 (lebih besar dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Recommend, sehingga  $H_1$  ditolak.

### **2. Pengaruh Place Attachment terhadap Intention to Recommend**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk pengaruh Place Attachment terhadap Intention to Recommend adalah 0.125, yang juga lebih kecil dari  $t$  tabel (1.66055), dengan nilai Sign. sebesar 0.901 (lebih besar dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Place Attachment tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Recommend, sehingga  $H_2$  ditolak.

### **3. Pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention adalah 5.309, yang lebih besar dari  $t$  tabel (1.66055), dengan nilai Sign. sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention, sehingga  $H_3$  diterima.

### **4. Pengaruh Place Attachment terhadap Revisit Intention**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk pengaruh Place Attachment terhadap Revisit Intention adalah 9.929, yang jauh lebih besar dari  $t$  tabel (1.66055), dengan nilai Sign. sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Place Attachment berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention, sehingga  $H_4$  diterima.

#### 4.3.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji  $f$  digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya bahwa model regresi sudah tepat atau berpengaruh secara bersama- sama.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel terikat	Variabel Bebas	F hitung	Sig
<i>Intention to recommend</i>	<i>Brand experience</i>	.048	.954 <sup>b</sup>
	<i>Place attachment</i>		
<i>Revisit intention</i>	<i>Brand experience</i>	288.589	.000 <sup>b</sup>
	<i>Place attachment</i>		

Sumber : Data primer yang diolah 2024

1. Persamaan 1 (Intention to Recommend sebagai variabel terikat)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 0.048 dengan nilai signifikansi sebesar 0.954. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa Brand Experience dan Place Attachment secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Recommend. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat secara simultan terhadap niat untuk merekomendasikan.

2. Persamaan 2 (Revisit Intention sebagai variabel terikat)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 288.589 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa Brand Experience dan Place Attachment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang kuat secara simultan terhadap niat untuk mengunjungi kembali.

#### 4.3.7 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

Variabel terikat	Variabel Bebas	R Square	Adj. R Square
<i>Intention to recommend</i>	<i>Brand experience</i>	.001	-.020
	<i>Place attachment</i>		
<i>Revisit intention</i>	<i>Brand experience</i>	.856	.853
	<i>Place attachment</i>		

Sumber : Data primer yang diolah 2024

#### 1. Intention to Recommend sebagai Variabel Terikat

Nilai Adjusted R Square untuk pengaruh Brand Experience dan Place Attachment terhadap Intention to Recommend adalah -0.020. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak mampu menjelaskan variabel Intention to Recommend secara signifikan melalui variabel Brand Experience dan Place Attachment. Dengan kata lain, Brand Experience dan Place Attachment hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil atau tidak berarti terhadap variabel Intention to Recommend, sedangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini lebih dominan menjelaskan variabel tersebut.

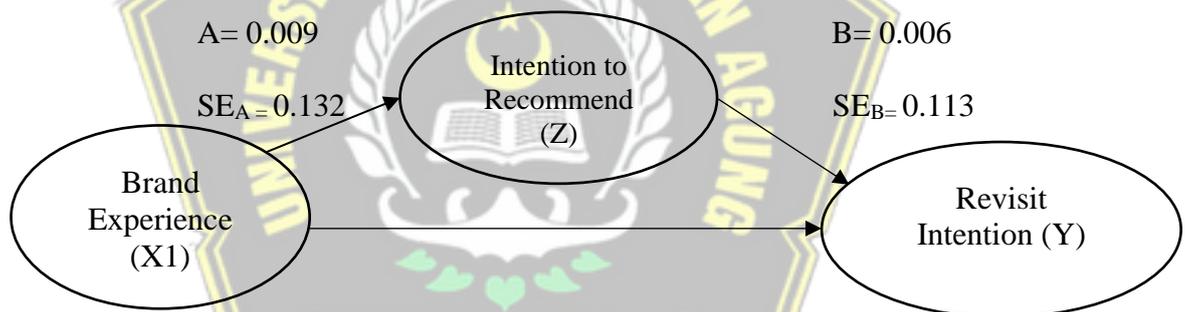
#### 2. Revisit Intention sebagai Variabel Terikat

