

ABSTRAKSI

Pada era ekonomi modern saat ini, pengalaman menjadi hal yang penting untuk mendapatkan pengertian yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Pengalaman tersebut, apabila dikaitkan dengan konsep *destination branding* akan menyediakan suatu gambaran yang menangkap keseluruhan pengalaman yang lengkap hasil dari *brand stimuli* konsumen. Oleh karena itu, muncul konsep baru bernama *destination brand experience* (DBE) yang menyediakan pandangan yang lebih terpadu mengenai *destination branding*. Konsep ini menjelaskan lebih lanjut peran faktor DBE dan kepuasan pengunjung yang berhubungan dengan loyalitas pengunjung. Akan tetapi sampai pada saat ini, konseptualisasi yang lebih luas ini belum diterapkan pada penelitian pariwisata di Indonesia. Melihat hal ini, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor DBE dan faktor kepuasan pengunjung yang berhubungan dengan loyalitas pengunjung destinasi wisata di Indonesia. Destinasi wisata yang penulis angkat yaitu Pulau Macan di Kepulauan Seribu, Jakarta.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor DBE serta faktor kepuasan pengunjung yang berhubungan dengan loyalitas pengunjung destinasi wisata Pulau Macan. Penulis menggunakan SPSS 20.0 dalam melakukan analisis data. Hasil dari penelitian ini adalah variabel DBE memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pengunjung, serta variabel kepuasan memiliki hubungan positif dengan variabel loyalitas. Selain itu didapatkan hasil hubungan positif paling kuat, antara variabel *sensory* DBE dengan kepuasan, variabel *intellectual* DBE dengan *customer intention to revisit*, dan variabel *sensory* DBE dengan *intention to recommend*.

ABSTRACT

In this modern economic era, experience is becoming very important to get a deeper insight of consumer behavior. Experience that is linked with the concept of destination branding will give a better understanding of experiences impacting on the consumer from brand stimuli. Recently, a new conceptualization called destination brand experience (DBE) has emerged, which shows the complete explanation of destination branding. This concept provides better view of correlation between DBE customer satisfaction, and customer loyalty. However, this concept has not yet to be applied to tourism research in Indonesia. At this point, authors would like to evaluate more about the factors in DBE and customer satisfaction that have a correlation to customer loyalty in Indonesia. Destination area that appointed for our case is Pulau Macan (Tiger Island), Pulau Seribu (Thousand Island), Jakarta.

This research will examine the correlation between factors in destination brand experience, customer satisfaction, and factors in customer loyalty. Authors are using SPSS 20.0 version to analyze data. The result of this research is variables in DBE have positive affects on both customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, there are many positive affects, on sensory variable DBE to the customer satisfaction, intellectual variable DBE to the customer intention to revisit, and sensory variable DBE to the intention to recommend.