Nilai Adjusted R Square untuk pengaruh Brand Experience dan Place Attachment terhadap Revisit Intention adalah 0.853, yang berarti bahwa sebesar 85,3% dari variabel Revisit Intention

dapat dijelaskan oleh variabel Brand Experience dan Place Attachment. Sisanya, sebesar 14,7%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel bebas terhadap niat untuk mengunjungi kembali (Revisit Intention).

#### 4.3.8 Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dapat di lihat pada pembahasan berikut ini:



Gambar 4. 1 Persamaan 1

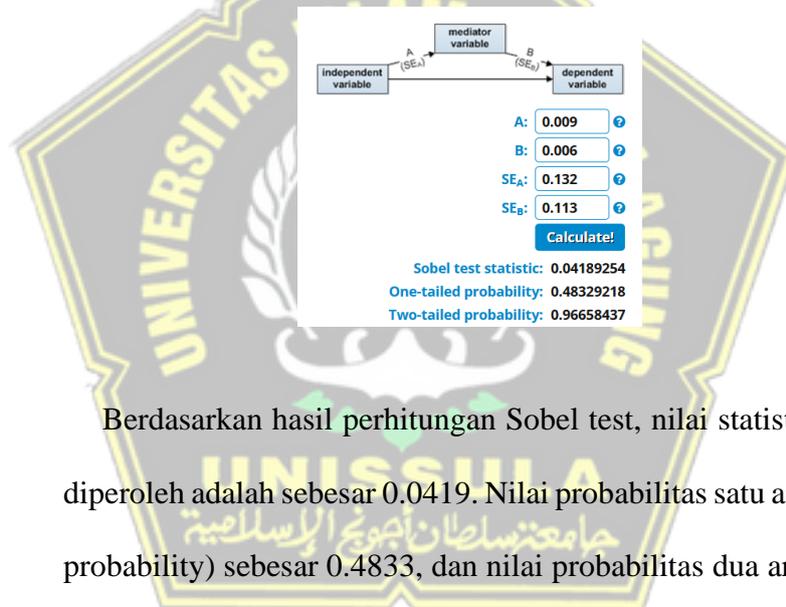
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dapat dilakukan dengan uji sobel test menggunakan uji z dimana besarnya nilai probabilitas kesalahan sebesar 5%, dengan menggunakan kurva normal nilai batasannya yaitu 1,98. Jika nilai Z hitung > dari 1,96 maka signifikan artinya terjadi mediasi. Perhitungan pengujian faktor mediasi menggunakan rumus z sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE a^2) + (a^2 SE b^2)}}$$

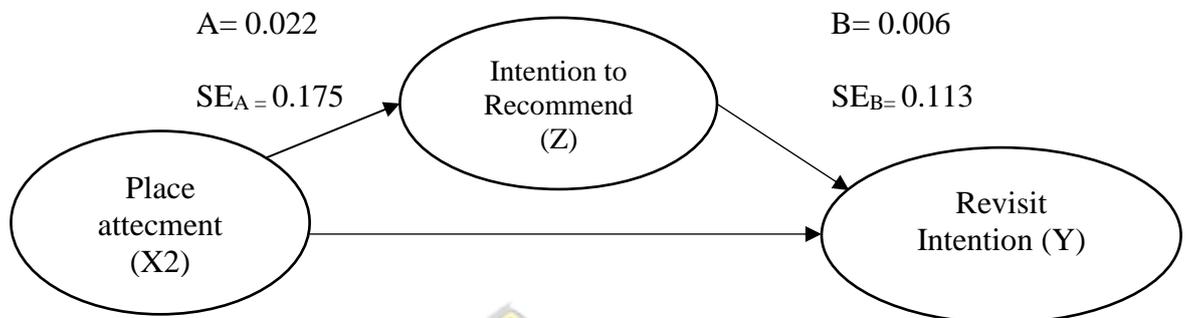
$$Z = \frac{0.000054}{0.0012890}$$

$$Z = 0.0419$$

Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Persamaan 1



Berdasarkan hasil perhitungan Sobel test, nilai statistik Sobel yang diperoleh adalah sebesar 0.0419. Nilai probabilitas satu arah (one-tailed probability) sebesar 0.4833, dan nilai probabilitas dua arah (two-tailed probability) sebesar 0.9666. Karena nilai Z-hitung 0.0419 lebih kecil dari nilai kritis 1.98 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi (dalam hal ini variabel harga) tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian tidak dimediasi oleh harga dalam penelitian ini.



Gambar 4. 3 Persamaan 2

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dapat dilakukan dengan uji sobel test menggunakan uji z dimana besarnya nilai probabilitas kesalahan sebesar 5%, dengan menggunakan kurva normal nilai batasannya yaitu 1,98. Jika nilai Z hitung > dari 1,96 maka signifikan artinya terjadi mediasi. Perhitungan pengujian faktor mediasi menggunakan rumus z sebagai berikut:

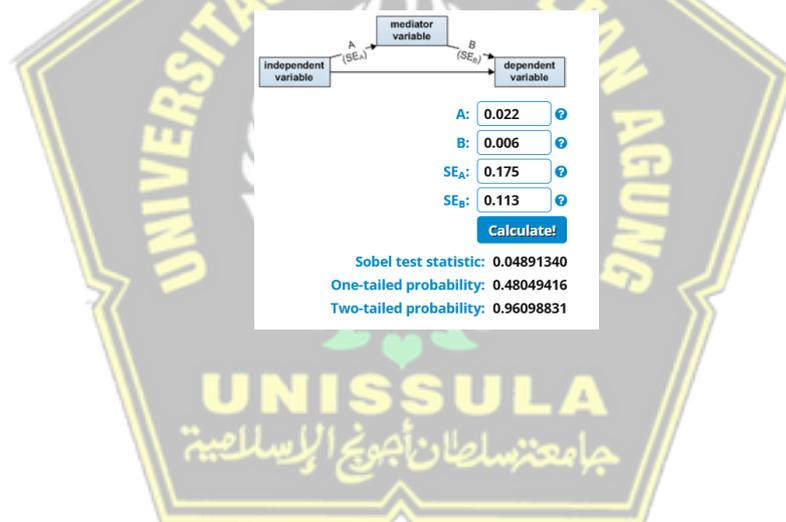
$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE a^2) + (a^2 SE b^2)}}$$

$$Z = \frac{0.000132}{\sqrt{(0.006^2 \times 0.175^2) + (0.022^2 \times 0.113^2)}}$$

$$Z = \frac{0.000132}{0.002699}$$

$$Z = 0.0489$$

Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel persamaan 2



Berdasarkan hasil perhitungan Sobel test, nilai statistik Sobel yang diperoleh adalah sebesar 0.0489. Nilai probabilitas satu arah (one-tailed probability) sebesar 0.4805, dan nilai probabilitas dua arah (two-tailed probability) sebesar 0.9610. Karena nilai Z-hitung 0.0489 lebih kecil dari nilai kritis 1.96 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi (dalam hal ini variabel mediasi yang dianalisis) tidak mampu memediasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen tidak dimediasi oleh variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Brand Experience terhadap Intention To Recommend**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk pengaruh Brand Experience terhadap Intention to Recommend adalah 0.071, yang lebih kecil dari t tabel (1.66055), dengan nilai Sign. sebesar 0.944 (lebih besar dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Recommend, sehingga H1 ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Brand Experience dapat menciptakan interaksi positif dengan konsumen, tidak semua pengalaman yang baik dengan merek berujung pada keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian oleh Iglesias et al. (2011) menunjukkan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Intention to Recommend, di mana pengalaman

positif dengan merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian oleh Ranjan dan Read (2016), yang menemukan bahwa Brand Experience tidak selalu berkontribusi secara signifikan terhadap niat rekomendasi, terutama jika pengalaman tersebut tidak diiringi dengan kepuasan yang mendalam. Selain itu, penelitian oleh Rojas-Méndez et al. (2019) juga menunjukkan bahwa meskipun Brand Experience dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, pengaruhnya terhadap Intention to Recommend bisa bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik produk.

#### **4.4.2 Pengaruh Place Attachment terhadap Intention To Recommend**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk pengaruh Place Attachment terhadap Intention to Recommend adalah 0.125, yang juga lebih kecil dari  $t$  tabel (1.66055), dengan nilai Sign. sebesar 0.901 (lebih besar dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Place Attachment tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Recommend, sehingga  $H_2$  ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun keterikatan emosional terhadap suatu tempat dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, tidak semua bentuk keterikatan tersebut berujung pada keinginan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Penelitian oleh Kyle et al. (2004) menunjukkan bahwa Place Attachment

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan, di mana keterikatan yang kuat dengan suatu tempat dapat meningkatkan keinginan individu untuk merekomendasikannya. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian oleh Ramkissoon dan Uysal (2011), yang menemukan bahwa meskipun Place Attachment dapat mempengaruhi kepuasan, pengaruhnya terhadap Intention to Recommend tidak selalu signifikan, terutama dalam konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian oleh Rojas-Méndez et al. (2019) juga menunjukkan bahwa meskipun Place Attachment dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan, pengaruhnya terhadap niat rekomendasi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik tempat yang diteliti.

#### **4.4.3 Pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention adalah 5.309, yang lebih besar dari  $t$  tabel (1.66055), dengan nilai Sign. sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention, sehingga H3 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen dengan merek dapat meningkatkan keinginan mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan. Penelitian oleh Kim dan Kim (2020) mendukung hasil ini, di mana mereka menemukan bahwa Brand Experience yang positif secara signifikan

mempengaruhi niat konsumen untuk kembali, menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan loyalitas dan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, penelitian oleh Ranjan dan Read (2020) juga menunjukkan bahwa Brand Experience berkontribusi secara signifikan terhadap Revisit Intention, di mana pengalaman yang baik dengan merek dapat meningkatkan kepuasan dan, pada gilirannya, niat untuk kembali. Penelitian oleh Iglesias et al. (2020) juga sejalan dengan temuan ini, yang menyatakan bahwa Brand Experience yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional yang mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

#### **4.4.4 Pengaruh Place Attachment terhadap Revisit Intention**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk pengaruh Place Attachment terhadap Revisit Intention adalah 9.929, yang jauh lebih besar dari  $t$  tabel (1.66055), dengan nilai Sign. sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa Place Attachment berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention, sehingga H4 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu tempat dapat meningkatkan keinginan individu untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa depan. Penelitian oleh Ramkissoo dan Uysal (2020) mendukung hasil ini, di mana mereka menemukan bahwa Place Attachment yang positif secara signifikan mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali, menunjukkan bahwa

pengalaman emosional yang mendalam dengan suatu tempat dapat menciptakan loyalitas dan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, penelitian oleh Lee et al. (2021) juga menunjukkan bahwa Place Attachment berkontribusi secara signifikan terhadap Revisit Intention, di mana keterikatan yang kuat dengan suatu tempat dapat meningkatkan kepuasan dan, pada gilirannya, niat untuk kembali. Penelitian oleh Chen et al. (2019) sejalan dengan temuan ini, yang menyatakan bahwa Place Attachment yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional yang mendorong pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

#### **4.4.5 *Brand Experience dan Place Attachment berpengaruh melalui Intention to Recommend terhadap Revisit Intention***

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara Brand Experience dan Place Attachment terhadap Revisit Intention melalui Intention to Recommend tidak signifikan. Dalam pengujian menggunakan uji Sobel, untuk Brand Experience, nilai Z-hitung yang diperoleh adalah 0.0419, yang lebih kecil dari nilai kritis 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa Intention to Recommend tidak mampu memediasi hubungan antara Brand Experience dan Revisit Intention secara signifikan. Demikian pula, untuk Place Attachment, nilai Z-hitung yang diperoleh adalah 0.0489, yang juga lebih kecil dari 1.96, menandakan bahwa Intention to Recommend tidak

berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Place Attachment dan Revisit Intention.

Kesimpulan dari hasil ini adalah bahwa meskipun Brand Experience dan Place Attachment dapat meningkatkan niat konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk secara signifikan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin berperan dalam mempengaruhi Revisit Intention, dan bahwa hubungan antara pengalaman merek, keterikatan tempat, dan niat untuk kembali lebih kompleks dari yang diperkirakan.

Penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini antara lain adalah penelitian oleh Kim dan Kim (2020), yang menemukan bahwa Brand Experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak selalu berujung pada niat untuk kembali. Selain itu, penelitian oleh Ramkissoon dan Uysal (2020) menunjukkan bahwa Place Attachment dapat meningkatkan kepuasan, tetapi pengaruhnya terhadap niat untuk kembali dapat bervariasi tergantung pada konteks. Penelitian oleh Lee et al. (2021) juga sejalan, yang menyatakan bahwa meskipun Place Attachment dapat meningkatkan rekomendasi, pengaruhnya terhadap Revisit Intention tidak selalu signifikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Experience terhadap Intention to Recommend: Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Recommend, dengan nilai t hitung 0.071 dan signifikansi 0.944. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Brand Experience dapat menciptakan interaksi positif dengan konsumen, tidak semua pengalaman yang baik dengan merek berujung pada keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Pengaruh Place Attachment terhadap Intention to Recommend: Hasil analisis menunjukkan bahwa Place Attachment juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Recommend, dengan nilai t hitung 0.125 dan signifikansi 0.901. Ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional terhadap suatu tempat tidak selalu berujung pada keinginan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.
3. Pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention: Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention, dengan nilai t hitung 5.309 dan signifikansi 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen dengan

merek dapat meningkatkan keinginan mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan.

4. Pengaruh Place Attachment terhadap Revisit Intention: Hasil analisis menunjukkan bahwa Place Attachment berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention, dengan nilai  $t$  hitung 9.929 dan signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu tempat dapat meningkatkan keinginan individu untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa depan.
5. Pengaruh Tidak Langsung melalui Intention to Recommend: Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara Brand Experience dan Place Attachment terhadap Revisit Intention melalui Intention to Recommend tidak signifikan. Nilai  $Z$ -hitung untuk Brand Experience adalah 0.0419 dan untuk Place Attachment adalah 0.0489, keduanya lebih kecil dari nilai kritis 1.96. Ini menunjukkan bahwa Intention to Recommend tidak mampu memediasi hubungan antara Brand Experience dan Place Attachment terhadap Revisit Intention secara signifikan.

## 5.2 Saran

Saran dari penulis untuk pengelola Dusun Semilir dan penelitian di masa mendatang adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pengelola Dusun Semilir untuk terus meningkatkan pengalaman merek yang ditawarkan kepada pengunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan layanan yang lebih baik, menciptakan

suasana yang menarik, dan menawarkan pengalaman unik yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

2. Pengelola juga disarankan untuk menciptakan program-program yang dapat meningkatkan keterikatan emosional pengunjung terhadap Dusun Semilir. Misalnya, dengan mengadakan acara komunitas, festival, atau kegiatan yang melibatkan pengunjung secara langsung, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan tempat tersebut.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Intention to Recommend tidak berpengaruh signifikan, pengelola dapat tetap berusaha untuk mendorong pengunjung untuk merekomendasikan Dusun Semilir kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui program loyalitas, diskon untuk pengunjung yang membawa teman, atau kampanye media sosial yang mengajak pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan tentunya memiliki keterbatasan di antaranya adalah:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kemampuan variabel Brand Experience dan Place Attachment dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Revisit Intention dan Intention to Recommend.
2. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang terbatas, sehingga dapat mempengaruhi kedalaman analisis dan ruang lingkup penelitian.

3. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, sehingga mungkin terdapat ketidakcocokan antara pertanyaan dan jawaban yang diharapkan karena keterbatasan pemahaman responden.

#### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Melakukan penelitian di lokasi lain dengan variabel yang sama untuk membandingkan hasil dan mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh Brand Experience dan Place Attachment terhadap Revisit Intention.
2. Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan mendalam mengenai pengalaman pengunjung.
3. Pengembangan Indikator Baru: Mengembangkan indikator baru yang dapat mengukur aspek-aspek lain dari Brand Experience dan Place Attachment yang mungkin belum terjangkau dalam penelitian ini. Misalnya, meneliti pengaruh faktor budaya atau sosial terhadap keterikatan tempat dan pengalaman merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Farid Nur Ramadhan, - (2019) *Pengaruh Brand Experience Terhadap Revisit Intention : Survei Terhadap First Timer Guest Individual Yang Menginap Di Hotel Grand Tjokro Bandung*. S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place Attachment, Human Behaviour and Environment: Advances in Theory and Research*, vol. 12. New York: Plenum Press.
- Andika, Resnu Dwi . (2019). *Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa*. Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi.
- Anggia, T., Guswandi, G., & Anggrahita, H. (2022). *Place Attachment Teras Cihampelas sebagai Ruang Publik bagi Masyarakat Kota Bandung*. *Media Komunikasi Geografi*, 23(1), 111–128. <https://doi.org/10.23887/mkg.v23i1.45950>
- Artha, Putu Nanda Mahatma (2020). *Pengaruh Mediasi Place Attachment Pada Experience Dan Wom Terhadap Revisit Intention Wisatawan (Studi Pada Destinasi Wisata Finns Beach Club Bali)*. Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. Bandung.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). *Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions*. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). *A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District*.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Chen, J., Hsu, F.-C., Yan, L., Lee, H. M., & Zhang, Y. (2023). *Tourists’ Food Involvement, Place Attachment, and Destination Loyalty: The Moderating Role of Lifestyle*. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080629>

- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90.
- Darius, S., Kristanti, M., & Prajitno, A. L. (2019). Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2018), 123–137.
- Dwi Rahmadiane, G. (2022). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Pengaruh Destination Brand Experience Pada Intensi Rekomendasi Dan Kunjungan Kembali Pariwisata Tegal. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Escalera-Reyes, J. (2020). Place attachment, feeling of belonging and collective identity in socio-ecological systems: Study case of pegalajar (Andalusia-Spain). *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083388>
- Fernaldi, E. H., & Sukresna, M. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Evaluatif Wisatawan Terhadap Minat Berperilaku Di Masa Depan, Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tempat Wisata Alam Umbul Sidomukti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fernaldi, E. H., & Sukresna, M. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Evaluatif Wisatawan Terhadap Minat Berperilaku Di Masa Depan, Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tempat Wisata Alam Umbul Sidomukti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6>

- Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). Pengaruh Value Co Creation dan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist Experience sebagai Variabel Intervering pada Destinasi Halal di Pulau Lombok. *Empiricism Journal*, 3(2), 371–385. <https://doi.org/10.36312/ej.v3i2.1089>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Inalhan, G., Yang, E., & Weber, C. (2021). *PLACE ATTACHMENT THEORY* (pp. 181–194). <https://doi.org/10.1201/9781003128830-16>
- Khasanah, T. U. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word of-Mouth terhadap Revisit Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika*. Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Volume 1 No. 2
- Kotler, Philip dan Keller K.L. (2012). *Marketing Management* 13rd edition. New Jersey: Perason Parentice Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* Yogyakarta: Erlangga.
- Lebrusán, I., & Gómez, M. V. (2022). The Importance of Place Attachment in the Understanding of Ageing in Place: “The Stones Know Me”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192417052>
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207–230.
- McKercher, B. Dan Wong, D. (2004), *Understanding tourism behaviour: examining the combined effects of prior visitation history and destination status*, *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No. 2, pp. 171-9.
- Melovic, B., Cirovic, D., Dudic, B., Vulic, T. B., & Gregus, M. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers’ Preferences and Acceptance of Organic Food Products-Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. *Foods (Basel, Switzerland)*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/foods9030259>

- Muhammad Maulana saidun, & Ratnaningrum. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kiffa Bakery Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi*, 2(2), 88–98. <https://doi.org/10.51903/mifortekh.v2i2.213>
- Ningrum, N. K., Kusumawardani, R., & Kurniawan, I. S. (2020). University branding: different roles of brand personality and satisfaction. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(1), 59–71. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss1.art5>
- Philip Kotler, K. L. K. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba empat.
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Rahmadiane, Ghea Dwi .(2022). *Pengaruh Destination Brand Experience Pada Intensi Rekomendasi Dan Kunjungan Kembali Pariwisata Tegal*. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 19.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Riri Anggraini, & Nidia Wulansari. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention Di Daya Tarik Wisata Linggai Park Maninjau Kabupeten Agam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 114–125. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2713>
- Riyadi, Paham Ginting, F. (2023). Social Science And Political Science The Influence Of Atmospherics And Restaurant Reputation. *Journal of Proceedings, April*, 117–124.
- Rohman, A., Asmara, R., & Andriani, D. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *Habitat*, 34(2), 213–224. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sesunan, Muhammad Hizbullah (2014). *Perwujudan Place Attachment Pada Revitalisasi Kawasan Tepi Air Benteng Kuto Besak*. E-Journal Graduate Unpar Part D – Architecture Vol. 1, No. 2.

- Sharma, R., & Sharma, V. (2011). Experiential marketing: a contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, II (3).
- Sonaesti, C., Purwanto, E., & Wijayanti, W. (2022). Place Attachment Kampung Kota Semarang Studi Kasus Kampung Batik Semarang Timur. *Arsitektura*, 20(2), 305. <https://doi.org/10.20961/arst.v20i2.64277>
- Sugiono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta,
- Sugiono, (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* ;Bandung: Alfabeta. Sugiono, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian bisnis: pendekatan kualitatif, kuantitatif, kombinasi, dan R&D*. bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting customers' intention to revisit a vintage-concept restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56–69.
- Sunga, F. J., Widodo, H. P., & Rinata, A. R. (2023). Brand Image Destinasi Wisata Brakseng Kota Batu. *Jurnal Semakom*, 1(1), 1–10.
- Suot, C. G., Kawung, G. M. V., & Tumilaar, R. (2021). Pengaruh Sektor Pariwisata Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1), 403–411. <http://e-journal.uajy.ac.id/1574/3/2EM16271.pdf>.
- Taufan, A. A., Wijaya, I. N. S., & Sasongko, W. (2021). Keterkaitan Place Attachment Dengan Kepuasan Pengunjung Lapangan Jetayu Sebagai Ruang Terbuka Publik. *Planning for Urban Region and Environment*, 10(3), 71–80.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.
- Trifena, R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening (studi pada pengguna maskapai lion air di kota semarang). *Journal of Social and Politic*, 7(2), 1–12.
- Umar, Husein. 2016. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. Edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Vaske, J. J., & Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16–21.
- Wardhani, Shinta Dwi & Adiwijaya, Zainal Alim. (2019). “*Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Return On Asset, Leverage, dan Kepemilikan Institusional Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2017*”. Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula. Halaman 76-97.
- Watkins, M. (2017). *An Investigation of Place Attachment for Outdoor Educators With Pro-Environmental Behaviors: A Phenomenological Study*. August.
- Wulandari, S., & Ferdian, F. (2024). Pengaruh Destination Image Terhadap Minat Merekomendasikan Daya Tarik Wisata Pantai Sasak Dengan Destination Personality Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Pariwisata ...*, 2(1), 358–372. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmpp-widyakarya/article/view/2804>

